LA PUBLICIDAD DE LAS ONG

Cómo afecta y cómo es percibida por el público objetivo

Trabajo de Fin de Grado

Andrea Llorens Marín (allrns@uoc.edu)

Directora del TFG: Nati Tomàs Estrada

Grado en Comunicación

Segundo semestre 2017-2018

Resumen

Las organizaciones del tercer sector, y especialmente las denominadas organizaciones no gubernamentales (ONG) u organizaciones no lucrativas (ONL), tienen como objeto de su actividad prestar servicios a aquellos grupos de población más desfavorecidos o necesitados de la sociedad o a aquellas causas de protección de la naturaleza y el entorno medioambiental. Por esa labor que realizan no reciben una contraprestación económica por parte de aquellos que son los beneficiarios.

No obstante, como cualquier otra organización, necesitan sufragar sus gastos y costes y, por tanto, cabe preguntarse: ¿cómo se obtienen esas ayudas económicas que les permiten seguir realizando su trabajo? La respuesta a esa cuestión es relativamente fácil: de las ayudas de otras personas y organizaciones, ya sea en forma de dinero o de bienes aprovechables, ya sea mediante el trabajo altruista y no remunerado de personas que colaboran en las actividades de las ONG.

Pero esta contestación es insuficiente para entender cómo se subvencionan las ONG; porque, también, como otras organizaciones, para recibir ayuda deben darse a conocer y ser conocidas. Esto solo se consigue informando a la sociedad (y en nuestro actual mundo global, a cuanto más público objetivo mejor) sobre lo que se hace, lo que pretende hacer, cómo se hace y por qué se hace. Esto es publicidad.

La publicidad de las ONG no parece, en principio, muy diferente de la de otras organizaciones, puesto que publicita dos mensajes fundamentales: **1)** dar a conocer sus principios, su misión y sus valores; y **2)** dar a conocer sus necesidades para recibir la ayuda imprescindible.

Dicho lo anterior, la subsiguiente pregunta y objeto de este trabajo será: ¿se basa la publicidad de las ONG en estrategias y campañas que apelan al sentimentalismo de los destinatarios (mostrando imágenes que hacen sentir a quienes las ven sensaciones de culpabilidad, de pena, de vergüenza, etc.) o en criterios de realidad, basados en aplicar otros principios humanos como los de ayuda, solidaridad, cooperación o colaboración?

Y contestada esa pregunta habrá que enfocar la cuestión de si el actual sistema de darse a conocer es suficiente para seguir manteniendo las ONG o si sus estrategias de publicidad deben enfocarse a métodos y sistemáticas más propias del sector primario (empresarial) como parece ser que últimamente se estila en campañas publicitarias de algunas ONG.

Por último y a la luz de lamentables actuaciones de integrantes de conocidas ONG, cabe preguntarse si esos sucesos y escándalos influyen negativamente, primero en la visión que el ciudadano y la sociedad tiene de dichas organizaciones y segundo si ello afecta al volumen de aportaciones de fondos que reciben dichas ONG y al número de voluntarios que les dan soporte.

Y en sentido contrario, si la información sobre la labor humanitaria de ciertas ONG en conflictos armados y catástrofes humanitarias también recientes potencia ambos elementos fundamentales de aportación y soporte.

Palabras clave

Tercer sector, organización no gubernamental (ONG), organizaciones no lucrativas (ONL), publicidad, comunicación, estrategias de publicidad, solidaridad, compromiso social, comunicación online, mensaje, voluntariado.

Abstract

The third-sector organizations, especially the so-called non-governmental organisations (NGOs) or non-profit organisations (NPO), aim to provide services to those most disadvantaged or in need population groups of the society, or to those groups related to the nature and the environment protection. For this work, they do not receive any economic compensation from those who are the beneficiaries.

However, like any other organisation, they need to cover their expenses and costs, and therefore the question arises: how do they get these economic aids which allow them to carry on their work? The answer to that question is relatively straightforward: from the help of other people and organisations, whether in the form of money or usable goods, or through the altruistic and unpaid work of people who collaborate in NGOs activities. But this answer is insufficient to understand how NGOs are subsidised, because, as like other organisations, to receive any help they must first become known and be recognised.

This can only be achieved by informing the society — and in our current global world, the more the target audience the better — about what is done, what is intended to do, and how and why it is done. This is advertising.

Advertising of NGOs does not seem, in principle, very different from the one of other organisations, since it publicizes two key messages: **1)** it aims to introduce their principles, mission and values; and **2)** it aims to make their request known in order to receive the essential help.

Having said all that, the subsequent question and the purpose of this work will be: NGO's advertising relies on strategies and campaigns that call to the sentimentality of the recipients — showing images that can provoke guilt, pity, shame, etc. — or on criteria of reality applying other principles such as help, human solidarity, cooperation or collaboration?

And once that question answered it will be necessary to have on focus the question whether the current system to be known is enough to run NGOs or whether their advertising strategies should focus on methods and systems more typical of the primary sector (business), as it seems is lately happening in advertising campaigns of some NGOs.

Finally, and in the light of well-known deplorable actions of some members of well-known NGOs, it is worth asking whether these incidents and scandals have a negative influence, firstly on the vision that the citizens and the society have of such organisations, and secondly whether this affects the volume of the level of aid funding these NGOs get or the number of volunteers who give them support.

And in the other hand, whether the information about the humanitarian work of some NGOs in armed conflicts and humanitarian crisis enhances both fundamental elements of contribution and support.

Key words

Third sector, non-governmental organizations (NGOs), non-profit organizations (NPOs), advertising, communication, advertising strategies, solidarity, social commitment, online communication, message, volunteering.

Índice

1. **Introducción al TFG** 6

1.1. Consideraciones previas 6

1.2. Objetivos de la disertación 10

1.2.2. Objetivos específicos 10

1.2.3. Preguntas de la investigación 11

1.3. Plan de trabajo 12

1.3.1. Fuentes bibliográficas y materiales 12

1.3.2. Metodología 13

1.3.3. Estructura del trabajo 13

1.4. Marco teórico 13

2. **Hechos observables y conceptualización teórica de la comunicación de las ONG** 17

2.1. Las entidades del tercer sector 17

2.1.1. El porqué de las ONG: solidaridad y compromiso social 19

2.1.2. Necesidades comunicativas de las ONG 20

2.1.3. Los sentimientos en la publicidad de las ONG 22

2.1.4. Hecho observable: la misión de las ONG. Hipótesis y conceptualización teórica 27

2.2. La comunicación 28

2.2.1. Consideraciones generales sobre la comunicación publicitaria 29

2.2.2. Especial referencia a las nuevas tecnologías de la comunicación 33

2.2.3. Especial referencia a las relaciones publicitarias sociales 36

2.2.4. Hecho observable: las comunicaciones sociales. Hipótesis y conceptualización teórica 39

2.3. La comunicación corporativa 41

2.3.1. Los objetivos y los contenidos de la comunicación de las ONG 42

2.3.2. El público objetivo 43

2.3.3. Las estrategias y los medios de comunicación de las ONG 55

2.3.4. La comunicación *on-line* de las ONG 58

2.3.5. Hechos observables e hipótesis y conceptualizaciones teóricas: la adaptación al entorno tecnológico y las crisis reputacionales 66

3. **Trabajo de investigación** 71

3.1. Primer trabajo de campo: las encuestas 71

3.1.1. Contenido de las encuestas 71

3.1.2. Recogida de los datos 72

3.1.2. Resultados cuantificables 72
3.1.4. Análisis de los resultados globales 76
3.2. Segundo trabajo de campo: las entrevistas 78
3.2.1. Contenido de las entrevistas 78
3.2.2. Recogida de los datos 80
3.2.4. Análisis de los resultados globales 81
4. **Conclusiones y prospectiva del trabajo** 83
4.1. Confirmación de las hipótesis planteadas 83
4.1.1. Objetivos de la disertación 83
4.1.2. Preguntas de la investigación 86
4.2. El futuro comunicativo de las ONG 87
5. **Bibliografía** 89
6. **Anexo** 95
6.1. Entrevistas 95
6.1.1. Entrevista a Teo Pallarés, de Proactiva Open Arms 98
6.1.2. Entrevista a Alicia Alamillo, de Greenpeace 100
6.1.3. Entrevista a Alejandra Carpentier, de Fundación Josep Carreras 102
6.2. Encuestas 104

1. Introducción al TFG

1.1. Consideraciones previas

> "*Todos señalaron la importancia que tiene en sus respectivos presupuestos la aportación solidaria del ciudadano de a pie, sin cuya ayuda no podrían sobrevivir*"[1].

La presente disertación se basa en dos conceptos distintos, pero interrelacionados, que deben ser definidos previamente (aunque sea solo en términos muy generales):

1. El concepto de "Publicidad":

   "2.f. *Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.*

   3.f. *Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.*" [2].

2. El concepto de "Organización no gubernamental" (ONG):

   "1. f. *Organización de iniciativa social, independiente de la Administración Pública que se dedica a actividades humanitarias, sin fines lucrativos*" [3].

   Complementaria de la anterior es la definición que al respecto nos ofrecen las Naciones Unidas:

   "*Es una agrupación de ciudadanos voluntarios, sin ánimo de lucro, que se organizan en un nivel local, nacional o internacional para abordar cuestiones de bienestar público*"[4].

Resulta indiscutible como primera premisa que las entidades del llamado "tercer sector" tienen la vocación de prestar servicios a aquellos grupos de población más desfavorecidos de la sociedad o a aquellas causas de protección de la naturaleza y el entorno medioambiental, incluyendo aquí todos los ámbitos materiales (sanitario, educativo, asistencial, proteccionista, etc.) y territoriales (local, nacional o internacional).

Es ingente la información sobre las entidades del tercer sector (entre las que se cuentan las ONG) y los conceptos relacionados, aunque no siempre bien empleados (economía social, economía solidaria, economía asociativa, trabajo asociativo, trabajo colaborativo, emprendimientos asociativos, etc.).

---

[1] *El papel de las ONG en la sociedad actual*, Asociación de Periodistas Europeos, 2018.

[2] Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española.*

[3] Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española.* El término ONG no fue empleado en España hasta 1982, cuando se constituyó la denominada *Coordinadora de ONG* (formada por las organizaciones *Justicia i Pau, Missió i Desenvolupament, Medicus Mundi, Cáritas Española, Manos Unidas, Cruz Roja* y *Ayuda en Acción*.

[4] Departamento de Información Pública de las Organizaciones No Gubernamentales (DIP-ONG): *Criterios para asociarse*.

Posiblemente la descripción que más se podría aproximar sea la descripción de la Misión de la *Plataforma del Tercer Sector*, que agrupa a 20 asociaciones y representa a más de 30.000 entidades dedicadas a actividades sociales y asistenciales:

> "*La Plataforma del Tercer Sector persigue la realización de un proyecto conjunto de acción por parte de las plataformas y organizaciones más representativas del Tercer Sector, para coordinar sus actividades y actuar con cohesión interna, estrategia común y una capacidad real de interlocución, influencia y corresponsabilidad que garanticen la igualdad y la justicia social en nuestro país. La Plataforma del Tercer Sector busca representar la voz unitaria de las múltiples entidades que conforman el Tercer Sector de Acción Social, para la defensa efectiva de los intereses, marco del sector en beneficio último de las personas que se encuentran en situación de pobreza, exclusión social y vulnerabilidad*"[5].

También podemos afirmar, como segunda premisa, que, como cualquier otra actividad humana, para llevar a cabo las tareas que la conforman necesita ayuda, la cual puede provenir del trabajo desinteresado y no remunerado de determinadas personas (lo que se denomina "voluntariado")[6] o por las aportaciones económicas o económicamente evaluables de personas u otras organizaciones (privadas o públicas).

En ambos casos, la ayuda se consigue "pidiéndola" o, dicho de otro modo, mediante la comunicación publicitaria, informando a los posibles destinatarios de los mensajes (público objetivo o *target*) de quiénes son los que lo hacen, qué es lo que hacen, para qué lo hacen y, por supuesto, de la necesidad de contar con ayuda para todo ello.

Las ONG se presentan, por sus orígenes y actividades, como unas organizaciones especiales diferenciadas del resto de organizaciones (públicas, privadas, estatales, empresariales, nacionales, internacionales, etc.), pero no dejan de ser y hacer como cualquier otra organización humana y, por tanto, se hallan sometidas a unas mismas reglas de actuación en sus relaciones internas y externas (incluidas todas aquellas que tienen que ver con las relaciones públicas y las estrategias publicitarias).

Pero es de observar que, aunque las actuaciones publicitarias de las ONG tienen unas características generales similares, por no decir iguales, a las del resto de organizaciones, tienen también unos componentes muy especiales y diferenciadores:

1. Desde el punto de vista del receptor/destinatario, la sensibilización emocional del público objetivo hacia la colaboración, cooperación, compromiso, solidaridad y ayuda a los demás seres humanos (o, extensivamente, a todo aquello que tiene vida, como la

[5] Plataforma del Tercer Sector, *Misión y objetivos*.

[6] La Plataforma del Voluntariado de España define así el término:

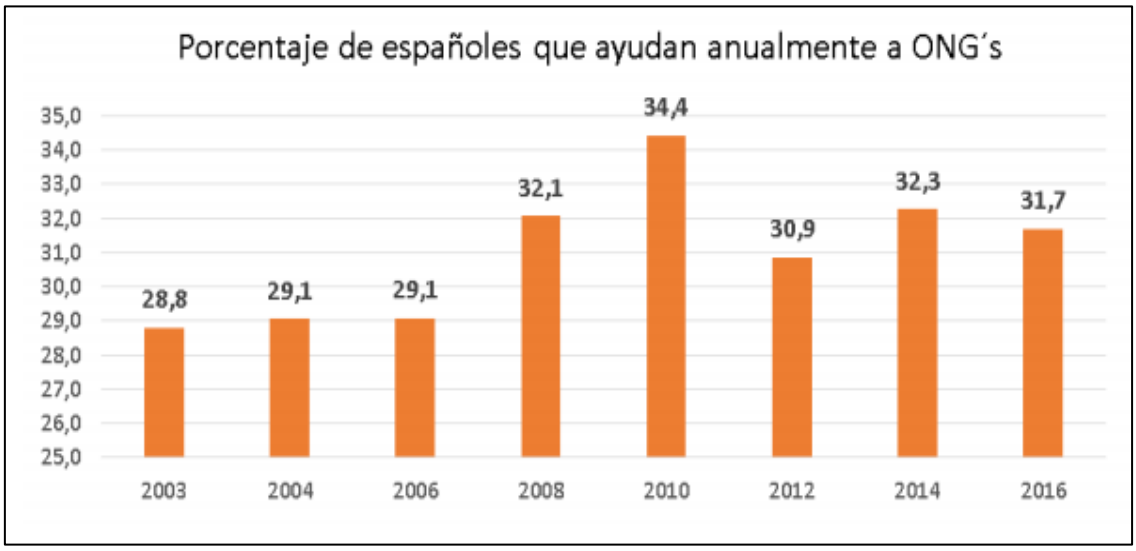
> "*La Acción Voluntaria organizada es aquella que se desarrolla dentro de una organización sin ánimo de lucro por personas físicas que, de manera altruista y solidaria, intervienen con las personas y la realidad social, frente a situaciones de vulneración, privación o falta de derechos u oportunidades para alcanzar una mejor calidad de vida y una mayor cohesión y justicia social como expresión de ciudadanía activa organizada*".

naturaleza de la que se forma parte)[7], aspecto que no se da, al menos con igual amplitud y alcance, en la publicidad de servicios y productos mercantilizados.

2. Desde el emisor/ONG, el proceso de publicidad (estrategias, mensajes, canales, etc.) implica, como lo haría cualquier organización empresarial (lucrativa), vender algo a cambio de una aportación económica, pero este algo tiene unas especiales características, puesto que son valores y principios humanos sobre colaboración, cooperación, compromiso y solidaridad.

Por ello, las definiciones transcritas sobre *organizaciones no gubernamentales* y *publicidad* tienen una indisoluble relación, como se deduce de la cita de la Asociación de Periodistas Europeos, que llega a calificar las aportaciones económicas a las ONG (adjetivadas de "solidarias") como imprescindibles, hasta el punto de que estas sin esa ayuda económica *no podrían sobrevivir*. La importancia de esa simbiosis es patente, puesto que las ONG sobreviven de las aportaciones económicas.

Los estudios estadísticos[8] indican que un 31,70% de la población española contribuye económicamente y de forma regular al apoyo de las ONG, con una media de 101,50 euros por persona y año (2016). Más adelante analizaremos el *target* del posible público objetivo de la publicidad de las ONG (perfiles, territorialidad); basta ahora observar el siguiente cuadro:



Fuente: AIMC, 2016.

[7] La obligación de ayudar a los que lo necesitan proviene (aparte de otras consideraciones de naturaleza religiosa) del Derecho natural como conjunto de normas que recogen los derechos basados en la naturaleza humana, en su universalidad, en su atemporalidad y en que son anteriores, superiores e independientes a cualesquiera otras normas jurídicas promulgadas. Su definición según la *Enciclopedia Jurídica* (edición, 2014) es:

> "*Conjunto de normas y principios jurídicos que se derivan de la propia naturaleza y de la razón humana, que existen como principios inmutables y universales. El Derecho natural actúa como base para la elaboración e interpretación de las normas del Derecho positivo*".

[8] *AIMC Marcas y las Organizaciones No Gubernamentales en España*, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2016.

Así pues, la finalidad general de esta disertación (y entiendo que su interés) es analizar el binomio ONG-Publicidad y cómo las herramientas de la publicidad (las tradicionales y, de forma especial, las derivadas de las nuevas tecnologías de la información y comunicación) coadyuvan o pueden llegar a coadyuvar —en mejor y más efectiva medida— en las concretas actividades de transmisora de valores y principios y de receptora de ayudas de las primeras.

Por ello, el título de este trabajo de fin de grado (TFG) lleva incorporado el subtítulo: *Cómo afecta y es percibida por el público objetivo* De cómo sea esa percepción y afectación podrá depender la ayuda que se reciba.

Por ello, la hipótesis inicial que se desarrollará y que será confirmada o no en las conclusiones de la disertación es si por tratarse, tal como lo entiende quien la emite, de una materia especial, las estrategias de publicidad y de la recepción de los mensajes publicitarios son distintas de las que, en uno y en otro caso, se producen en la difusión publicitaria de otras actividades humanas.

No puede concluirse esta breve introducción sin hacer referencia a qué deberá tratarse en el cuerpo de la disertación y cómo pueden afectar a los objetivos de la publicidad de las ONG determinados sucesos, no ya solo situaciones generalizadas de crisis económicas mundiales o dudas sobre el destino de los fondos recibidos[9], sino otras más concretas y recientes, de todos conocidas, y que afectan a la transmisión al público objetivo de principios y valores humanos.

Si bien en este aspecto, la cuestión no es reciente ni mucho menos:

> *"Sin embargo, poco a poco las ONG y las ONL están perdiendo ese halo de <confianza> y credibilidad que tienen. Las razones que están llevando a esta nueva situación son su cercanía a las empresas y gobiernos que hacen cuestionar su independencia. también cada día son más numerosos lo escándalos, corruptelas, abusos o prácticas de mala gestión que aparecen en los medios de comunicación"*[10].

Al respecto y para ver lo que esto puede significar, tanto desde el punto de vista económico (importante, qué duda cabe), como desde el punto de vista de esa transmisión de valores y principios, se transcribe una parte de la entrevista efectuada al consejero delegado de OXFAM, Mark Goldring, sobre las críticas a la organización por los escándalos sucedidos en la República de Haití tras el terremoto de 2010:

"*Goldring ha repetido sus disculpas por los fracasos de la organización y ha reconocido que se deben acometer grandes reformas, al tiempo que ha alertado de que la controversia ha afectado a donativos vitales*"[11].

---

[9] Véase, si no, un ejemplo en los recientes llamamientos (2017 y 2018) de organizaciones internacionales (como las Naciones Unidas) u organizaciones del tercer sector (como la Cruz Roja) que apuestan por nuevos sistemas para captar fondos basándose en los resultados que se obtengan de las labores humanitarias en aquellas situaciones de desastres naturales y conflictos armados.

[10] *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativas*, página 13, Jose María Herranz de la Casa, 2010 (A).

[11] *The Guardian*, 17 de febrero de 2018.

1.2. Objetivos de la disertación

Los objetivos, generales o específicos, y las preguntas de investigación a formular vienen dados por los siguientes elementos:

1. Las ONG son entidades privadas, sin ánimo de lucro, que actúan en diferentes ámbitos y territorios y dan ayuda y apoyo humanitario donde no llegan los compromisos de las organizaciones estatales o internacionales públicas.

2. Las ONG necesitan ayudas y fondos para mantenerse y desarrollar su actividad, siendo su fuente de financiación, de forma mayoritaria, las aportaciones económicas de particulares y, en algunos casos, de entidades públicas.

3. Las ONG tienen una imagen reputacional que les afecta, en lo positivo y en lo negativo, estando esta imagen intrínsecamente relacionada con los sentimientos de los particulares que prestan su apoyo económico[12].

1.2.1. Objetivo general

Si, como hemos dicho, partimos de la base de que la principal forma de mantenimiento y desarrollo de las ONG son las aportaciones económicas que reciben para llevar a cabo sus actividades (la otra es, como también se ha apuntado, el voluntariado), no hay ninguna duda en que el objetivo general de esta disertación sea:

> **Conocer los mecanismos de comunicación (publicitaria) que son utilizados por las ONG para dar a conocer sus actividades, rendir cuentas sobre estas, mostrar los logros obtenidos y plantear las necesidades que se requieren**.

La amplitud del objetivo general nos obliga a fijar unos objetivos específicos previos que deberán complementarlo, abordando cuestiones básicas para el entendimiento de dichos mecanismos de comunicación.

1.2.2. Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se plantean son:

1. Definir qué es la publicidad en las ONG y cuáles son los elementos que la configuran.

2. Establecer cuáles son los objetivos principales y secundarios de la comunicación publicitaria de las ONG, así como su cuantificación y calificación.

3. Establecer cuál es el público objetivo (generales y específicos) de las ONG.

4. Establecer qué tipo de publicidad es la más adecuada, desde el punto de vista de la publicidad connotativa (racionalismo) o de la publicidad denotativa (sentimentalismo),

[12] La "*imagen*", según Herranz (Óp. Cit., página 73, 2010 (A)):

> *"…constituye todo un conjunto de atributos producto de la experiencia sensorial de cada persona, dichos atributos se generan a partir del nombre, el espacio que ocupa, el logotipo, la pagina Web, el entorno, el diseño del producto, la publicidad, las relaciones, el trato personal, las acciones, herramientas y soportes de comunicación, etc.".*

atendiendo especialmente a la naturaleza de la actividad humanitaria de las ONG.

5. Establecer los mecanismos de gestión interna de las ONG respecto a sus políticas de comunicación y publicidad.

6. Establecer las estrategias de comunicación que se han de utilizar y fijar, como los contenidos y los posibles mensajes principales y secundarios que se han de transmitir al público objetivo de las ONG.

7. Establecer cuáles son las herramientas de comunicación —tradicionales y de nuevas tecnologías—, y con qué formatos deben presentarse al público objetivo.

1.2.3. Preguntas de la investigación

Los objetivos específicos señalados anteriormente conllevan por sí mismos sus correspondientes preguntas; y más si tenemos presente que las ONG (al menos las españolas) se encuentran en un estado deficitario en cuanto a utilización eficiente de las herramientas de comunicación publicitaria. Así:

> "*Los datos ponen de manifiesto que las ONG españolas carecen de estrategias, recursos y profesionales capaces de implementar planes de marketing y comunicación que les permitan alcanzar sus objetivos de manera más eficiente*" [13].

No obstante, sí que, desde el prisma investigador, conviene dar respuesta en esta disertación, cuando menos a las siguientes preguntas:

1. ¿Es el sistema general de publicidad de las ONG el más adecuado en la actualidad para conseguir su objetivo concreto de recaudar los fondos que necesitan para sus actividades humanitarias?

2. ¿Es imprescindible la publicidad de las ONG (mostrando sus actividades, sus logros y sus necesidades) para seguir recibiendo el fondo que requieren para continuar?

3. ¿Es (o debería ser) la publicidad de las ONG la misma que haría (o debería hacer) una organización empresarial, dados sus particulares productos y/o servicios, o requiere de otros elementos o características?[14]

4. ¿Cuáles serían las modificaciones que se deben introducir en el sistema general de publicidad de las ONG con el fin de optimizarlo?

5. ¿Cuáles serían los mensajes publicitarios que deberían emitir las ONG ante las situaciones de crisis que se pueden producir?

6. ¿Qué deben hacer —si es que tienen que hacer algo— las ONG (afectadas o no directamente por los recientes escándalos) para recuperar, mejorar o fortalecer su imagen

[13] *Cuando el marketing se pone al servicio de la Sociedad*, Raquel Ríos, 2018.

[14] O, dicho de otra forma, ¿son los mismos mensajes, formas publicitarias y canales para llegar a los públicos objetivo de las ONG que los que usa cualquier otra organización o tienen unas particularidades propias y diferenciadas?

reputacional ante su público objetivo y/o, en su caso, ante toda la sociedad civil, en general —instituciones públicas, gobiernos u organismos internacionales—?

En resumen y siguiendo a Herranz como hechos corroborados[15]:

1. La desconfianza, incertidumbre e inseguridad han aumentado en el tercer sector.
2. La transparencia es un valor preponderando en las organizaciones de dicho sector.
3. La falta de transparencia en las ONG ha provocado la falta de confianza en los públicos (comunicación de una *imagen pública deficiente*).
4. La comunicación y la transparencia son una "estrategia fundamental" para la gestión de las ONG.

1.3. Plan de trabajo

El plan de trabajo y sus componentes intentarán exponerse de forma sencilla y clara.

1.3.1. Fuentes bibliográficas y materiales

La bibliografía sobre el objeto se asienta básicamente en las siguientes fuentes:

1. Trabajos universitarios (trabajos de fin de grado y tesis doctorales)[16].
2. Artículos especializados.
3. Comentarios y opiniones en Internet (*post*).

Se ha realizado una búsqueda de dichas fuentes (básicamente a través de Internet), seleccionando aquellas que en términos generales y específicos abordan los dos ejes temáticos fundamentales: la comunicación de las ONG (los mensajes y el público) y el futuro de la comunicación en las ONG bajo el escenario de las nuevas tecnologías.

Además, y como materiales complementarios a las fuentes, se ha procedido a realizar:

1. Entrevistas a diversos responsables de las áreas de comunicación de diferentes ONG con un cuestionario específico sobre la materia; las preguntas se han dividido en dos series: una de respuestas cerradas de sí o no y otras de respuestas abiertas.
2. Entrevistas a posible público objetivo de las ONG, con preguntas de respuesta cerradas de sí o no.

Aprovecho, desde aquí, para agradecer especialmente la inestimable colaboración a todos los que han participado en las entrevistas y en los cuestionarios.

---

[15] Óp. Cit., páginas 17 y 18, Jose María Herranz de la Casa, 2010 (A).

[16] Especial resulta la constante referencia en el tema comunicativo de las ONG (y como debe ser ésta) a Jose María Herranz de la Casa, prolífico autor de la mayoría de los trabajos que se citan, Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid y actualmente profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha en la Facultad de Periodismo de Cuenca.

1.3.2. Metodología

Se ha entendido que la mejor manera de enfocar el trabajo es mediante el método básico *hipotético-deductivo*, procediendo a observar ciertas realidades de las ONG (basadas en las áreas de comunicación publicitaria) y a deducir de las mismas ciertas hipótesis generales contrastadas con las opiniones de los expertos (señalando si existen posiciones doctrinales contradictorias con esas tesis generales).

El método se completará con una técnica mixta, consistente en la utilización, sobre unos mismos sujetos (responsables de ONG y el público objetivo de las organizaciones) y de forma individualizada, de una batería de preguntas sobre la materia, encuestas (*técnica cuantitativa* —al público objetivo de las ONG—) y entrevistas (*técnica cualitativa* —a las ONG—).

1.3.3. Estructura del trabajo

Sentada la metodología, la estructura expositiva del trabajo será:

1. Una parte inicial con la introducción, los objetivos del trabajo y el plan de trabajo, y una breve referencia al marco teórico o estado de la ciencia.

2. Una parte central con:

   a) La exposición de los hechos observados de la cuestión.

   b) La fijación de las hipótesis/premisas generales extraídas de los hechos observados.

   c) La interpretación que de dichos hechos realizan los expertos en la materia (desarrollo del marco teórico expuesto previamente).

   d) Confirmación o no de las hipótesis iniciales.

   e) Conclusiones del trabajo.

3. Una parte final con la bibliografía que se ha utilizado y con los materiales de trabajo empleados (entrevistas y encuestas).

1.4. Marco teórico

*"El déficit de un **marco teórico** explícito se ha convertido en la principal dificultad y, asimismo, la substancial aportación"*[17].

El estudio de las formas de comunicación interna y externa en las empresas es una materia extendida en el mundo académico y en la práctica cotidiana. La economía se basa, además de en la producción de bienes y servicios, en relaciones comerciales, y estas necesitan, sin ninguna duda, de transmisión de mensajes por parte del vendedor y de la recepción de estos por parte del comprador; todo ello, además, caracterizado por dos elementos básicos: un mundo global de interrelaciones y unos medios técnicos (la sociedad digital) que posibilitan un sinnúmero de interrelaciones multidireccionales.

[17] Óp. cit., página 17, Jose María Herranz de la Casa, 2010 (A).

En cambio, un marco teórico sobre la comunicación en las ONG (y, en general, en las entidades del tercer sector) entiendo que está en ciernes, especialmente por lo que a nuestro país se refiere, a pesar del incremento en cuanto a trabajos universitarios y artículos especializados.

Esto lleva a plantearse si en este estado del marco teórico podemos aún entresacar de los autores de los trabajos ciertos puntos incontrovertidos sobre la comunicación publicitaria en las ONG.

En ese sentido, las premisas que parecen ser uniformes serían:

1. Las ONG satisfacen necesidades humanas, basadas en los sentimientos. Así, son:

> "*Aquellas organizaciones intermedias entre las instituciones gubernamentales y los individuos que se constituyen voluntariamente para satisfacer necesidades sociales y culturales mediante aportaciones de esfuerzos humanos y recursos materiales que se donan para ayudar a terceros*"[18].

2. Si como se define, las ONG son organizaciones intermedias y tienen como finalidades, entre otras, la de transmitir principios y valores (*branding*) y pedir colaboración, es evidente que necesitan comunicarse, mediante las correspondientes acciones publicitarias, con los destinatarios de dichos mensajes, Así, también y en ese sentido:

> "*La comunicación es, por tanto, un componente esencial de la estructura de las organizaciones sin ánimo de lucro, lo que constituye la principal vía para llegar a sus grupos de interés y viceversa*"[19].

3. Si las ONG requieren de estrategias y medios de publicidad para comunicarse, necesitan crear y utilizar, ambos, el entorno digital en el que la sociedad actual y su posible público objetivo desarrollan sus relaciones de todo orden, entre ellas, las económicas, sociales, culturales e incluso emotivas (la utilización de la terminología *me gusta*, *like* o *would like* en las redes sociales, es buena prueba de ello).

Por consiguiente:

> "*Con el desarrollo de Internet, y especialmente con el nacimiento de la denominada Web 2.0 o Web Social, se ha abierto un campo de acción en el que las organizaciones pueden llevar a cabo nuevas formas de comunicación, alejadas de las utilizadas en los medios tradicionales que han venido apostando de forma repetitiva por la persuasión del espectador a través de la exhibición de las víctimas o de los voluntarios*

---

[18] *Estrategias de comunicación on-line de las ONG*, página 84, Lorena Paula Velasco Rueda y autores que cita, 2011.

[19] Óp. cit., Lorena Paula Velasco Rueda y autores que cita, 2011.

En ese mismo sentido *La comunicación en las ONGs españolas: la influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos*, página 146, María del Mar Soria Ibáñez, 2011:

> "*Es por todo lo anterior por lo que este tipo de organizaciones comienzan a profesionalizar también sus modelos de comunicación, así como las herramientas para dirigirse a sus principales públicos: medios de comunicación y sociedad*".

convertidos en héroes"[20].

4. Si una idea caracteriza como deben ser las estrategias y los mensajes que se difunden por las ONG, esa es la *transparencia comunicativa*, como elemento externo (comunicador) de un concepto más extenso y de reciente implementación (siglo XXI) como es el de *transparencia corporativa*[21].

Por ello, la gestión de la comunicación deviene el elemento generador de la trasparencia de las organizaciones no lucrativas:

> "*En España, las organizaciones no lucrativas gozan de un poder y una influencia cada vez mayor a la hora de sensibilizar a los ciudadanos sobre temas como el medio ambiente, la cooperación o los derechos humanos. Sin embargo, poco a poco están perdiendo ese halo de confianza y de credibilidad debido a su cercanía a empresas y gobiernos que hacen cuestionar su independencia, a los escándalos o prácticas de mala gestión que aparecen en los medios de comunicación, y es un sector del que se desconocen datos reales que impiden conocer cuántas son o qué presupuestos manejan. La gestión de la comunicación es un recurso poco implantado en las ONG que puede convertirse en una estrategia que aumente la transparencia. Esta gestión puede mejorar su imagen, fortalecer su confianza y reforzar su reputación a largo plazo con todos los grupos de interés, ganando así apoyos y legitimidad*"[22].

5. Existe, sin embargo, una problemática respecto a la publicidad de las ONG que viene incrementada por la globalización y la facilidad en la transmisión de las comunicaciones por la red. La exposición mediática de las ONG se ha aumentado considerablemente y, por tanto, todo aquello que pueda afectar negativamente a la imagen reputacional de la

---

[20] Óp. cit., Lorena Paula Velasco Rueda y autores que cita. En ese mismo sentido, óp. cit., página 146, María del Mar Soria, 2011:

> "*Pero además de crear un modelo de planificación estratégica de relaciones públicas, las ONG también han tenido que adaptarse a las Nuevas Tecnologías de la Comunicación, pues las mismas ofrecen las herramientas necesarias para conseguir una participación del usuario, gracias a la Web 2,0 y sus aplicaciones que favorecen el feedback. Así, nos hemos encontrado con un nuevo modelo de comunicación a través de Internet en el que impera el protagonismo de los públicos, ya que son ellos los encargados de tomar decisiones en la Red y de crear sus propios contenidos*".

[21] Aplicable perfectamente a las ONG; por todas y citando a otros autores, *Transparencia: fuente de confianza en la empresa*, página 5, Claudia Lucia Alejos, 2015:

> "*Transparencia corporativa pude ser definida como 'aquella que permite a una persona razonable e informada la toma de decisiones, generando credibilidad hacia la empresa u organización'. La transparencia es 'un intento deliberado por parte de la organización de crear un entorno de confianza en el que promocionar el acceso libre a la información, la comunicación abierta y la participación de todos los profesionales en la toma de decisiones'. En resumen, la trasparencia en materia de RSC* [responsabilidad social corporativa] *requiere que las empresas proporcionen a sus grupos de interés toda la información relevante y relacionada con las políticas actuaciones de responsabilidad social*".

[22] *La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas*, José María Herranz de la Casa, Resumen, 2007 (B).

organización tiene mucha más fácil difusión. A la ingente prensa, en cualquier formato —papel, digital o audiovisual—, nos remitimos.

No obstante, los expertos coinciden en que, para lo malo, pero también para lo bueno, en situaciones de crisis reputacional, la red y/o la Web 2.0 son herramientas eficaces:

> "*Cualquier tipo de organización que tenga presencia en Internet está expuesta a críticas, opiniones y a crearse una imagen negativa. Además, con la llegada de la Web 2.0, esta circunstancia se acentúa, pues el usuario tiene el auténtico protagonismo y la capacidad y libertad de crear contenidos libremente. Sin embargo, y centrándonos en el caso concreto de las ONG, hemos de matizar que el uso de herramientas 2.0 le confiere capacidad de responder y rebatir opiniones de los internautas".*
>
> Así, por ejemplo, una entidad no gubernamental que tenga un perfil en Facebook y deja que los usuarios comenten libremente (no todas lo hacen), sabe que se expone a recibir opiniones negativas. En este caso, la ONG debe aprovechar estas críticas para propiciar *feedback*, rebatir y convertir lo negativo en positivo"[23].

Satisfacción de necesidades humanas, uso imprescindible de vías comunicativas, aprovechamiento de las nuevas tecnologías (de forma especial, aunque no exclusivamente, en situaciones de crisis reputacional) y transparencia comunicativa son los ejes que configuran el marco teórico del presente trabajo, y atienden así al subtítulo del mismo: *Cómo afecta y cómo es percibida por el público objetivo*.

[23] Óp. cit., página 241, María del Mar Soria, 2011.

2. Hechos observables y conceptualización teórica de la comunicación de las ONG

> *"Carecemos de una estrategia de comunicación social adecuada. Tenemos poca capacidad para trasmitir a la sociedad problemas muy importantes, la gente no nos conoce o nos conoce mal, a menudo no conseguimos captar su interés. Solo se identifica a unas pocas asociaciones, las que salen en la tele. Las entidades más recientes, las que nacen cada día en respuesta a alguna nueva o vieja necesidad social, lo tienen aún más difícil para darse a conocer*"[24].

La primera cuestión que surge es hacernos la siguiente pregunta múltiple: ¿Se conoce lo que es una ONG, el trabajo que desarrolla, quiénes la componen, ¿cómo lo hacen o si logran sus objetivos? Posiblemente debamos también preguntarnos si, casi más de diez años después de las aseveraciones con que se inicia el presente apartado, continúan vigentes o, para lo bueno y para lo malo, las entidades del tercer sector y las ONG, en especial, han alcanzado un grado de visibilidad suficiente.

Ya adelantamos que por lo que se puede observar, sigue habiendo claroscuros en el conocimiento de las ONG y acusaciones públicas de falta de transparencia y conocimiento de las actuaciones de estas.

2.1. Las entidades del tercer sector

El concepto "tercer sector" engloba un variado abanico de entidades con características y formatos jurídicos distintos, con denominadores comunes (especialmente el de su fin social) y que en los últimos decenios ha visto incrementada sustancialmente su expansión y crecimiento a nivel global, hasta el punto de ser considerado un sector emergente.

La primera definición general que podría darse lo es en sentido negativo: son aquellas entidades que no pertenecen ni al *primer sector* o *sector privado* (conformado por las empresas que actúan en el mercado con un interés económico), ni al *segundo sector* o *sector público* (conformado por aquellas actividades que, a través de distintos organismos, desarrollan las administraciones públicas, sea cual sea su ámbito competencial o territorial).

No obstante, en ese escenario compartimentado se producen difuminaciones que se deberían considerar. Cabe solo apuntar la expansión creciente, entre las empresas de ámbito capitalista, del concepto de "responsabilidad social corporativa" (RSC), o también denominado "responsabilidad social de las empresas" (RSE), como forma de gestión empresarial que tiene en consideración las repercusiones que su actividad genera en las personas que se relacionan con la empresa, en el entorno en donde esta actúa y en la sociedad en general.

Esta forma "nueva" de actuar del *primer sector* puede llegar a aproximar a las empresas, al menos conceptualmente y en algunos aspectos, a las entidades del *tercer sector*. Aunque es evidente que esa "simbiosis" no es bien percibida por buena parte del público, que ve en ello la

[24] *La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos*, José María Herranz de la Casa, 2007 (C).

pérdida de valores en las ONG en favor de su aspecto más mercantilista.

En paralelo, pero en sentido contrario, el modelo capitalista —al menos en la forma de desarrollar el trabajo, incluidas las estrategias y modos de comunicar— se ha ido extendiendo a las organizaciones no empresariales, que lo han ido incorporando a su actividad, intentando a la par ser coherentes entre el modo de ser (finalidades, valores y misión de las ONG) y la forma de hacer (empresarial). Puestos en relación los tres tipos de sectores citados, podría decirse que las entidades del *tercer sector* son aquellas caracterizadas porque actúan sin ánimo de lucro y no son de ámbito gubernamental.

De ahí sus denominaciones principales como *entidades no lucrativas* (ENL), *organizaciones no gubernamentales* (ONG, término establecido por las Naciones Unidas después de la Segunda Guerra Mundial) o últimamente *organizaciones sociales* (OS). Así, estas últimas se definen como:

> "*…asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad presentándose como expresión de la comunidad civil a través de agrupaciones que defienden un ideal, un pensamiento común a una serie de personas*"[25].

La materialización de ese ideal se consigue mediante cinco características básicas[26]:

1. Son organizaciones formales, permanentes, estables y estructuradas.
2. Son organizaciones privadas que no dependen, para la toma de decisiones, de ningún organismo dependiente de las administraciones públicas.
3. Son organizaciones que no buscan el lucro final económico y, por tanto, no reparten beneficios entre las personas que forman parte de las mismas, sin que ello signifique que no obtengan ganancias, sino que las que puedan darse han de ser revertidas, en su totalidad, en las finalidades de la propia organización.
4. Son organizaciones que se autogobiernan a través de sus propios órganos y procesos de dirección internos, que serán aquellos que se establezcan en su reglamentación interna y/o en la normativa legal que les sea de aplicación según la forma jurídica que adopten.
5. Son organizaciones básicamente participadas por personas voluntarias que aportan su trabajo (de formar no remunerada) y/o una colaboración económica para su actividad y sostenimiento.

Sobre la base de estas características deben desarrollarse las actividades de las ONG, y en consecuencia aquella parte referente a su ámbito comunicativo. Adelantamos ya que, al igual que cualquier otra actividad, ya sea del *sector privado* o del *sector público*, el *tercer sector* —y, evidentemente, las ONG constituyen una parte de este— necesita comunicar, publicitar a terceros, lo que hace para que se le conozca (transmisión de su trabajo y valores) y para que se le ayude (aportaciones colaborativas, como decíamos, en forma de trabajo voluntario o de fondos).

---

[25] Óp. cit., página 59, María del Mar Soria Ibáñez, 2011.

[26] *Nuevo estudio del sector emergente: Resumen*, página 1, Lester M. Salamon, Helmut K. Anheier y colaboradores, 1999.

2.1.1. El porqué de las ONG: solidaridad y compromiso social

> "*Ahora mismo, podemos esbozar con tres afirmaciones la situación actual de este sector en España. Las Organizaciones Sociales —especialmente las asociaciones, fundaciones y ONG dedicadas a la cooperación, medio ambiente y la acción social— gozan de una importancia, un poder y una influencia cada vez mayor a la hora de proponer y sensibilizar a los ciudadanos sobre temas como el medio ambiente, la cooperación, los derechos humanos y civiles, la pobreza, etc. Asimismo, este sector está constituido por entidades a las que los españoles otorgan mayor reconocimiento y confianza frente a otras instituciones*"[27].

La solidaridad (con otros términos, y salvando las distancias conceptuales y materiales, tales como *caridad*, *beneficencia* o, incluso, *filantropía*) siempre ha existido por ser esta una característica consustancial al ser humano. Ya sea por normas de Derecho natural o por reglas de determinadas religiones, la ayuda entre los miembros de la comunidad ha estado presente a lo largo de la historia.

Pero es en el siglo XIX[28] cuando esta ayuda se estructura en organizaciones civiles como antecesoras, en idea, de las actuales ONG. Son precursoras, entre otras, la fundación de la Cruz Roja (Suiza, *circa* 1863) en el ámbito asistencial o la de Caritas (Alemania, *circa* 1897) en el ámbito de la iglesia católica y con fines caritativos.

Por tanto, la pregunta que se plantea en el encabezamiento de este apartado no puede tener otra respuesta, en terminología actual, que por *solidaridad* y por *compromiso social*. Las ONG tienen como función básica y razón de ser la de prestar ayuda, sin esperar contraprestación (al menos material), a personas que la necesitan.

Estas organizaciones surgen, en un inicio, para suplir las incapacidades y deficiencias de los sistemas institucionales establecidos para hacer frente a aquellas situaciones de desastre humanitario (especialmente por conflictos bélicos o por grandes catástrofes naturales) en las que no se dan las respuestas necesarias (piénsese, por ejemplo, que la Cruz Roja nació a instancias de un empresario suizo, Henry Dunant, y de la visión que tuvo de la batalla de Solferino, con más de 40.000 soldados muertos o heridos desatendidos).

Ya en el siglo XX, de una mera actuación asistencial en situaciones concretas —que se sigue

---

[27] *Comunicar para ser transparente: las organizaciones sociales en el siglo XXI*, página 44, José María Herranz de la Casa, 2007 (D).

[28] Evidentemente organizaciones estables de asistencia han existido con mucha anterioridad al siglo XIX, especialmente de la mano de ciertas instituciones, entre religiosas (cristianas) y asistenciales; como ejemplo, el fenómeno de ayuda organizada para los necesitados o para las personas en peregrinación (los caminos santos, como el de Santiago, Roma o Jerusalén), durante la Edad Media y basados, en este caso, en el concepto de hospitalidad, creándose asilos, hospitales, alberges, etc.). El cambio, si se permite la expresión, de mentalidad respecto al fenómeno se inicia en el siglo XIX, básicamente con la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789) derivado de la Revolución Francesa del mismo año. Este hecho propicia el nacimiento y desarrollo de una concepción asistencial a través de movimientos sociales que no encuentran suficiente la ayuda que en situaciones de emergencia o de necesidad se presta por el orden social establecido ya por los Estados, ya por las instituciones religiosas.

produciendo en los grandes conflictos bélicos que lo marcaron— la finalidad de las ONG se extiende a actividades —también por la inoperancia o insuficiencia de los sistemas institucionales— de promoción, de cooperación y de colaboración en el desarrollo de aquellos sectores de población y zonas del mundo que se encuentran en vías de desarrollo en el denominado "tercer mundo" o para hacer frente a problemas graves como la degradación medioambiental.

Vemos pues que el perfil del porqué de las ONG cada vez se delimita más a:

1. La convergencia de actividades de todo orden en las ONG (asistenciales, desarrollo social, prestación de servicios, etc.).

2. La adquisición por parte de las ONG del carácter de actores sociales en un mundo ya totalmente globalizado.

3. La conversión de la misión de las ONG en entidades dinamizadoras del desarrollo humano (económico, social, político, cultural, etc.), flaqueada por los valores de solidaridad y compromiso social.

Ante el *poliformismo* de las entidades del tercer sector, en cuanto a sus formas jurídicas, sus modos organizativos e incluso sus objetivos, existe o debería existir, cuando menos, un denominador común a todas esas organizaciones: la finalidad pública de sus actividades, tanto la de ayuda para realizar sus trabajos como la de transmisión de mensajes para la construcción de una sociedad más democrática, igualitaria y justa.

Esa es la misión, por qué y la razón de ser de la existencia de las ONG, en particular, y de las entidades del tercer sector, en general. Por ello, las actuaciones de las ONG tienen sentido en tres direcciones, distintas e independientes pero interrelacionadas y complementarias:

1. **Solucionar las problemáticas materiales en los diferentes sectores y lugares donde actúan mediante los distintos servicios que prestan** (necesaria pero no suficiente).

2. **Transmitir a la sociedad y, en su caso, al público directamente implicados, los valores y principios de la ONG concreta**.

3. Considerada como la auténtica misión y verdadero valor añadido de estas organizaciones: "[…] *lograr el empoderamiento de los colectivos a los que se dirige, es decir traspasar el poder de los conocimientos y el saber hacer a los que no lo tienen, más que hacer por ellos*"[29].

2.1.2. Necesidades comunicativas de las ONG

> "*Las empresas comunican para existir, pero las organizaciones del Tercer Sector existen para comunicar, para transmitir sus valores a la sociedad. Se puede decir que la comunicación forma parte de la esencia misma de estas organizaciones y está presente en todos sus procesos, en toda la gestión, no agitan su misión en la prestación de servicios, con la mayor calidad posible, sino que encuentran su razón de ser en la transmisión a la sociedad de*

[29] *El reto de la comunicación en el Tercer Sector no lucrativo*, página 20, Montserrat Balas Lara, 2008.

> *determinados valores que la hacen más democrática más habitable, más humana, ya se trate de una asociación cultural, una ONG de cooperación o una organización ecologista, estas entidades existen fundamentalmente para integrar la sociedad con sus ideas. El reto es hacerlo cada vez con mayor profesionalidad, creatividad y eficacia*"[30].

Hemos apuntado como ejes de la actuación de las ONG una convergencia de actividades, un carácter de dichas organizaciones como actores sociales y una misión dinamizadora del desarrollo humano con unos valores de solidaridad y compromiso social. Todo ello forma parte del mensaje que, como cualquier otra organización (por más especial que sea dicho mensaje), debe transmitirse al público (en este caso, a la ciudadanía y a la sociedad en general).

La publicidad de las ONG es una necesidad para la relación con los ciudadanos y con las otras organizaciones (privadas o públicas).

Dicho de otro modo y en lo que se refiere a las ONG, se han de cumplir los tres objetivos de cualquier comunicación de las organizaciones: el publicitario (elemento cosmético y utilitarista para obtener consumidores de productos y servicios), el informativo (para transmitir el conocimiento de lo que es y hace la organización) y el educativo y participativo (para transmitir los valores de la organización).

Por ello, y siguiendo a Herranz:

> "[…] *la comunicación es mucho más que un proceso informativo, donde el emisor controla el mensaje. La comunicación es un proceso de relación y de conocimiento del receptor, al cual se implica en la respuesta, en un esfuerzo por lograr la empatía. Supone diálogo, intercambio, puntos de encuentro, espacios de debate, participación y aquí es donde reside el gran salto cualitativo que deben dar las organizaciones, no solo informar sino también comunicar*"[31].

Así, algún autor se pregunta si la comunicación —entendida como mensaje— de las organizaciones sociales es *compartir ideas o vender solidaridad*[32].

Antes de dar una respuesta hay que señalar el destacado lugar que progresivamente va ocupando el elemento "comunicación" y su gestión dentro de la estrategia de las ONG, lo que supone acortar —incluso a veces peligrosamente— la diferencia entre comunicación y publicidad. Se han visto muchos ejemplos de simbiosis entre ONG y empresa en el mundo publicitario, lo cual puede responder a una necesidad comunicativa de las ONG, pero no siempre con un resultado positivo. Por ello Herranz, recogiendo las conclusiones del Grupo de Reflexión de Base Social y Participación Ciudadana de la Coordinación de ONG para el Desarrollo de España en el II Encuentro de las ONG de Desarrollo, Transformación y Retos del Sector en una Sociedad en Cambio (2009), cita:

---

[30] *La comunicación en las organizaciones no lucrativas*, página 322, Vicente Vidal Climent, 2004.

[31] *La comunicación de la responsabilidad social: una forma de participación ciudadana*, página 205, José María Herranz de la Casa, 2010 (E).

[32] *Gestión de la comunicación en las organizaciones sociales: fortaleciendo la transparencia y la reputación*, página 57, José María Herranz de la Casa, 2010 (F).

> "*Estamos comunicando nuestros mensajes en los mismos medios y de manera muy similar al que las empresas utilizan para incrementar sus beneficios, posicionándose estas como responsables o solidarias. Todo esto puede crear desconcierto en las personas. Es necesaria una mayor flexibilidad para adaptarnos a los nuevos canales de comunicación y faltan iniciativas novedosas que posibiliten la bidireccionalidad en el flujo de la comunicación. También es necesario elaborar mensajes más claros y respaldados con argumentos y resultados, así como hacer más atractiva la comunicación para hacer más efectiva la adhesión y posterior colaboración/acción*".

Desde el año 2009, y de ello hablaremos más adelante, se sabe que la comunicación de las ONG es necesaria porque, cuando menos:

1. Es un instrumento estratégico que posibilita una doble acción: interna (informar, influir y motivar a los integrantes de la organización) y externa (informar, sensibilizar y convencer al público); en cualquier de los dos ámbitos hay que destacar la importancia de trasmitir información, pues con ella se fortalecen, tal y como asevera Herranz[33], la *transparencia* y la *reputación.*

2. Es, a su vez y derivado de lo anterior, un instrumento para reforzar la interrelación multidireccional entre la organización, su público y la sociedad, lo cual coadyuva a la misión general que hemos identificado para las ONG como entidades dinamizadoras del desarrollo humano en todos sus aspectos.

Sirva como conclusión que Costa,[34] ya en 1995, colocaba en su correspondiente lugar la importancia de la comunicación en las organizaciones no lucrativas, equiparando las relaciones interpersonales de las mismas con su entorno e *influencia*:

> "*Hoy constatamos que la comunicación es el sistema nervioso central de las organizaciones, su flujo vital*".

2.1.3. Los sentimientos en la publicidad de las ONG

> "*Esto es debido* [la viralización de vídeos en la Red] *a que se trata de organizaciones* [las ONG] *que persiguen un fin social, de modo que encuentran en esta estrategia una manera de generar marca, al tiempo que*

[33] Óp. cit., página 66, José María Herranz de la Casa, 2010 (F). El autor valora ese fortalecimiento en los siguientes términos, en su trabajo *Como puede la gestión de la comunicación potenciar la marca y la reputación de las organizaciones sociales y ONG*, página 8, 2010 (G):

> "*En las organizaciones sociales, los efectos positivos de enfocar la estrategia de la comunicación hacia la consecución de una reputación a largo plazo traerán consigo el paso de la visibilidad, especialmente mediática, a la notabilidad entendida como el reconocimiento por el trabajo realizado. En este punto es donde la confianza y la reputación adquieren valor, y es donde las organizaciones sociales habrán conseguido la credibilidad y la legitimidad suficiente como garantía de su trabajo y transparencia. Algunos estudios ya demuestran la relevancia de la reputación en el ámbito no lucrativo, según investigación de Freed (2009), el 78% de los donantes dijo que la reputación de la organización social es un atributo importante a la hora de decidir con qué organización implicarse más*".

[34] *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*, Joan Costa, 1995.

> *crean un vínculo emocional con los usuarios, que sienten que aportan algo compartiendo sus contenidos con lo demás*"[35].

Si al inicio hemos definido la publicidad como la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores o usuarios, es evidente que esta puede clasificarse según multitud de variantes tipológicas en cuanto a cómo se puede llegar —convencer— a ese público.

Una de esas formas, la que aquí nos atañe, es aquella que parte de que su contenido:

1. Apela a los sentimientos y a las emociones del público al que se dirige[36].
2. Se centra en el elemento objetivo (del producto o de la marca anunciante), meramente con carácter informativo.

Para lograr una integración del producto/servicio y de la marca que lo soporta en el potencial consumidor, la publicidad debe recurrir a la función emotiva, tanto en su mensaje literario como en el visual. Dos son las premisas:

1. La primera se conforma con una pregunta que antes ya hemos hecho: ¿*compartir ideas o vender solidaridad*? Importante la diferenciación entre los verbos compartir y vender. De ahí que su autor se plantease hace ya años (2010), a la vista de ciertas campañas publicitarias) y de manera crítica, si las organizaciones sociales buscan voluntarios-colaboradores que legitimen sus ideas (compartir) o donantes-consumidores que sufraguen proyectos vía la compra de productos y servicios de empresas (vender) que nada tiene que ver con la ONG u organización social (Unicef/Dodot, Cruz Roja/Danone o AECC/Pikolin[37]).
2. La segunda se basa en que *las organizaciones sociales gozan de una importancia, un poder y una influencia cada vez mayor a la hora de proponer y sensibilizar a los ciudadanos sobre temas como el medio ambiente, la cooperación, los derechos humanos y civiles, la pobreza, etc*.[38].

En general, se "compra" el producto o servicio de una ONG por sentimiento de implicación o por afinidad con la causa social que defiende (y, en muchas ocasiones, con un componente adicional a la decisión como es el conocimiento concreto de la organización). Sin embargo, según sea la percepción de la ciudadanía en ese sentido, así deberán ser las estrategias de comunicación y publicidad que deban emplearse.

---

[35] Óp. cit., página 83, Lorena Paula Velasco Rueda, 2011.

[36] Óp. cit., página 5, José María Herranz de la Casa, 2007 (citando a Carlos Ballesteros García, 2002) (B):

> *La publicidad realizada por las ONGD españolas en el trienio 1998-2000 podría considerarse una publicidad basada en la apelación a los sentimientos, a la sensibilidad de los ciudadanos, pues utiliza imágenes y palabras de gran contenido emocional.*

[37] Óp. cit., página 5, José María Herranz de la Casa, 2010 (E).

[38] *La comunicación digital y las organizaciones sociales: blogs para la transparencia*, página 88, José María Herranz de la Casa, 2008 (H).

Por ello, y caso por caso, ante cualquier ONG deben plantearse las siguientes cuestiones:

1. ¿La ONG vende o comparte?
2. ¿Qué reciben quienes colaboran y cooperan con la ONG?

La primera cuestión no puede responderse unívocamente. Puede parecer que las ONG "venden" a la ciudadanía o "comparten" con ella un único producto o servicio (y además intangible). No obstante, no es así en todos los casos; el público puede percibir y entender de modo diverso los "beneficios" de un mismo hecho.

La profesora de Marketing Barbara E. Kahn, de la Universidad de Pennsylvania, presenta el caso de *America's Blood Centers*, sobre captación de voluntarios para donaciones de sangre[39]. Un estudio previo demostró que mayoritariamente había dos grupos de donantes: los que lo hacían a cambio de sentirse mejores personas salvando la vida de otros (producto intangible) y los que lo hacían por el *pack* de comida y bebida que se les daba —personas sin hogar ni recursos— (producto tangible). El estudio reveló que dentro del *target* de jóvenes mayores de 18 años no había donaciones. A fin de poder captar el grupo, y con el mismo "producto" (donación de sangre), se ideó, con éxito, una compensación a los donantes consistente en darles por cada donación una autorización para que no asistieran durante un día de clase.

Sean cuales sean las respuestas a las dos preguntas anteriormente, la respuesta es que se vendan ideas (misiones, valores) o se compartan principios inspirados en la solidaridad, la cooperación, la colaboración o la implicación o afinidad con todo lo anterior, lo fundamental es saber cómo percibe y asimila la ciudadanía ese *bien* o *servicio intangible* (en otras palabras, cuál es el mecanismo subjetivo que hace que alguien pague o dedique su tiempo por algo que materialmente no recibirá en compensación). Por eso, mantenemos la primera aseveración hecha, conforme y salvo algunos ejemplos puntuales, en la línea expuesta por la profesora Kahn, conforme la publicidad que realizan las ONG apela a los sentimientos. Así, se indica:

> "*La publicidad emocional apela directamente a los sentimientos de los consumidores. O resumiéndolo de forma sencilla, quiere hacer llorar al consumidor para que directamente compre el producto*"[40].

El mecanismo es el recurso a la memoria del público (neurológicamente la memoria a largo plazo es más retentiva de los recuerdos), ya que la compra de un producto o servicio —sea cual sea— atiende más a criterios de compra subjetiva que a los de compra objetiva o racional. Esta técnica comunicativa es relevante no solo para vender productos y servicios, sino también para trasmitir mensajes[41].

---

[39] *Marketing social: El producto ¿intangible? de las ONG*, Jordi Busquets, 2015.

[40] *Cómo la publicidad emocional puede transmitir los mensajes que importan*, Puro Marketing, 2014.

[41] Ejemplo destacable de publicidad emotiva de la agencia Jung von Matt/Limmat de la ONG suiza Pro Infirmis (véase: *Because who is perfect?*, maniquís imperfectos en los escaparates de las tiendas de modas), y *Get closer*, abrazos de un oso gigante de peluche). La ONG Pro Infirmis tiene como objeto promover la solidaridad con las causas de los discapacitados y garantizarles una oportunidad para participar en la vida social y evitar las discriminaciones y marginaciones, y como principio el de que *toda persona tiene derecho a llevar una vida independiente y autodeterminada*.

Con ello, se apela a emociones internas de las personas (recuerdos positivos) que sensibilizan (incluso sorprenden, impactan o mantienen expectante al receptor), transmitiendo un mensaje. Por ello, existen dos efectos:

1. Uno, inmediato y directo: la transmisión del mensaje.
2. Otro, mediato e indirecto: el producto o servicios que la ONG vende.

En todo caso, lo que resulta significativo de la estrategia es que la emotividad de la publicidad se añade como un elemento o característica más del producto o servicio que se anuncia en las ONG. ¿Es eso un elemento diferencial de la publicidad de un automóvil, de un lugar de vacaciones, de una bebida alcohólica o de una comida casera? Evidentemente la respuesta es sí, es diferencial, pero la estrategia publicitaria de acudir al sentimentalismo es perfectamente aplicable a las tipologías de producto o servicio que se anuncia.

En términos generales y en sede de comunicación publicitaria podemos distinguir:

1. Comunicación denotativa: aquella en la que la imagen y/o el mensaje que se presenta es la que se ve, sin que quepa interpretarla en otro contexto (significado literal de la imagen o del mensaje). Son aquellos anuncios en los que el mensaje y la imagen son meramente descriptivos de las características funcionales del servicio, producto o marca que se anuncia.
2. Comunicación connotativa: aquella en la que la imagen y/o el mensaje que se presenta conlleva un mensaje incorporado que sólo se puede leer desde la emoción de lo que se transmite y desde la percepción, también emotiva, del receptor. Son aquellos anuncios que se acogen a los aspectos sentimentales en las imágenes y el mensaje.

El proceso comunicativo de la publicidad en las ONG, entendido como mucho más que una mera transmisión de información para el conocimiento y comprensión de la ONG y su trabajo, requiere que el sentimiento se incorpore al mismo. Una marca empresarial podrá hacer un anuncio con sentimiento o un anuncio limitado a una información racional y objetiva de su producto o servicio, pero una ONG nunca podrá prescindir del elemento "sentimiento", incluso cuando se limite a describir "fríamente" situaciones como una guerra o una catástrofe natural. Lo que recibe el ciudadano de las ONG, como ya hemos dicho, es un intangible, sea por su colaboración en las tareas de ayuda, sea por la educación de la sociedad en principios generales.

Es decir, se transmiten valores[42]; por ello, la comunicación de las entidades del tercer sector, como estrategia y como instrumento, debe basarse en la confianza en el producto/servicio y en quien es su suministrador. Dicha confianza *viene entendida como un sentimiento perceptible emocional y racionalmente*[43].

No obstante, dicha afirmación última que apela a sentimientos perceptibles emocionalmente y

[42] En ese sentido señala José María Herranz de la Casa, 2007, óp. cit., página 47 (D):

> "*Las organizaciones sociales no sólo deben rendir cuentas y ser transparentes ante la sociedad, sino también dando un paso más, deben sensibilizar, educar y crear una cultura solidaria participativa que fomente una ciudadanía responsable con su entorno*".

[43] Óp. cit., página 47, José María Herranz de la Casa, 2007 (D).

racionalmente —parece extraño que un sentimiento se pueda percibir de forma racional— choca con la realidad. Citando a Montserrat Balas Lara[44]:

> *"Según un estudio realizado por Ballesteros sobre la publicidad en prensa de las ONGD* [organizaciones no gubernamentales para el desarrollo]*: la publicidad realizada por las ONGD españolas en el trienio 1998-2000 podría considerarse una publicidad basada en la apelación los sentimientos, a la sensibilidad de los ciudadanos, pues utiliza imágenes y palabras con gran contenido emocional* […] *Asimismo, en un 60% de los anuncios estudiados, la única colaboración que se solicitaba por las ONGD era monetaria, y en un 23% de los casos coincidía con que se había producido una catástrofe natural".*

Este escenario no parece haber variado, a pesar del tiempo transcurrido desde el estudio al que se refiere la cita. Recientemente en la televisión se han emitido campañas publicitarias como las de Unicef —sobre el cólera en los niños rohinyás de Asia o sobre la neumonía infantil en África—, en las que se siguen las pautas señaladas: textos en los que se hace referencia a que por unos pocos euros de donación al mes se pueden salvar muchas vidas de niños, e imágenes hirientes y desgarradoras que inciden directamente sobre los sentimientos —y, en su caso, emociones— de los ciudadanos.

Son, por tanto, las ONG las que recurren más a esta clase de publicidad emocional (quizá por ello, algún sector habla de chantaje emocional), aunque evidentemente no son las únicas; véanse las campañas publicitarias de Casa Tarradellas (*Como en casa en ningún sitio* o *Momentos con Casa Tarradellas*) o las institucionales de la Dirección General de Tráfico o sobre la Lotería de Navidad. Por ello y en materia de publicidad de las ONG —siguiendo a Lorena Paula Velasco Rueda—[45] podemos plantearnos:

1. Si la publicidad se basa, entre otras cuestiones, en la venta de emociones, como valor añadido a la venta del producto o servicio.

2. Si las ONG basan su actividad en la promoción de valores (insertos en los propios mensajes que transmite).

3. Si resulta indiscutible que la naturaleza de las ONG es la propicia para crear un vínculo (emocional) con la ciudadanía, que a su vez creará una imagen reputacional de marca para la ONG: *es por ello que nadie mejor que las ONG saben que la obtención de nuevos socios —fidelidad de los ya existentes, o donaciones— radicará en la capacidad de emocionar con sus campañas*.

En definitiva y para cerrar el apartado, las ONG necesitan en su estrategia publicitaria, quizá incluso por encima de otras entidades privadas o públicas, diseñar campañas publicitarias basadas en los sentimientos y en las emociones humanas (aunque es cierto que toda publicidad debe ser emocional), como valor añadido a sus mensajes y para llegar a formar parte del valor añadido de la ONG (marca).

---

[44] Óp. cit., página 29, Montserrat Balas Lara, 2008; citando el trabajo de Carlos García Ballesteros, *Marketing con causa, marketing sin efecto*, Universidad Pontifica de Comillas (2001).

[45] Óp. cit., página 92, Lorena Paula Velasco Rueda, 2011.

2.1.4. Hecho observable: la misión de las ONG. Hipótesis y conceptualización teórica

Se ha podido observar y constatar el siguiente decálogo de hechos:

1. La razón de ser y el porqué de las organizaciones del tercer sector y, especialmente, de las ONG (sean las que sean) es el *compromiso social* con la ayuda humanitaria, el desarrollo sostenible del ser humano y la preservación del entorno.

2. Las ONG han adquirido con el tiempo el carácter de *actores sociales* en un mundo global, por lo que su actividad cobra una importancia muy relevante como entidades dinamizadoras del desarrollo humano en todos sus niveles.

3. Las ONG han adquirido un grado de confianza reputacional muy elevado entre la ciudadanía y por encima de otras organizaciones o instituciones (privadas o públicas), si bien son más sensibles a cualquier tipo de escándalo que les pueda afectar, tal y como se ha visto desde hace algún tiempo.

4. La actividad de las ONG se encamina a paliar (solucionar es un *desideratum* hoy por hoy) los problemas materiales mediante la prestación de servicios de todo orden; a transmitir a la sociedad los valores y principios de los que hablan las ONG —que son, por lo general, comunes a todas porque se asientan en valores y en principios del ser humano—; y a empoderar a los colectivos a los que sostienen para que puedan valerse sin necesidad de ayuda alguna.

5. Las ONG, como cualquier otra organización, tienen unas necesidades comunicativas, hasta el punto de llegar a afirmar que la comunicación publicitaria deviene en su más importante misión: *las organizaciones del tercer sector existen para comunicar y para transmitir sus valores a la sociedad*.

6. Las ONG no solo informan, sino que comunican, entendiendo esto como *un proceso de relación y de conocimiento del receptor, al cual se implica en la respuesta.*

7. La publicidad de las ONG ha de cumplir tres objetivos comunicativos: el publicitario, el informativo y el educativo-participativo.

8. La publicidad de las ONG es vital para su existencia y supervivencia: *hoy constatamos que la comunicación es el "sistema nervioso central" de las organizaciones, su flujo vital*.

9. La estrategia publicitaria de las ONG se plantea la disyuntiva entre *compartir ideas* (idea de compartir con voluntarios-colaboradores) o *vender solidaridad* (idea de vender a donantes-consumidores).

10. La estrategia publicitaria de las ONG apela principalmente, por necesidad intrínseca de su naturaleza, a las emociones y sentimientos del público, debiéndose basar su actuación —tanto para la consecución de ayuda (fondos y voluntarios), como para la transmisión de sus mensajes— en la capacidad para emocionar: "[…] *podría considerarse una publicidad basada en la apelación los sentimientos, a la sensibilidad de los ciudadanos, pues utiliza imágenes y palabras con gran contenido emocional*".

La comunidad científica en la materia mantiene básicamente las posiciones planteadas.

En ese sentido véase Costa (óp. cit., 1993), Vidal (óp. cit., 2004), Balas (óp. cit., 2006), Herranz (varias óp. cit., 2007, 2007, 2008, 2010 y 2010), Soria (óp. cit., 2011), Velasco (óp. cit., 2011).

2.2. La comunicación

> "*El concepto de comunicación puede afrontarse desde dos puntos de vista. El primero y más utilizado es la comunicación con el significado de informar, descubrir, manifestar o hacer saber a alguien. Y, el segundo, y más olvidado, es la comunicación con el significado de compartir, de hacer a otro participe de lo que tiene; de trato o relación entre dos o más personas*"[46].

Comunicar tiene las siguientes acepciones principales[47]:

"1 tr. *Hacer a una persona partícipe de lo que se tiene*.

2. tr. *Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo*.

3. tr. *Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito.* [...]

4. tr. *Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor*".

Comunicar —del latín *communicare*— es el acto de transmitir y recibir información.

Un emisor (origen) transmite a un receptor (destino) un mensaje a través de un canal determinado y generalmente esperándose recibir un mensaje de contestación por el mismo canal u otro. De este concepto general se desprende la existencia de una serie de elementos; a saber:

1. Un emisor: es quien transmite el mensaje.
2. Un receptor o unos receptores: son quienes reciben el mensaje y quienes deben entenderlo.
3. Un mensaje: es la información que se transmite y debería ser la que se recibe.
4. Un canal: es el medio a través del cual se produce la comunicación.

Existen además otros dos elementos unificadores como son el código, que es el conjunto de signos y reglas para comunicarse e interpretar el mensaje transmitido (lenguaje, que no es único), y el contexto, en el cual se realiza la comunicación, que puede variar y producir una interpretación del mensaje diferente según sea el caso.

La comunicación es un hecho, acto o valor de carácter social, es decir, es imprescindible para el ser humano como individuo o como grupo (al igual que lo es para el resto de especies vivas con sus respectivos códigos y procesos). Un hecho destacable de la transmisión de información a través de la comunicación es que, a parte del propio contenido del mensaje, la forma de transmisión comunica al receptor sentimientos, valores, pensamientos o ideas.

---

[46] *La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio*, página 150, José María Herranz de la Casa, 2013(I).

[47] Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española.*

Todo esto puede ser de índole personal del emisor, pero también encerrar mensajes que afectan y son entendibles por cualquier ser humano. En ese escenario se mueve la comunicación de las ONG.

Señala Herranz, citando a La Porte, respecto a la comunicación de las ONG:

> "*Debe transmitir los aspectos esenciales de la institución hacia dentro y hacia fuera. Esta transmisión de los valores se realizará en primer lugar sobre los colaboradores más próximos —beneficiarios, empleados, voluntarios, socios, donantes— de manera que cada miembro de la organización entienda mejor su contribución a la organización, después, una vez implantada esta cultura de comunicación, se expandirá hacia el exterior*" [48].

Volveremos sobre este aspecto tan vital para las ONG, que solo puede entenderse como un objetivo de la comunicación o, dicho de otro modo, como un objetivo de estimulación social.

2.2.1. Consideraciones generales sobre la comunicación publicitaria

> "*Hoy en día no es posible entender la comunicación empresarial sin tomar como precedentes la publicidad. El hombre de la calle, el ciudadano de un país, logrará saber de la existencia de una empresa —y de cada uno de sus productos— gracias a que existen unos canales comunicativos que son aprovechados por los mecanismos publicitarios para hacer saber que detrás de ellos se encuentra una firma de mayor o menor solvencia*"[49].

La comunicación publicitaria es un proceso mediante el cual se transmite información (y conocimiento) entre personas, mediante unos canales determinados y con unos códigos interpretativos concretos. El objetivo de la comunicación publicitaria, sea cual sea la entidad anunciante y sea cual sea el producto o servicio que se anuncia, es dar a conocer (*comercialización*) un producto o servicio para que el receptor de la información lo adquiera del emisor.

Por ello, la publicidad corporativa (la que realizan las organizaciones, sean de la naturaleza y tipología que sean) tiene unos denominadores comunes en cuanto a su gestión: la publicidad debe ser una comunicación integral (para contribuir al proyecto global de la organización), la publicidad debe estar planificada (dentro de la estrategia general y en todos sus aspectos de la organización), la publicidad debe transmitir información relevante y la publicidad debe ser una relación con los públicos (una relación transversal i bi/multidireccional con todos aquellos que se relacionan -*grupos de interés*-, interna y externamente, con la organización).

Este concepto de comunicación publicitaria es perfectamente aplicable a las organizaciones no lucrativas, en cuanto también "venden" productos y servicios, además de principios y valores generales. En la comunicación publicitaria se pueden distinguir dos dimensiones relevantes:

---

[48] *Como puede la gestión de la comunicación potenciar la marca y la reputación de las organizaciones sociales y ONG*, José María Herranz de la Casa; citando *Entusiasmar a la propia institución: Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro*, José María La Porte, 2001.

[49] *El porqué de la comunicación publicitaria*, Emilio C. García Fernández e Irene García Reyes, 2004.

1. La comunicación publicitaria informativa.

2. La comunicación publicitaria argumentativa.

En la primera, se ha de crear un vínculo objetivo entre el público y el propio anunciante. En la segunda, el propósito es enriquecer la información utilizando al propio público para sensibilizarlo ante un problema o una situación y crear a la vez un vínculo entre las partes implicadas.

La publicidad se caracteriza por ser una estrategia o herramienta para convencer a alguien (receptor de la publicidad-consumidor del producto o servicio) para la compra de un bien o de un servicio. Por esa razón, para que la información comercial cumpla dicha función se necesitan unos medios para poder llegar al *target*. Los anunciantes han de comprar espacios publicitarios a través de los cuales podrán mostrar su publicidad y así llegar a su público.

Los mensajes publicitarios se pueden definir a partir de la naturaleza de sus emisores, es decir, dependiendo de quién es la persona o las personas que den el mensaje. Así, podrá darse:

1. La publicidad o comunicación colectiva, en la que diversas personas u organizaciones que comparten un mismo interés se agrupan para realizar una publicidad conjunta (los ejemplos más claros serían la promoción de productos de un mismo país de origen como, por ejemplo, las campañas sobre *Marca País*).

2. La publicidad o comunicación comunitaria, en la que el anunciante se encuentra al servicio de un interés u objetivo general (los ejemplos serían la promoción turística de una región o comunidad o la promoción de una causa humanitaria). Las comunicaciones publicitarias de las ONG se encontrarían, en términos generales, dentro de esta tipología.

3. La publicidad o comunicación ideológica, en la que se plantean cuestiones de carácter político o ideológico, y en consecuencia polémicas (los ejemplos serían las campañas de prevención de las drogas, del alcohol o del tabaco o aquellas relacionadas con aspectos sociales, como la integración de grupos desfavorecidos o de concienciación de catástrofes naturales o humanitarias).

La comunicación publicitaria del producto, servicio o valor de una organización se realiza, habitualmente, a través de la promoción de una **marca** o **denominación** (*imagen corporativa reputacional*), que definiríamos, básicamente, como el nombre, símbolo, anagrama y/o diseño que sirve para identificar y diferenciar un producto, servicio o valor de su competencia (véase simplemente como ejemplo la plena identificación que todo el mundo hace del símbolo de una cruz roja, que no solo reconoce la institución social de la Cruz Roja, sino los valores y actividades que desarrolla).

La imagen reputacional de una marca se afianza —o no— a partir de la publicidad que la acompaña, según como sea percibida por el público objetivo al que se dirige (e incluso con la opinión que sobre ella tienen aquellas otras personas a las que no necesariamente van dirigidos los productos, servicios o valores que representa la marca). Para que una marca tenga fuerza se necesita que el producto, servicio o valor sea de calidad, tenga credibilidad, genere confianza y se diferencie de la competencia.

La publicidad, a nivel general y con independencia de quien sea el emisor, tiene tres objetivos básicos:

1. Informar, para dar a conocer las características, beneficios y ventajas de un nuevo producto o servicio, o para recomendar el uso de los ya existentes (se crea una imagen de la organización). Con este tipo de publicidad se pretende educar al consumidor. Son ejemplos la publicidad de los medicamentos (básicamente porque la normativa legal les obliga a informar sobre los productos y añadir unas menciones concretas mediante un espacio publicitario adicional impreso y con una voz en *off* explicativa), la de productos competidores y otras.

2. Persuadir, para que los consumidores adquieran preferentemente el producto o servicio propio de la organización anunciante antes que los de la competencia (se crea una preferencia de marca), mediante técnicas publicitarias persuasivas sobre las ventajas y el valor añadido del producto, servicio o valor (persuadir: *conseguir con razones y argumentos que una persona actúe o piense de un modo determinado*).

3. Recordar (o reforzar), para que el consumidor retenga en su memoria el producto o servicio y la necesidad de disponer del mismo, y que, al elegirlo, ha hecho una buena elección (se crea una fidelidad a la marca y al producto o servicio concreto).

A efectos comparativos y según Herranz, son objetivos de la comunicación de las ONG:

1. La publicidad, como finalidad para obtener las ayudas y colaboraciones que se necesitan para realizar las actividades de la organización. El autor de referencia llama la atención sobre el hecho de que explotar el *elemento persuasivo* que implica toda función publicitaria en campañas publicitarias de las ONG en asociación con empresas (véase el apartado 2.1.3 "Los sentimientos en la publicidad de las ONG") puede significar un doble efecto:

    a) Puede crear valor en la empresa;

    b) Puede crear escaso valor en la ONG (ya que asocia su imagen a la de una empresa puede afectar a la credibilidad.

2. La información, como finalidad de dar a conocer, dentro y fuera de la organización, lo que necesita, lo que hace y lo que obtiene. En ese sentido, también Herranz llama la atención sobre los peligros de ese tipo de asociacionismo publicitario, ya que sostiene que las empresas diferencian lo que *dicen* (información sobre su responsabilidad social) de lo que *hacen* (comportamiento), poniendo como ejemplos las campañas de Repsol (inserción de personas con discapacidad y sus actuaciones al respecto en otros países) o de Mediaset España Comunicación (*12 meses, 12 causas*, y los incumplimientos de los códigos publicitarios de autorregulación en otras cuestiones).

    La información que se pueda dar en campañas de comunicación publicitaria conjuntas empresa-ONG puede hacer "perder" a estas últimas la credibilidad que, hasta tiempos recientes, las organizaciones no lucrativas han venido teniendo como fuentes informativas fiables.

3. La educación, como finalidad de dar a conocer al público, los valores, principios y visión de la ONG, que son los generales que informan a las entidades del tercer sector, convirtiendo esa educación en una participación de todos los implicados, donde se avance hacia la consecución de una ciudadanía responsable.

Este es el "camino" de las ONG, y también de las empresas que apuestan por la responsabilidad social, ya que:

> "*Cuando la comunicación es participativa, el hecho de participar de lleno en el proceso comunicativo, convierte el dialogo en un proceso abierto y transparente, que mejora la relación con los interlocutores, que genera confianza y reconocimiento en forma de reputación*"[50].

Los medios de comunicación publicitaria son los diferentes canales o vías de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios. Una organización compra, para anunciar sus productos y servicios, espacios publicitarios en un medio de comunicación. Los medios publicitarios se dividen, en una clasificación general, en:

1. Convencionales: medios gráficos, medios auditivos, medios audiovisuales, medios exteriores o medios *on-line*.

2. No convencionales:

   a) *Marketing promocional*: es la técnica publicitaria que consiste en dar un valor añadido tangible a un producto o servicio, complementándolo con otro producto o servicio igual o distinto. Algunos ejemplos serían las campañas de regalo, las campañas 2×1, las campañas 3×2, etc.

   b) *Marketing directo*: es la técnica publicitaria que consiste en realizar la comunicación a través de determinados medios que suscita una reacción en el consumidor. Algunos ejemplos serían las muestras de alimentos gratuitos en las grandes superficies o la prueba de productos o servicios directamente por el consumidor.

   c) *Publicidad en el lugar de venta*: es la técnica comercial consistente en presentar en los establecimientos de venta directamente el producto mediante expositores, carteles o similares.

   d) *Merchandising* (micromercadotecnia): es la técnica comercial consistente en ofrecer activamente el producto o el servicio en las mejores condiciones para el consumidor (aumentando, así, su rentabilidad y disponibilidad), directamente en el establecimiento de venta.

   e) *Emplazamiento de producto*: es la técnica comercial mediante la cual se introduce un producto o servicio dentro de la narrativa de un programa.

   f) *Patrocinio*: es la estrategia publicitaria consistente en establecer un convenio de colaboración en el que las partes obtienen un beneficio publicitario, siendo sus ejemplos más significativos los patrocinios de marcas de productos y los servicios en eventos deportivos o culturales.

   g) *Publicity*: es un recurso publicitario consistente en que una empresa obtenga un espacio publicitario para anunciar sus productos o servicios sin tener que pagar por él.

[50] Óp. cit., página 214, José María Herranz de la Casa, 2010 (E).

2.2.2. Especial referencia a las nuevas tecnologías de la comunicación

> "*La irrupción de las nuevas tecnológicas supone un punto de inflexión en el trabajo de la mayoría de periodistas y medios tradicionales, que hasta ahora disfrutaban de una situación más o menos cómoda y rutinaria. Internet supone una nueva herramienta de acceso y distribución masiva de información que para muchos cambia la forma de entender la comunicación de una organización con sus públicos y stakeholders*"[51].

Partamos de cinco premisas básicas que caracterizan el nuevo escenario de la comunicación:

1. **El escenario de comunicación actual es global**.
2. **El grado de avance de la tecnología que soporta los nuevos medios de comunicación se encuentra en constante desarrollo técnico**.
3. **Cualquiera puede acceder a la información** (el conocimiento se ha convertido en un bien global y de acceso abierto).
4. **Cualquiera puede convertirse en comunicador y transmisor de información**.
5. **La comunicación se ha convertido en plurilineal, no hay emisores ni receptores diferenciados como en el sistema antecedente, todos pueden ser emisores y receptores al mismo tiempo, creándose una comunidad participativa y global**[52].

Las denominadas "*Tecnologías de la Información y Comunicación*" (TIC)[53] son el conjunto de técnicas (recursos o herramientas) creadas para el procesamiento, almacenamiento y transmisión de información mediante soportes tecnológicos[54]. Se utilizan las tecnologías comunicativas representadas por los medios tradicionales de comunicación, como son la radio, la televisión y la telefonía analógica, aplicándoseles las nuevas tecnologías de digitalización de contenidos (informática, telemática, interfaces, etc.).

---

[51] *La comunicación digital y las organizaciones sociales; blogs para la transparencia*, página 87, Francisco Cabezuelo y José María Herranz de la Casa, 2008

[52] No es este el lugar para tratar el asunto con la amplitud que se merece, pero evidentemente el acceso y la transmisión de información a nivel global se encuentran sujetos a importantes inconvenientes de todos conocidos, como la negación de su acceso por motivos políticos o ideológicos; el exceso de información; la distorsión, manipulación u ocultación de información; la falsedad de la misma (*fake news*); etc.

[53] O, en un grado más de avance del concepto, las *Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación* (NTIC).

[54] Una definición más técnica la encontramos en *Las tecnologías de la información y comunicación (TIC)*, Consuelo Belloch Ortí, 2011, citando a Julio Cabero (*Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*, 1998):

> "*En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no solo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas*".

El cambio tecnológico que ello ha representado a partir de la última década del siglo XX ha supuesto, a su vez, un cambio relevante en los aspectos económicos, sociales, culturales o políticos en la sociedad globalizada (alguien la ha llamado "*Revolución de las TIC*")[55].

Si algo caracteriza este nuevo escenario, promovido por la tecnología de la información o del conocimiento, es su naturaleza:

1. **Cambiante**: constante evolución de la técnica y de sus avances científicos.
2. **Globalizante**.
3. **Modificativa**: se produce un cambio en las estructuras económicas, sociales, culturales, políticas e, incluso, mentales.
4. **Participativa**: fomenta las interrelaciones comunicativas, gracias al acceso de cualquiera a la información y al conocimiento.

La "revolución" que ha supuesto en todos los niveles este cambio se puede ver en la descripción que realizan Herranz y Cabezuelo en los siguientes términos:

> *"Básicamente, es la razón tecnológica la que ha convertido a los ciudadanos en verdaderos comunicadores y vigilantes de la transparencia de la que empresas y organizaciones. Las nuevas tecnologías, y especialmente Internet,* [han] *producido en los últimos diez años un cambio en el funcionamiento del mundo. El nacimiento de un nuevo sistema de comunicación electrónico —que integra texto, imágenes y sonido a la vez— caracterizado por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial, está cambiando nuestra cultura para siempre, según afirma Castells* [en *La era de la Información. Fin del milenio,* 1998] *quien afirma que el siglo XXI estará marcado 'por la finalización de la superautopista global de la información, que descentralizará y difundirá el poder de la información, ampliará la promesa del multimedia y aumentará el placer de la comunicación interactiva. Las redes de comunicación electrónica constituirán la columna vertebral de nuestras vidas*" [56].

En el contexto de la publicidad, la tecnología (entendida como el *conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico*)[57] se usa para transmitir los mensajes publicitarios de forma cada vez más *rápida, directa* y *eficaz*, superando los inconvenientes y las dificultades de la publicidad tradicional, entendida esta como aquella que utiliza los medios de publicidad convencionales o no convencionales (véase el apartado 2.2.1 "Consideraciones generales sobre la comunicación publicitaria").

Es muy sencillo acceder a las nuevas tecnologías. Es una de las razones por las que la publicidad actual utiliza las nuevas tecnologías, ya que con ellas se llega directamente al público objetivo para "vender" productos, servicios y valores (la publicidad *on-line* es donde se realizan las mayores campañas de publicidad a menor precio).

---

[55] *La Revolución de las TICS*, Cristina Sánchez, 2011.

[56] Óp. cit., página 186, José María Herranz de la Casa y Francisco Cabezuelo Lorenzo, 2009.

[57] Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española.* Acepción 1. de la voz "Tecnología".

Por ello, y adelantándonos a lo que seguidamente se dirá, este nuevo sistema resulta muy ventajoso para las organizaciones del tercer sector. Así:

> "*Con el desarrollo de Internet, y especialmente con el nacimiento de la denominada Web 2.0 o Web Social, se ha abierto un campo de acción en el que las organizaciones pueden llevar a cabo nuevas formas de comunicación, alejadas de las utilizadas en los medios tradicionales que han venido apostando de forma repetitiva por la persuasión del espectador a través de la exhibición de las víctimas o de los voluntarios convertidos en héroes*"[58].

Siguiendo a Velasco[59], la Web 2.0 o Web Social se basa en la participación, la cooperación y la comunicación bidireccional, lo cual coincide ("*encaja*" según la autora) en la naturaleza propia de las organizaciones no lucrativas. Por ello, con las nuevas tecnologías se puede llegar a más público que solamente utilizando la publicidad tradicional. Las diferentes tecnologías para la publicidad pueden clasificarse, entre otras, en:

1. Páginas web: permiten mostrar una información que se presenta de manera electrónica y que puede contener textos, sonidos, vídeos, programas o enlaces a otras páginas.

2. Publicidad de buscadores (*Search Engine Marketing* — SEM o marketing *en motores de búsqueda*): permite mejorar el posicionamiento de un producto o servicio en un sitio web (los anuncios se muestran de forma relevante en los resultados de búsqueda de los usuarios) mediante publicidad pagada.

3. Redes sociales: permiten "enviar" las campañas publicitarias al mayor público objetivo que se elija, buscando aquel target que en cada momento puedan interesar más al producto, servicios o valores.

4. *Banners:* permiten, en distintos formatos, tamaños y diseños, distribuir de manera estratégica en una página web publicidad no directamente relacionada con el contenido de la misma, de manera que los usuarios de dicha página web pueden acceder (clicar) a la información publicitaria que se les ofrece.

5. Blog: es una publicidad indirecta que se inserta en una página web en la cual su autor explica una historia (*storytelling*) sobre cómo es el producto, servicio o valor que se publicita, dando así su opinión.

6. Ventanas emergentes (*pop-up*): son ventanas que aparecen al abrir una página web que se encuentra relacionada con la página web abierta previamente. Normalmente, se utilizan para que los nuevos usuarios se registren, se suscriban o dejen su correo electrónico para enviarles información de manera gratuita, sirviendo a la vez para que el anunciante aumente su base de datos.

7. Móviles y tabletas: son dispositivos electrónicos utilizados para ofrecer publicidad; el formato utilizado para ello es más reducido y accesible que en el caso de un ordenador.

---

[58] *Las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el Tercer Sector*, página 52, Antonio Baraybar Fernández, 2009.

[59] Óp. cit., página 84, Lorena Paula Velasco Rueda, 2011.

8. *E-mail marketing*: es la estrategia publicitaria (adaptación de otras anteriores como la publicidad postal) consistente en el envío de correos electrónicos con publicidad y de forma masiva, según el *target* escogido.

9. Vídeos: es la estrategia publicitaria (a través de plataformas de vídeo *on-line* como YouTube, Dailymotion, Vimeo, etc.) que consiste en insertar en vídeo la publicidad de un producto, servicio o valor, para que así el usuario pueda visionarlo si lo desea (también por los sistemas de *banners* o anuncios en páginas web se pueden presentar en formato audiovisual).

10. *Re-marketing* (*retargeting*): consiste en la creación de campañas publicitarias (impactos) personalizadas para aquellos usuarios que previamente han visitado una página web concreta (mediante el marcaje con una *cookie*); es decir, que ya conocen la marca (producto, servicio o valor) y que, por tanto, pueden estar interesados en profundizar su conocimiento al respecto (*Google AdWords*).

2.2.3. Especial referencia a las relaciones publicitarias sociales

> "*La solidaridad vende, pero solo si es de verdad. Los consumidores premian a las empresas altruistas. Dar un cheque en busca de la foto no sirve para aumentar las ventas*"[60].

El título del artículo de Alejandra Agudo encierra la tendencia actual de ciertas marcas de productos y servicios que asocian a sus campañas publicitarias de venta la ayuda a causas sociales propias de las ONG (*campañas de solidaridad asociadas a una marca*).

Son ejemplos conocidos por su publicidad televisiva, especialmente y entre otros muchos, las campañas de Procter & Gamble *Un paquete de Ausonia, un minuto en investigación contra el cáncer de mama*; de Mediaset España Comunicación *12 meses, 12 causas*, o de La Caixa con su Fundación La Caixa. El hecho no es actual, pues desde hace años las empresas vienen utilizándolo para la publicidad que emiten.

Ya se ha apuntado anteriormente que en el ámbito empresarial ganan terreno cada vez más conceptos y formas de actuación más cercanos a los que tradicionalmente han venido marcando el hacer de las organizaciones sin ánimo de lucro (modismo de reciente implantación en nuestro país y de origen anglosajón), del mismo modo que las entidades del tercer sector asemejan su actuación al modo de las empresas.

Es lo que se viene conociendo, entre otras múltiples denominaciones, como "responsabilidad social corporativa" (RSC) o "responsabilidad social de las empresas" (RSE)[61], dado que toda actividad humana, y la empresarial no es diferencial al respecto, tiene repercusiones en su entorno.

---

[60] *La solidaridad vende, pero solo si es de verdad*, Alejandra Agudo, 2012.

[61] Por todas, la definición de "responsabilidad social de las empresas", según la Comisión Europea [COM (2001) 366], es:

> "*La integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales o medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores*".

La utilización de estrategias publicitarias como las indicadas forman parte de la tendencia de colaboración de las empresas en causas sociales (cada año se duplican las ayudas de este tipo, ya sea mediante donaciones, ya sea mediante cooperaciones directas por medio del voluntariado —véase la publicidad reciente de CaixaBank y su Fundación sobre los 10.000 voluntarios para la *Semana Social*—).

La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación

Así, los ejemplos que se han citado dan tres tipos de mensajes publicitarios al consumidor-receptor:

1. El propio del producto o servicio que comercializa como sus actividades empresariales.
2. El propio de la entidad del tercer sector con quien se colabora y se da soporte en la campaña publicitaria.
3. El compromiso de la empresa con la sociedad a través de su "apuesta" con la RSC.

Este último mensaje transmite la vinculación de la solidaridad empresarial a la compra de sus productos o servicios: "Si tú compras mi producto, ambos —tú y yo— colaboraremos en una buena obra social, pues una parte de tu dinero (que ganaría yo) lo vamos a destinar a un proyecto solidario". Por parte de la empresa es una doble estrategia publicitaria, primero para vender más, a corto plazo, que la competencia, y segundo, para fidelizar al consumidor-cliente a medio y largo plazo. No obstante, existen voces críticas que advierten que estas prácticas solidarias asociadas a la comercialización de productos y servicios son una estrategia de:

> "[…] *marketing con causa que está más relacionado con la publicidad que con la responsabilidad empresarial*"[62].

Pero la asociación empresa-ONG en campañas publicitarias debe ser muy cuidadosa. Un error de apreciación en el receptor —no tanto por el mensaje que se transmite, sino por la visión que este tenga de la empresa o de la ONG— va a resultar fatal para ambas organizaciones.

La coherencia entre lo que se dice y lo que se hace debe imperar en este tipo de estrategias publicitarias sociales: *no se trata de parecer buenos, sino de serlo*[63], ya que no se puede vender lo que no se tiene. La idea que se desprenda de los mensajes que se trasmiten debe formar parte de la cultura (valores, principios y misión) de ambas organizaciones, porque como se ha dicho este tipo de asociacionismo publicitario transmite varios mensajes según sea la organización emisora.[64]

---

[62] Mónica Viñarás Abad (doctora en Ciencias de la Información y profesora en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad CEU San Pablo), en declaraciones a *El País* el 22 de agosto de 2012.

[63] Ana Sáinz (Fundación Seres), en declaraciones a *El País* el 22 de agosto de 2012.

[64] En ese sentido cabe recordar que la publicidad a la que se hace referencia sobre productos Ausonia da a entender que se destina a la lucha contra el cáncer una parte de cada producto de higiene femenina que se vende, lo que no es realmente así. Las críticas han venido dadas porque la cantidad que se dona se fija con independencia del número de unidades vendidas.

Otra de las críticas de este tipo de publicidad social es el formato invasivo de anuncios convencionales (televisivos, radiofónicos o de exteriores), el cual siempre resulta más difícil de aceptar por los receptores frente a la nueva tipología, menos persuasiva, que suponen las diferentes redes sociales. Por ello, es fundamental cuidar la imagen corporativa de cualquiera de las organizaciones, ya que estas imágenes son el conjunto de características intangibles que las definen, ya sea con el respectivo público interno, como con los externos, y que son analizados, valorados y evaluados por todos ellos.

Lo que se perciba de las organizaciones, a través de la imagen corporativa que se da, será lo que defina su futuro.

La RSC tiene cuatro ámbitos: respecto al medio ambiente; compromiso de desarrollo social y económico de la sociedad; compromiso con los trabajadores en todos aquellos aspectos de la relación con la empresa; y compromiso de credibilidad ante todos aquellos que se relacionan con la empresa (proveedores, clientes, consumidores, etc.).

Cabe destacar pues que lo que importa sobremanera en las ONG —como ocurre en todas las organizaciones del tercer sector— es la imagen social que transmiten, es decir, las relaciones públicas sociales. Escándalos reputacionales han afectado seriamente a las ONG, produciéndose un doble fenómeno que podemos calificar de "extraño", al menos hasta hace pocos años:

1. La imagen reputacional de las ONG está siendo cuestionada seriamente desde diferentes ámbitos de la sociedad, achacándose esta situación, con carácter general, a una actuación no ajustada a sus principios y valores, además de ser, en muchos casos, poco transparente. Esta imagen que se transmite, afecta a la legitimidad, a la credibilidad y a la confianza y, por tanto, se produce una repercusión negativa y directa en los ingresos que se obtienen y en las colaboraciones de voluntariado (aspectos que no hace falta recordar son fundamentales para la supervivencia de las organizaciones no lucrativas).

2. Esa imagen que da la actuación hace que también se perciba a las ONG como organizaciones asimiladas a las empresas (*progresiva mercantilización*). Las ONG se asocian a las empresas para rentabilizar la imagen en campañas publicitarias; las ONG son competitivas entre ellas; las ONG emplean las mismas estrategias comerciales (agresivas, en algunos casos) que las empresas; las ONG no rinden cuentas sobre a qué dedican los fondos que reciben o sobre la efectividad de sus actuaciones, etc.

Ello nos lleva a que las relaciones publicitarias sociales de las organizaciones sin ánimo de lucro deben ser transparentes (*la solidaridad vende, pero solo si es de verdad*).

Las ONG han de promocionar, es decir, comunicar, a su público; por ello, la transparencia, como elemento intrínseco y que *per se* se le supone a este tipo de organizaciones, se convierte en un factor clave porque, siguiendo a Balas[65]:

1. Es un valor intrínseco a la actuación de las ONG.

2. Permite conseguir una base social amplia y comprometida.

3. Permite comparar la ONG con otras organizaciones similares.

[65] Óp. cit., página 23, Montserrat Balas Lara, 2008.

4. Permite que se cumplan los principios, valores y misión de la ONG.

Como dice esta autora:

> "*Pero es importante resaltar que la transparencia en el marco del tercer sector de acción social no es un atributo más, es una actitud, una manera de concebir y hacer las cosas, un comportamiento holístico que aplica a todas las áreas de trabajo de la organización, inherente a su propia actividad que se demuestra día a día con su trabajo*".

Efectivamente, y más si se tiene en cuenta que las ONG tiene como fortalezas la necesidad de su existencia, el ser un referente positivo y el ser percibidas (al menos hasta ahora) como unas instituciones de las que sentirse orgulloso. El activo intangible de una ONG (el que proyecta sobre su *target*) es su **reputación** (y quizá, según quien sea la organización, su **marca**).

La comunicación social debe ir encaminada, en todos los casos, a dar a conocer, a explicar, a incrementar y, en ocasiones, a preservar de una crisis los valores reputacionales y de la marca. Por ello, señala Herranz: "[…] *la marca se ha convertido en el elemento que identifica a una organización, que transmite sus valores, misión y visión, fruto de la comunicación elaborada y difundida por la organización, pero también de su comportamiento*[66]". En ese sentido, este mismo autor constata la importancia de la marca y sus repercusiones materiales, citando a Maglieri:

> "*En el sector social es indudable que el posicionamiento de la marca es importante, es una ventaja comparativa y favorece el desempeño. Pensemos en las contribuciones que uno mismo realiza, o en las organizaciones en las que uno participa o desearía participar. El volumen de colaboraciones y la credibilidad en las organizaciones sin posicionamiento es notoriamente menor. Cuanto más importante es la calidad en un sector, más sensibles son las personas a las marcas*"[67].

2.2.4. Hecho observable: las comunicaciones sociales. Hipótesis y conceptualización teórica

La *comunicación social* es toda aquella comunicación que se realiza entre los seres humanos, dado el carácter social de estos y su necesidad de relacionarse y de transmitir mensajes.

Esta característica y necesidad no es diferencial en las organizaciones y, mucho menos, al contrario, en las ONG. En términos generales, y más particularmente en el ámbito de trabajo de las organizaciones no lucrativas, los mensajes que se transmiten (ya sean los publicitarios, ya sean los del simple actuar o comportarse) tienen como característica fundamental la de que deben ser transparentes. La falta de transparencia (ya sea porque no se cuenta todo, porque lo que se cuenta no es verdad o porque no se explica toda la realidad) tiene consecuencias nefastas. Resulta un hecho observable y, además, incuestionable, que:

1. En su vertiente negativa, una comunicación social que no atienda a esta necesidad de transparencia trae resultados negativos en la reputación y marca para aquella ONG que no la aplique.

[66] Óp. cit., José María Herranz de la Casa, 2010 (G).

[67] *Dirección de organizaciones sociales*, Gustavo Hugo Maglieri, 2003.

2. En su vertiente positiva, la transparencia debe ser consustancial al hacer y ser de la ONG, es decir, debe formar parte integra e inseparable de la cultura de la ONG (de todas las ONG).

3. La comunicación social es un elemento fundamental para construir, en lo negativo y en lo positivo, la **opinión publica** acerca de lo que la organización "vende".

El estado de la ciencia coincide en esta visión. Así:

> "*En este escenario, la transparencia se configura como un valor creciente y diferenciador de las organizaciones más vanguardistas, entre las que debe ubicarse sin ninguna duda las entidades del Tercer Sector. Un valor que indefectiblemente debe formar parte de la cultura y la identidad de todas las organizaciones para contribuir a mejorar la credibilidad, la reputación y la confianza que la opinión pública, la administración, el sector empresarial y los medios de comunicación tengan en cualquier organización del Tercer Sector"* [68].

También se constatan tres puntos como hecho observable y siguiendo a Cabezuelo y Herranz[69]:

1. Las ONG tienen una *importancia*, un *poder* y una *influencia* creciente en nuestra sociedad para proponer y sensibilizar a los ciudadanos sobre temas de medio ambiente, cooperación, derechos humanos y civiles o pobreza.

2. Las ONG han pasado de ser instituciones con un alto grado de prestigio a ir perdiendo progresivamente la legitimidad, la credibilidad y la confianza.

3. Las razones de esta pérdida han sido, básicamente, las similitudes que cada vez más se están dando con el modo de actuar de las empresas y los gobiernos y con la mala gestión y casos de corrupción en sus prácticas.

Por ello, se hace más evidente —y ya desde hace tiempo— que, citando a diversos autores:

1. […] *sirven de muy poco costosas campañas de comunicación si la imagen que pretenden crear, reforzar o modificar no se ve confirmada por la práctica del día a día*.

2. [la imagen se mueve en] *arenas a veces un poco movedizas, entre la solidaridad y el mercado o, si se prefiere, entre intereses solidarios y otro tipo de intereses*.

<u>La deducción final es, pues, que la comunicación social es la base de toda transmisión de mensajes y de toda actuación y comportamiento de las organizaciones no lucrativas</u>. La opinión de los expertos en materia de comunicación, entendida esta en términos generales, es coincidente en varias ideas:

1. <u>La comunicación es informar y compartir</u> (Herranz, 2013), comportando esta última acepción una relación, lo que supone una comunicación socializada o social. La comunicación participativa debe ser un proceso abierto y transparente, lo cual generará confianza y reconocimiento en forma de reputación (Herranz, 2010).

[68] Óp. cit., página 23, Montserrat Balas Lara, 2008.

[69] Óp. cit., Francisco Cabezuelo y José María Herranz de la Casa, 2008.

2. La comunicación (especialmente de las ONG) debe transmitir los valores que conforman la organización, y debe hacerlo en un doble sentido, hacia dentro de la organización y hacia fuera de la misma (La Porte, 2001, y Herranz); tesis que debe aplicarse también tanto a la comunicación publicitaria de las empresas (en la promoción de sus productos o servicios —García Fernández y García Reyes, 2004—) como a aquello que viene relacionado con la responsabilidad social.

3. La comunicación, vista desde el escenario que supone la implantación de las nuevas tecnologías de la información, es un punto de inflexión que supone el acceso y la distribución masiva de conocimiento y un cambio en la forma de percibir la comunicación de una organización (sea cual sea esta) con su *target* (Herranz, 2008).

4. La comunicación del tercer sector, en especial el social, debe verse reforzada con las novedosas formas de publicidad que permiten las nuevas tecnologías de la información, dejando de lado las tradicionales formas persuasivas y utilizando maneras más participativas, colaborativas y de comunicación bidireccional (Baraybar, 2009 y Velasco, 2011).

5. Cualquier comunicación debe ser transparente (tanto en las organizaciones sin ánimo de lucro, como elemento intrínseco a su razón de ser, como en las empresas u otras organizaciones que apuestan por la *responsabilidad social*), ya que "*La solidaridad vende, pero solo si es de verdad"* y con ello, en lo positivo y en lo negativo, afecta a la imagen reputacional o marca de la organización de que se trate (Herranz, 2010; Maglieri, 2003).

2.3. La comunicación corporativa

> *"Un proceso global, inmerso en la estrategia de la organización, que agrupa todas las acciones comunicativas que previa investigación, son planificadas, puestas en marcha y se encuentran en constante evaluación. Estas acciones tienen como objetivo en primer lugar transmitir valores y generar una imagen de la organización y de los productos y servicios que ofrece, en todos los grupos de interés; y en segundo lugar, consolidar una imagen en el tiempo que genere confianza y reputación. Dependiendo del objetivo y el público a los que se dirijan las acciones, se utilizarán diferentes estrategias, herramientas, técnicas o soportes, procedentes del campo de la comunicación, el periodismo, las relaciones públicas, la publicidad, el marketing, de los recursos humanos, etc."*[70].

Resulta claro que la comunicación corporativa es un conjunto de estrategias comunicativas que se despliegan en función de las distintas áreas de la organización. Así, podemos hablar de acciones de comunicación interna o externa o la podemos clasificar según las relaciones que se traten (empleados, proveedores, clientes, entidades financieras, Administraciones Públicas, etc.), lo que se han venido denominando los *stakeholders.* Sin perjuicio de los denominadores comunes que toda estrategia y acciones comunicativas y su transversalidad con los públicos objetivos, cualquiera comunicación debe tener unos objetivos y contenidos diferenciados en función de dichos públicos y de las estrategias que con cada uno de ellos se empleen.

[70] Óp. Cit., página 61, Jose María Herranz de la Casa, 2010 (A).

Veamos a continuación lo elementos que configuran la comunicación corporativa de las ONG.

2.3.1. Los objetivos y los contenidos de la comunicación de las ONG

> *"Las ONL necesitan comunicar principalmente para dar a conocer los proyectos que desarrollan, para conseguir colaboraciones, donantes, voluntarios, socios, etc. Y para movilizar, educar sensibilizar sobre problemas reales del mundo: pobreza, desarrollo, medio ambiente. Derechos humanos, marginación, discapacidad, etc."*[71].

Dos parece que son y son los objetivos de las ONG:

1. Uno material, que insiste en ayudar, obteniendo para ello los medios materiales (fondos) y humanos (colaboradores, donantes, voluntarios) necesarios.

2. Otro inmaterial, que consiste en educar a la ciudadanía sobre aspectos relacionados con el ser humano y necesidades y realidades.

Por tanto, el objetivo clave de la comunicación ha de ser, aunque la estrategia y las acciones puedan ser distintas, identificar a los públicos -internos, intermedios y externos- con la propia organización, con sus principios, sus valores y su Misión (*objetivo holístico*). Eso potenciará el funcionamiento de la ONG y facilitará, a la vez, la asunción de su objetivo material y su objetivo inmaterial antes expuesto. En ese sentido, los mensajes de la comunicación corporativa de las ONG deben orientarse a:

En primer lugar, comunicar la identidad de la organización (cultura). Hay que transmitir en las comunicaciones aquello que caracteriza e individualiza, material e inmaterialmente, a la organización concreta y que la identifica y la diferencia de otras organizaciones. Es la esencia de la ONG (base de su imagen corporativa) y comunicar su historia, lo que quiere hacer, cómo lo quiere hacer y cómo lo hace. Los mensajes deben ser claros y transparentes; y sólo de esta manera se transmitirá un mensaje real y verdadero; y así sería también el modo en que los públicos objetivos perciban a la organización (y, consecuentemente, su imagen corporativa y generen su reputación).

En segundo lugar, comunicar la imagen corporativa (marca). La percepción de una organización (sea de la naturaleza o tipología que sea) por parte de la ciudadanía, lo es se haga lo que se haga por parte de la organización. Si bien otra cosa es el cómo se percibe (percepción, además, cambiate); y es ahí donde los contenidos y la forma deben ser tenidos en cuenta y gestionados adecuadamente dentro de la actuación general estrategia comunicativa de la organización.

Por ello se puede distinguir entre la *imagen que se transmite* y la *imagen que se percibe*, siendo la primera la que genera la organización y la segunda la que es generada por los públicos a los que se dirige.

Y en último y tercer lugar, comunicar la reputación. La reputación es la buena o mala imagen corporativa de la organización, o como la define el Profesor Emérito de Administración en la Escuela de Negocios Stern, Universidad de Nueva York Charles J. Fombrun:

[71] Óp. Cit., página 106, Jose María Herranz de la Casa, 2010 (A).

> *"La reputación corporativa representa la red efectiva o reacción emocional -buena o mala, débil o fuerte- de los clientes, inversores, empleados y el público en general sobre la propia compañía"*[72].

Por tanto, la identidad y la imagen es lo que se transmite a través, de las estrategias y acciones comunicativas de la organización; y la reputación es lo que se percibe (que no puede ser creada por la organización, sino por sus públicos). Siguiendo a Herranz[73], el objetivo de gestionar la comunicación es "cuidar" de los mensajes para proteger la imagen que se transmite (y añado, intentar proteger la imagen que se percibe y la reputación que otros crean), siendo los elementos del proceso:

1. Lo que la organización es (*identidad*).
2. Lo que la organización comunica (*imagen transmitida).*
3. Lo que los públicos perciben (*imagen percibida*).
4. La imagen que los públicos crean de la organización (*reputación*).

Pero, ¿para qué sirve todo esto? Quien percibe y configura una imagen positiva de la ONG, tiene muchas posibilidades de derivar en una predisposición favorable de dicha persona para colaborar, cooperar y ayudar.

Por eso, la ceración de los mensajes y la gestión de las comunicaciones por parte de una ONG debe ser, siempre y en todo caso, proactiva, y no reactiva a los acontecimientos; ni sólo transmisora de información material o, incluso inmaterial, sino de implicadora de los receptores, sean estos quienes sean (incluyendo, también aquí a los medios generales de comunicación como intermediarios).

2.3.2. El público objetivo

> "*Las estrategias de comunicación corporativa estarán determinadas en función del grupo de interés o público al que van dirigidas. Las ONL cuentan con un abanico de destinatarios hacia los que se transmitirá su comportamiento trasparente. Estos públicos son los que van a legitimar su labor, y es fundamental no olvidarse de ellos, puesto que como señala Maglieri, las organizaciones tienen su razón de ser en las personas que las constituyen*"[74].

Podríamos definir, dentro de las muchas concepciones que existen, que el público objetivo de las ONG son aquellos grupos de personas o entidades que, de algún u otro modo, se relacionan con la entidad. Son *grupos de interés* en el sentido de que su actuación o no actuación afecta, interna o externamente, a la entidad sin ánimo de lucro. Entre sus muchas características y como ya se ha ido comentando, todos ellos son sujetos de la publicidad que emite la ONG y, por tanto, a tener en cuenta en las estrategias, campañas y acciones publicitarias.

---

[72] Óp. cit., página 76, Jose María Herranz de la Casa, 2010 (A).

[73] Óp. cit., página 112, Jose María Herranz de la Casa, 2010 (A).

[74] Óp. cit., José María Herranz de la Casa, 2007 (I).

La mayoría de los expertos dividen la comunicación al público, y por tanto a estos, en comunicación interna (*hacia dentro*) y comunicación externa (*hacia fuera*). No obstante, seguiremos la exposición basándonos en Herranz[75], que la establece también en dos grupos:

Por un lado, el área de comunicación interna; que es definida como:

> "*El tipo de comunicación que favorece o promueve relaciones eficientes entre las personas que configuran los públicos internos de una organización, y que genera la confianza necesaria para coordinar adecuadamente y responsablemente todos los recursos disponibles en la consecución de la misión compartida. Su objetivo es mejorar la calidad del trabajo de la organización y llevar a cabo con mayor perfección la realización de su misión*"[76].

Conforman el público destinatario de esta tipología de comunicación aquellos que directamente forman parte de la ONG: **los asalariados de la organización** y **los beneficiarios de las ayudas**. Los objetivos de este tipo de comunicación son, al entender de Herranz en el trabajo citado en este apartado:

1. Lograr la eficacia en el trabajo.
2. Transmitir los valores de las ONG.
3. Lograr el compromiso, la integración y la motivación del personal.
4. Lograr la innovación, la creatividad y la participación.
5. Lograr la flexibilidad y el dinamismo.
6. Lograr el desarrollo de iniciativas que potencien las relaciones de cooperación y coordinación.
7. Fomentar y reforzar la cultura corporativa de la ONG.
8. Fomentar el clima participativo entre el público interno y la base social de la ONG.

Por otro lado, está el área de comunicación intermedia, que es definida como:

> "[…] *la destinada a aquellos grupos de interés que aportan voluntariamente a la organización, su dinero, su tiempo, sus bienes, su talento y su participación para que la ONL funcione* […] *Aquellos constituyen el verdadero motor de la organización y conforman su base social. Cuando mayor sea el grado de vinculación de la base social a los proyectos, mayor será la credibilidad y legitimación conseguida*"[77].

Conforman el público destinatario de esta tipología de comunicación: asalariados, beneficiarios, socios y voluntarios.

---

[75] Óp. cit., José María Herranz de la Casa, 2007 (B).

[76] *Entusiasmar a la propia institución: Gestión y comunicación interna en las organizaciones sin ánimo de lucro*, página 43, José María La Porte, 2001.

[77] Óp. cit., José María Herranz de la Casa, 2007 (B).

1. **Asalariados**: lo primero que llama la atención en el aspecto de relaciones de trabajo es:

   "*En las entidades sin ánimo de lucro se crean habitualmente relaciones de trabajo de diversa naturaleza jurídica: laboral, de voluntariado y societaria, a las cuales se les aplica, en mayor o menor medida, el Derecho del Trabajo. El análisis de las prestaciones de servicios en el sector no lucrativo permite poner de relieve dos facetas del mismo: por un lado, su fortaleza, puesto que cada vez se encuentra más asentado institucionalmente y, por otro, su heterogeneidad ya que se va estructurando en un conjunto cada vez más complejo de modelos de acción que implica la incorporación de nuevas formas de prestación de servicios*"[78].

   Según un reciente artículo periodístico[79], las ONG (11.000 organizaciones de acción social) dan empleo en nuestro país a 645.000 personas en régimen de trabajo asalariado[80] (frente a los 3,7 millones de voluntarios), señalándose respecto a las condiciones laborales y en términos generales: la congelación de los salarios desde el inicio de la crisis, en 2008; la precariedad laboral existente en el sector (la temporalidad alcanza un 34%, debido principalmente a la dependencia de los ingresos y subvenciones); o las condiciones de trabajo que, en muchos casos, se encuentran fuera de los diversos convenios laborales de aplicación (algunos las han calificado de prácticas abusivas)[81].

   Resulta contradictorio, al entender de las críticas que se producen respecto a esta situación —principalmente de los sindicatos y del propio personal afectado—, que mientras estas organizaciones se dedican a mejorar el mundo, internamente se descuidan en sobremanera las relaciones, y más cuando y como hemos venido sosteniendo a lo largo de esta disertación, uno de los aspectos fundamentales de las ONG es la transmisión de valores y principios a nivel interno. Respecto a las características del trabajo en las ONG, en términos generales, variará según la forma jurídica en que se organicen: asociación, fundación, cooperativa, etc. Partiendo de la base de que el equipo humano es fundamental en cualquier organización, hay que destacar que en las ONG una buena parte del trabajo la lleva a cabo el voluntariado, que como veremos se caracteriza porque su labor no es remunerada[82].

   Dos son las distinciones básicas que podemos encontrar entre ambos "grupos" de trabajadores: los asalariados, a diferencia de los voluntarios, perciben una remuneración por su trabajo y se encuentran sometidos a una regulación legal diferente (normativa

[78] *Las relaciones de trabajo en las entidades sin ánimo de lucro (trabajadores asalariados, cooperantes internacionales, socios-trabajadores y voluntarios),* página 397, Nuria de Nieves Nieto, 2009.

[79] *El País*, 10 de marzo de 2018.

[80] Las plantillas laborales están formadas por un 78% de mujeres, un 71% con estudios superiores y un 40% de personas menores de 35 años. También se da un alto porcentaje, mayor que en el sector empresarial e institucional, de personas con discapacidad (sobre un 33%).

[81] Véase el artículo *Perdona, ¿tienes un minuto? La precariedad de los captadores callejeros de las ONG*, de Ana Requena Aguilar, 2017.

[82] Ayuda a esta situación la dispersión, al existir unas 30.000 organizaciones del tercer sector y que un 54% tiene menos de 10 trabajadores asalariados y un 30% entre 10 y 49 trabajadores.

laboral y convenios colectivos sectoriales regulados por el *Estatuto de los Trabajadores*).

No obstante, un 75% de las organizaciones no lucrativas dispone de personal remunerado que presta sus servicios, un 54% del cual tiene una contratación fija/indefinida y un 46% tiene una contratación temporal —en el sector empresarial la distribución es del 72% con contratación fija/indefinida y del 28% con contratación temporal—. No obstante, lo anterior predomina el trabajo de voluntariado. Las razones por las que se trabaja, en régimen no asalariado, en una ONG pueden ser muchas; es evidente que en una gran parte de los casos es por afinidad o identificación con los principios, valores y misión de estas organizaciones en general y de la concreta en la cual se prestan los servicios.

Sin embargo, ello puede afectar (*debilidad*) a la profesionalización de estas organizaciones (y, en consecuencia, a su eficacia) como ha venido siendo sostenido por los expertos, los cuales abogan por la potenciación de los trabajadores de las ONG.

Resulta meridianamente clarificadora la explicación que ya en 2007 hizo Herranz sobre cómo debe enfocarse la comunicación interna dirigida a este publico concreto con el objetivo principal de identificarlo con la organización en la que se trabaja. Así:

> "*Las estrategias de comunicación interna deben desterrar la idea de que las personas que trabajan en la ONL son simples funcionarios. Y para lograrlo, los trabajadores deben tener la posibilidad de crecer dentro de la organización, de manera que sea posible su promoción, su aumento de responsabilidades y su mejora laboral. El personal asalariado debe compartir los valores de la organización y participar en conseguir los fines organizativos; los propios trabajadores han de ser el motor que potencie la motivación y el rendimiento grupal. Esto les convertirá en protagonistas de la ONL con el compromiso de comunicar y transparentar la labor de su organización. El objetivo de la comunicación es identificar a sus trabajadores al máximo con la identidad de la propia organización, de manera que permita que todos contribuyan al buen funcionamiento de la misma. La comunicación se convertirá en la oportunidad para motivar, que permita aumentar la productividad y el rendimiento en beneficio de la misión y la transparencia de la ONL*"[83].

Resumen coincidente con la opinión del mismo autor en otros trabajos, que califica como punto débil del sector el escaso trabajo de una *cultura solidaria interna*, y propone la comunicación interna como el *elemento de cohesión y unión en la organización*, para potenciar (*estimular*, lo denomina) la participación y la transmisión de la cultura de la organización; puesto que si eso se consigue internamente, después se podrá proyectar, más fácilmente, al exterior y a su público (voluntarios, socios y a la sociedad).

En resumen, caracterizan el trabajo asalariado en las ONG, siguiendo a Herranz[84]:

- La mayoría de los trabajadores se encuentran identificados con la organización y comparte sus valores y Misión (aunque no todos, evidentemente).

[83] Óp. cit., página 185, José María Herranz de la Casa, 2010 (A).

[84] Óp. cit., página 184, Jose María Herranz de la Casa, 2010 (A).

- Trabajo a tiempo parcial.
- Trabajo con alta temporalidad.
- Salarios "relativamente" bajos.

2. **Beneficiarios**: la definición más básica del concepto de beneficiarios de las ONG es la de que son aquellas personas que se benefician de su actividad, dado que la finalidad, también básica, de estas organizaciones es la mejora de las condiciones de las personas (y, en su caso, del medio ambiente)[85].

   Son "*la razón y el objetivo de los esfuerzos de la ONL*"[86]. No es este un trabajo para profundizar en el concepto y características de los que son receptores de la ayuda, pero si esbozar algunas de estas últimas.

   Básicamente, y en el ámbito publicitario, no hay mejor estrategia que las actividades, misión y valores de una ONG sean transmitidas o comunicadas por aquellos que han sido beneficiados de sus acciones (al igual de lo es el testimonio de las personas voluntarias).

   Los testimonios de estas personas, de forma directa o indirecta, entran de lleno en la estrategia publicitaria de creación de un vínculo emocional con el resto de público objetivo (especialmente, aquellos que puedan contribuir con su ayuda y colaboración a sustentar la organización).

   Esa publicidad, puede venir dada, tanto por canales indirectos (prensa y medios de comunicación escritos[87]):

   > "*Estaba desesperado, pensé que moriría*"; *el estremecedor testimonio de Bobdy, rescatado por la ONG Proactiva Open Arms.* "*Tratamos de salir adelante con todas nuestras fuerzas y después aparecieron para sacarnos del agua*", *ha dicho. Gracias a Proactiva Open Arms puede contar cómo fueron los duros momentos en los que pensó que todo acababa muy cerca de la costa de Libia. Entre los rescatados hay dos mujeres embarazadas y cinco niños*".

[85] Véase, solo como ejemplo, la descripción que hace respecto a sus beneficiarios, la ONG Avanza:

> "*Ayudamos a familias con graves situaciones socio-económicas de la Comunidad de Madrid. Los graves problemas ocasionados por el paro, abandonos, enfermedades, maltratos, la falta de formación y preparación profesional, crisis personales y un largo etcétera, provocan hoy día en nuestra sociedad infinidad de* ***situaciones difíciles de sobrellevar****, que en ocasiones no podemos ni imaginar. Son personas que pasan* ***hambre, frío,*** *tienen* ***impagos, desahucios****, y pueden acabar* ***excluidos de la sociedad…*** *Los principales modelos de familia a las que ayudamos son familias enteras, madres solas con hijos a cargo, sin trabajo o trabajo muy precario etc.*".

[86] Óp. Cit., página 185, Jose María Herranz de la Casa, 2010 (A).

[87] "*Estaba desesperado, pensé que moriría*"; el estremecedor testimonio de Bobdy, rescatado por la ONG Proactiva Open Arms, La Sexta Noticias, 2017.

O directos de las propias organizaciones[88]:

> "*Una vez en España, los menores relatan sus experiencias a los trabajadores sociales que los acompañan. Antes de emprender su* ***huida hacia Turquía esquivando los combates armados****, los menores fueron testigos de asesinatos, reclutamientos forzosos y extrema pobreza. Llegaron por la ruta del Mediterráneo en botes abarrotados hasta Grecia. Los recuerdos de lo que vivieron antes de su huida han quedado grabados en su memoria:* "*Lo pasamos muy, muy, muy mal. La gente robaba, mataba, hacía cosas malas a las chicas. Muchas cosas malas. No es un lugar para niños*", *recuerda Mahmud*".

La publicidad de las ONG acudiendo a la figura del beneficiario, ha de comportar, cuando menos, dos ventajas que pueden ser características de esta figura (aparte, evidentemente, de que, sin personas beneficiarias de la actividad de las organizaciones no lucrativas, éstas no tendrían razón de ser):

1. Servir como elemento emotivo de la estrategia publicitaria.

2. Implicar y hacer partícipes a dichos beneficiarios (al igual que debería hacerse con el resto de públicos objetivos) de la construcción, mantenimiento y desarrollo de la Misión y valores de la ONG (en general y concretos), en lo que los expertos han vendo denominando *formas de participación política* de estas[89].

Esto último viene al caso, pues son crecientes las voces críticas sobre la nula participación e implicación de los beneficiarios en los trabajos que las ONG desarrollan para ellos.

Ya en 1999, el Banco Mundial realizó un estudio de cómo valoraban los beneficiarios la labor de estas organizaciones, en el cual resultaba positiva la consideración hacia ellas, pero no así en algunos aspectos como la participación de los propios afectados en las tomas de decisiones y en la participación en dichos programas. La base establecida para esas sinergias entre ONG y beneficiarios, parte de la premisa de identificación de la ONG con comunidad (beneficiarios) a la que prestan su ayuda, mediante el contacto y el trabajo con dicha comunidad y participación de ésta en los proyectos (actuación proactiva y no simplemente de mero receptor pasivo de la ayuda.

A parte de las indicadas sinergias que pueden darse de esta colaboración, parece evidente que esa participación de los beneficiarios en la propia organización que les proporciona la ayuda, dará una mayor y más fiable transparencia sobre los *outputs* del trabajo de la ONG: resultados, deficiencias, mejoras, etc. Así:

> *"En las ONL debe ser cada día más relevante el papel que jueguen sus públicos intermedios, como públicos que forman parte del entramado democrático y consultivo de la propia organización. Fomentar la participación enriquece a la organización y proyecta su apertura hacia el exterior.*

[88] Refugiados en España: 8 niños sirios solos llegan desde Grecia hasta Andalucía, UNHCR ACNUR, 2017.

[89] *Las ONG y la política. Detalles de una relación*, página 43, Marisa Revilla Blanco (Ed.), 2002.

Es claro que el fin último es conseguir la misión y los objetivos de la organización y para ello, todas las partes implicadas tienen algo que aportar"[90].

3. **Socios:** el socio de una ONG es aquel que de forma regular y periódica realiza aportaciones económicas (donaciones). No obstante, esta categoría podría subdividirse en socios propiamente dichos —los que ostentan el control político de la organización, según la base jurídica que esta adopte— y donantes/colaboradores, que son los que aportan solamente fondos.

   En nuestro caso, utilizaremos el término "socio" como aportante de dinero, dado que la autofinanciación de las ONG mediante la aportación de sus socios sigue siendo hoy por hoy uno de los mayores problemas con que se enfrentan para llevar a cabo sus proyectos, por lo que se requieren ayudas "externas", como las de las administraciones públicas y las de las empresas privadas.

   Según la Asociación Española de Fundraising[91], a la que seguiremos en este apartado, el perfil del socio medio en nuestro país sería: mujer, edad de 55,8 años, residente en una gran ciudad, con formación humanitaria y con un nivel socioeconómico medio-alto. Siguiendo los datos aportados por dicha asociación, la cantidad promedio donada considerada como "*colaboraciones recurrentes*" por cada socio ascendió en 2016 a 133 euros[92] (37,8%[93] de la financiación de las ONG, lo que supone casi cuatro puntos por encima de la de 2015), con un total de 456 millones de euros).

   La permanencia media de colaboración de un socio en una ONG se cifra en 8,4 años (un 29,87% desde hace más de 10 años; un 20,64% entre 5 y 10 años; un 15,07% entre 3 y 5 años; un 9,92% entre 2 y 3 años; un 11,36% entre 1 y 2 años; y un 13,04% menos de un año).

4. **Voluntarios**[94]: la Ley 45/2015, de 14 de octubre, del Voluntariado (al igual que su precedente de 1996) tiene como objeto, entre otros, según el artículo 1:

---

[90] Óp. Cit., página 188, Jose María Herranz de la Casa, 2010 (A).

[91] Estudio sobre 19 ONG, *Realidad del socio y donante en España 2017* de la *Asociación Española de Fundraising*.

[92] Un 1,55% aportan más de 500 euros; un 15,36% aportan entre 200 y 499 euros; un 40,26% aportan entre 100 y 199 euros; un 28,37% aportan entre 50 y 99 euros; y un 14,46% menos de 50 euros.

[93] Para el mismo año 2016, las subvenciones de las administraciones públicas fueron de un 45,55%.

[94] No incluimos en las explicaciones, atendido la extensión de esta disertación, la figura "intermedia" del cooperante internacional. Este se define como:

"[…] *aquél que, voluntariamente, ejecuta proyectos de ayuda al desarrollo sobre el terreno, a cambio de remuneración, por cuenta y bajo la organización de una entidad, pública o privada, promotora de la cooperación internacional*".

La relación jurídica se encuentra regulada por el Real Decreto 519/2006, de 28 de abril, por el que se establece el Estatuto de los cooperantes, y por la Ley 23/1998, de 7 de julio, de Cooperación Internacional para el Desarrollo

> "[...] *promover y facilitar la participación solidaria de la ciudadanía en actuaciones de voluntariado realizadas a través de entidades de voluntariado, dentro y fuera del territorio del Estado y de acuerdo con los valores y principios del voluntariado* y *fijar los requisitos que deben reunir los voluntarios y el régimen jurídico de sus relaciones con las entidades de voluntariado y con las personas destinatarias de las actuaciones de voluntariado*";

Por ello, conceptúa de forma amplia y descriptiva el voluntariado, en su artículo 3[95], como:

> "*…el conjunto de actividades de interés general desarrolladas por personas físicas, siempre que reúnan los siguientes requisitos:*
>
> a) *Que tengan carácter solidario.*
>
> b) *Que su realización sea libre, sin que tengan su causa en una obligación personal o deber jurídico y sea asumida voluntariamente.*
>
> c) *Que se lleven a cabo sin contraprestación económica o material, sin perjuicio del abono de los gastos reembolsables que el desempeño de la acción voluntaria ocasione a los voluntarios de acuerdo con lo establecido en el artículo 12.2.d).*
>
> d) *Que se desarrollen a través de entidades de voluntariado con arreglo a programas concretos y dentro o fuera del territorio español sin perjuicio de lo dispuesto en los artículos 21 y 22".*

En términos más concretos, acogemos la definición que cita la Plataforma del Voluntariado en España:

> "*Una persona voluntaria de acción social es aquella que, sensibilizada por las causas de la exclusión social o por la situación de grupos de personas desfavorecidas, excluidas o marginadas en su comunidad, decide, de manera altruista y solidaria, participar junto con otras en diferentes proyectos de una organización de voluntariado, dedicando parte de su tiempo en beneficio de una acción enmarcada en proyectos concretos*"[96].

El voluntariado se caracteriza por la prestación de tiempo y trabajo por parte de una persona a una organización sin ánimo de lucro (privada o pública) sin percibir remuneración o contraprestación material alguna (salvo el pago de gastos).

---

[95] La misma Ley define el término *actividades de interés general* como "[…] *aquellas que contribuyan en cada uno de los ámbitos de actuación del voluntariado a que hace referencia el artículo 6 a mejorar la calidad de vida de las personas y de la sociedad en general y a proteger y conservar el entorno*".

[96] Observatorio del Voluntariado 2013, *Así somos: el perfil del voluntariado social en España*. Plataforma del Voluntariado en España, 2013.

El altruismo cívico es el factor común del voluntariado[97].

Según el *II Anuario del tercer sector de acción social en España* (2012)[98], es la seña de identidad que mejor define al tercer sector. No es este el lugar para profundizar en la cuestión del voluntariado, pero del estudio/encuesta realizado por la Plataforma del Voluntariado en España —con datos de junio de 2017—[99] podemos entresacar las tres ideas siguientes:

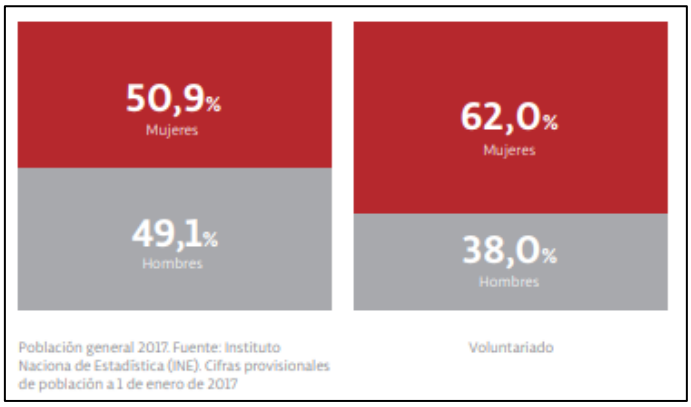
1. La población que colabora con las ONG se ha incrementado en el interanual —de junio de 2016 a junio de 2017—, pasando de un 38,1% a un 46,6% (se consideran colaboración la tarea asociativa, las donaciones en especie, las donaciones económicas y el voluntariado).

2. La población de voluntariado se ha reducido en el mismo periodo, pasando de un 9,3% al 5,8%.

3. El índice de colaboración económica ha pasado, también en el mismo periodo, del 32,6% al 19,7%.

Como resumen general se pueden considerar los siguientes parámetros, recogidos en el citado estudio de la Plataforma del Voluntariado en España:

Porcentaje de la población española por género y porcentaje de la población voluntaria también por género



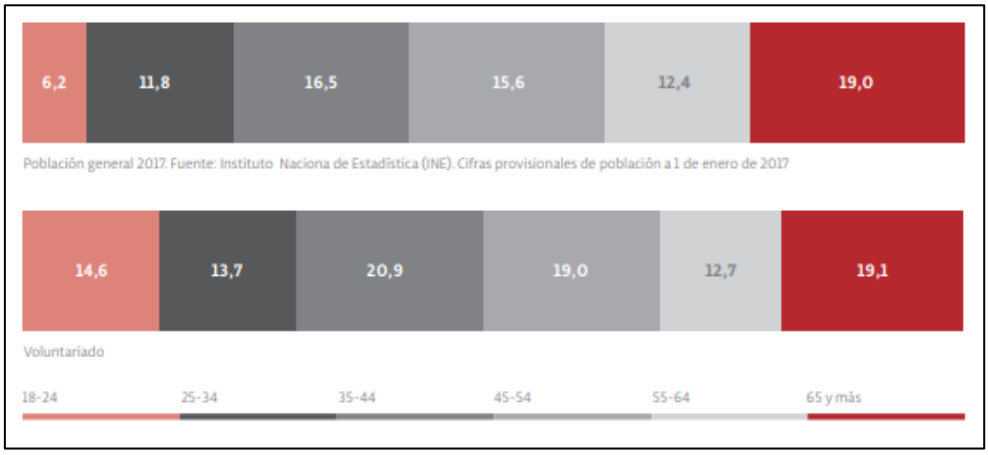
Fuente: Plataforma del Voluntariado de España, 2017 (página 38).

[97] Los derechos y los deberes del voluntario se encuentran recogidos en la mencionada Ley 6/1996 (artículos 6 y 7).

[98] *II Anuario del tercer sector de acción social en España*, Fundación Luis Vives Madrid, 2012.

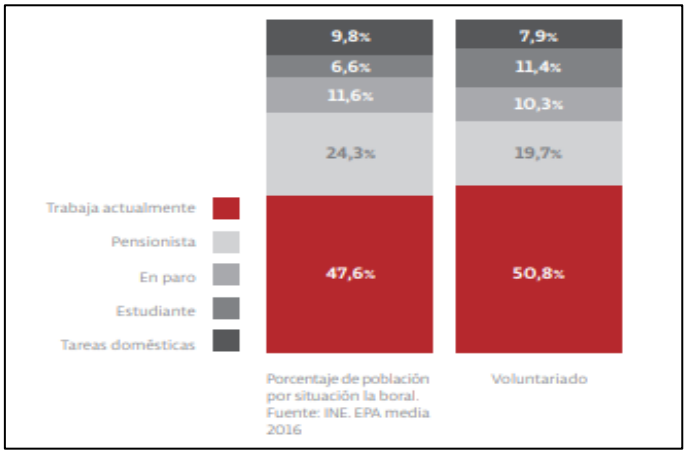
[99] Observatorio del Voluntariado 2017, *La acción voluntaria en 2017*. Plataforma del Voluntariado en España, 2013. En el mismo estudio se realizó una encuesta en octubre 2017, pero solo se preguntó sobre colaboración económica y voluntariado, confirmándose la tendencia descendente de este último, aunque no tan acentuada como la precedente encuesta de junio 2017, quedándose el porcentaje en un 8,5%

Porcentaje de la población española por tramos de edad y porcentaje de la población voluntaria también por tramos de edad



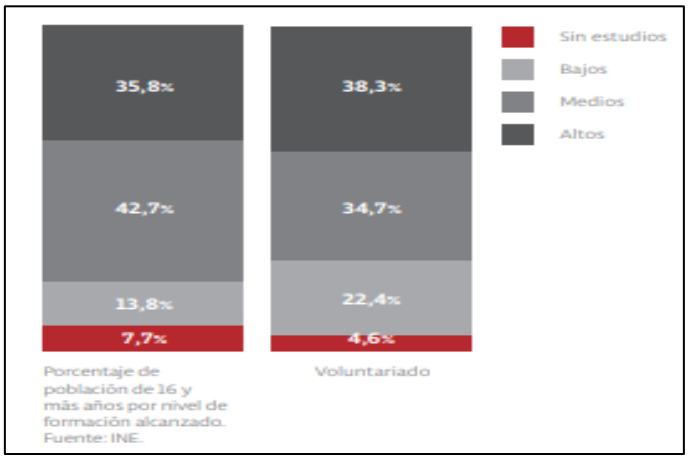
Fuente: Plataforma del Voluntariado de España, 2017 (página 38).

Porcentaje de la población española por situación laboral y porcentaje de la población voluntaria también por situación laboral



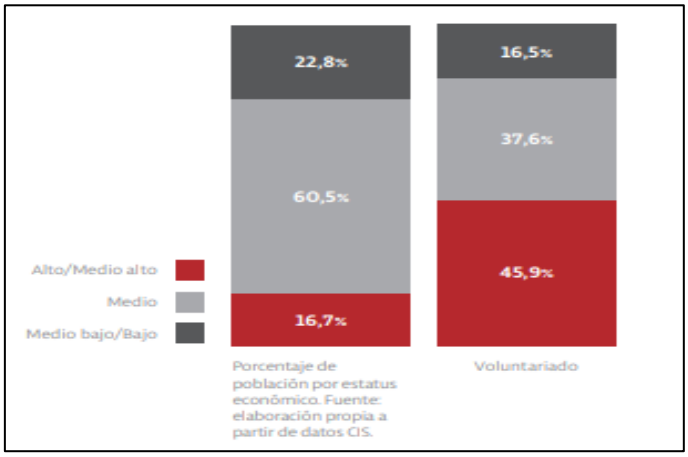
Fuente: Plataforma del Voluntariado de España, 2017 (página 40).

Porcentaje de la población española por nivel de estudios y porcentaje de la población voluntaria también por nivel de estudios



Fuente: Plataforma del Voluntariado de España, 2017 (página 40).

Porcentaje de la población española por nivel socioeconómico y porcentaje de la población voluntaria también por nivel socioeconómico



Fuente: Plataforma del Voluntariado de España, 2017 (página 40).

En resumen, y según las encuestas y el estudio realizado, el perfil objetivo del voluntariado español (año de análisis 2017) es el de una mujer (62%), entre 35 y 44 años (20,90%), con trabajo (50,80%), con estudios superiores (38,30%) y con un nivel socioeconómico medio-alto (45,90%).

No obstante, se ha producido una tendencia al descenso, en algunos casos considerable, del voluntariado respecto a encuestas anteriores (2014).

Así, y con datos de 2017, el voluntariado en España se cifra en el 5,80% de la población (frente a un 9,80% anterior); el número de mujeres voluntarias es del 7% (frente a un 9,60% anteriormente), y el de hombres del 4,50% (frente a un 10% anteriormente); respecto a la edad se produce un descenso en los tramos, salvo el de la población de entre 45 y 64 años, que experimenta un ascenso, pasando del anterior 9,60% al 11,10%; en cuanto a la situación laboral, todos los rangos disminuyen, al igual que el nivel de estudios.

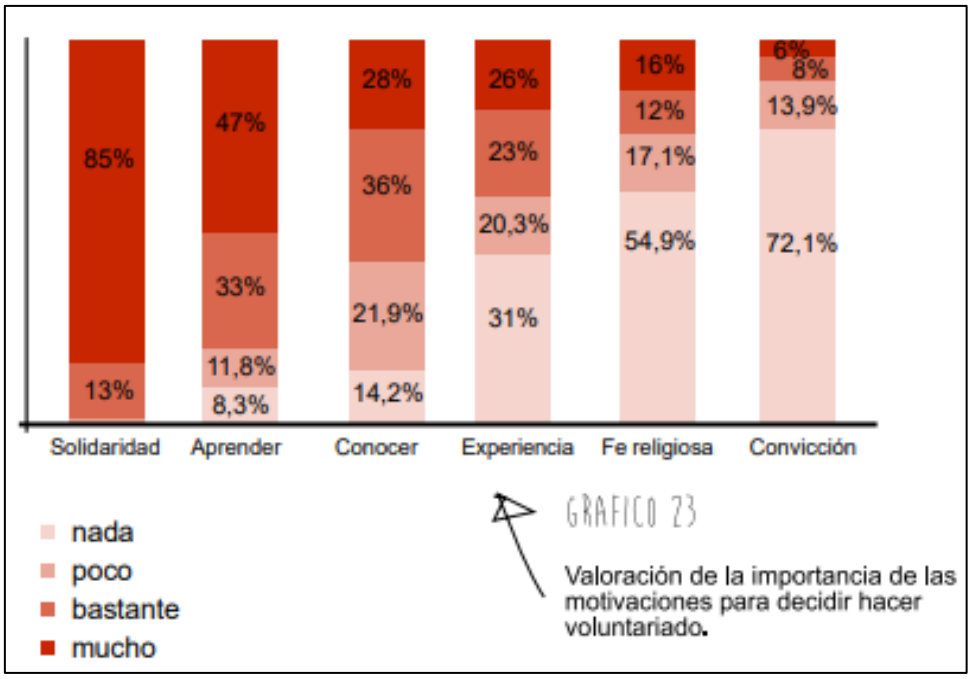
La conclusión no puede resultar más desfavorecedora, puesto que los datos comparativos de 2014-2017 suponen en todos los ámbitos un descenso, calculándose unos 300.000 voluntarios menos.

Y esto a pesar de las medidas, al menos desde el punto de vista teórico, de la normativa de aplicación (Ley 45/2015, de 14 de octubre, del Voluntariado), que posibilita subvenciones o convenios estatales (*fomento y reconocimiento de la acción voluntaria*); acuerdos en el ámbito laboral (medidas de reducción o adaptación de la jornada laboral; suspensiones de la relación laboral con reserva de puesto de trabajo o interrupciones de la prestación retribuidas o no); promoción del voluntariado desde las empresas y universidades; acreditación; reconocimiento y valoración social del voluntariado, etc.

Para explicar el descenso en el voluntariado podría acudirse a un breve análisis de las motivaciones que se dan para ser voluntario. Estas pueden ser múltiples[100]:

[100] Observatorio del Voluntariado 2013, *Así somos: El perfil del voluntariado social en España*. Plataforma del Voluntariado en España, 2013.

1. *Aprender algo nuevo y hacer algo diferente*.
2. *Solidaridad o la ayuda a los demás*.
3. *Fe religiosa*.
4. *Conocer a nuevas personas y hacer amistades*.
5. *Adquirir experiencia laboral o habilidades profesionales*.
6. *Convicciones políticas*.



Fuente: Plataforma del Voluntariado de España, 2013 (página 72).

Como se observa en este cuadro, *la solidaridad y la ayuda a los demás* se convierte en la principal causa de motivación del voluntariado (85% muy importante y 13% bastante importante), seguida del deseo de *aprender algo nuevo y hacer algo diferente* (47% muy importante y 33% bastante importante).

Si estas son las causas principales —y mayoritarias como hemos podido ver, al menos en 2013, y nada indica que sea diferencial en 2017—, especialmente la primera, puede argumentarse que el cambio que se ha venido produciendo en la imagen (corporativa o de marca) de las organizaciones no lucrativas puede ser una causa, quizá entre otras, de este hecho. Apuntamos al respecto:

1. La pérdida de confianza y credibilidad en las ONG, circunstancia que viene produciéndose ya desde hace tiempo y no tanto en sus principios, valores o misiones, sino en sus modos de actuar y comportarse. En ese sentido ya apuntaba Balas:

   "*Sin embargo, poco a poco están perdiendo esa aureola de confianza y credibilidad que tenían. Entre las razones que han llevado a esta nueva situación, numerosos autores apuntan su cercanía a empresas y gobiernos que hacen cuestionar su independencia; los recientes y numerosos escándalos, abusos o malas prácticas que aparecen en los medios de comunicación, y en tercer lugar, siendo un sector del que*

se desconocen datos y magnitudes reales que permitan conocer cuántas son, cuántos socios tienen, qué manejan, etc." [101].

2. La falta (o deficiencia) de comunicación con sus *targets*, especialmente y en este caso, con el público interno de la organización. La misma autora apunta:

   "*El principal problema es que existe una falta de planteamiento estratégico en la comunicación, y se actúa por impulsos, a golpe de catástrofe, solicitando fondos para ayuda humanitaria. Los equipos de gestión hasta el momento no se han ocupado de establecer estrategias segmentadas de comunicación hacia los distintos públicos de interés de las entidades. Por otro lado, en los procesos comunicativos que se implementan en la actualidad, se percibe una escasa comunicación interna de las entidades del Tercer Sector, produciéndose descoordinación de mensaje entre el público interno de las organizaciones*".

2.3.3. Las estrategias y los medios de comunicación de las ONG

> *"La gestión de la comunicación no es ajena al mundo de las ONL* [organizaciones no lucrativas] *y es una estrategia ligada a su quehacer diario. Comunicar significa: concienciar, sensibilizar, difundir, denunciar, educar, luchar, cambiar, promover o presionar, y es a través del proceso de comunicación como las ONL se convierten en verdaderos interlocutores sociales*"[102].

A pesar de la contundencia de la cita, la comunidad científica en la materia constata la falta de planteamientos estratégicos en la implementación de políticas de comunicación efectivas por parte de las ONG, calificándola incluso de no ser el punto fuerte de su actividad[103]. Se apunta como principales motivos de tal deficiencia:

1. La falta de recursos materiales y humanos para llevar a término una actuación en ese ámbito (escasos, cuando no inexistentes, departamentos de comunicación o gabinetes de prensa en las ONG).

2. La inexistencia de discursos, externos e internos, coherentes y consensuados dentro de las propias organizaciones, que transmitan mensajes claros, sencillos y uniformes; con ello se pueden llegar a crear situaciones de confusionismo por parte del público objetivo sobre la imagen y reputación de las ONG.

3. La inexistencia de planes de comunicación estratégicos integrales, por falta de objetivos y subobjetivos definidos. Los objetivos de la mayoría de las campañas publicitarias de las ONG se han circunscrito a conseguir financiación para los proyectos, dejando en un segundo plano estratégico la difusión de los mensajes sobre misión y valores[104].

---

[101] Óp. cit., página 33, Montserrat Balas Lara, 2008.

[102] Óp. cit., página 14, José María Herranz de la Casa, 2007 (C).

[103] Óp. cit., página 28, Montserrat Balas Lara, 2008 y José María Herranz de la Casa, 2007.

[104] Téngase en cuenta, al respecto, que, tal como indica José María Herranz de la Casa (óp. cit., página 58, 2010): "[…] *la comunicación puede convertirse en el mejor instrumento para compartir ideas*". O

En ese sentido, y como ya se ha indicado, algún autor apunta a que los equipos gestores de las organizaciones no lucrativas no han establecido estrategias segmentadas de comunicación para su distinto público objetivo[105].

4. Adicionalmente, algún autor apunta a un cierto miedo de las organizaciones no lucrativas a utilizar sistemas y medios —e incluso la "jerga"— de las empresas capitalistas en el ámbito de la estrategia de la comunicación[106], con las que comparten, sin perjuicio de las claras diferencias en sus objetivos y finalidades, *muchas variables en sus medios*.

El resultado de ese escenario es bien una inexistente presentación pública de la ONG, bien una proyección errónea (falsa) de la ONG; es decir —dado que la ciudadanía no tiene claro qué es cada organización no lucrativa (salvo las más conocidas)—, se produce un efecto "perverso":

1. A nivel genérico, como organización dedicada al bien común, la percepción de la imagen es positiva (incluso muy positiva).

2. Pero a nivel individualizado de cada organización concreta, la imagen que se tiene es negativa, incluso generadora de desconfianza, cuando no de rechazo.

Desde un punto de vista "empresarial", el error en el planteamiento de la estrategia supone ver la publicidad como un gasto y no como una inversión (al parecer hay una relación directa entre inversión en comunicación y la obtención de resultados esperados), y, por tanto, como un elemento a gestionar caro, de inciertos beneficios o de difícil evaluación de los resultados. Por ello, Balas, recogiendo parecidas aportaciones de Herranz, concluye:

> "*Coincidimos con este autor en que estas falsas ideas provocan la escasa utilización de los recursos comunicativos por parte de las organizaciones como muestran los datos, y provoca que la estrategia de comunicación este todavía en un punto muy incipiente en estas organizaciones*" [107].

Una vez asumido el déficit estratégico en comunicación, a pesar del incremento y mejora que se viene produciendo en los últimos años, está claro que ello incide muy negativamente en el funcionamiento y, de forma especial, en la eficacia de la labor de las organizaciones. En diferentes apartados de este trabajo se ha indicado la necesidad de que las ONG comuniquen e informen ("*las entidades sin ánimo de lucro existen para comunicar*")[108], ya que con ello, y siguiendo a Herranz, la comunicación se convierte en un elemento estratégico dinámico, positivo, transversal y que conecta la misión y los valores de las ONG con las *fuerzas* y las *oportunidades* que existen en el mercado; de manera que:

---

también, como indica también Herranz en *La comunicación de la responsabilidad social: una forma de participación ciudadana* (página 205), 2010: "[…] *la comunicación es mucho más que un proceso informativo* […] *La comunicación es un proceso de relación y de conocimiento del receptor, al cual implica en la respuesta, en un esfuerzo por lograr la empatía*".

[105] Óp. cit., página 33, Montserrat Balas Lara, 2008.

[106] Óp. cit., página 56, José María Herranz de la Casa, 2010 (A).

[107] Óp. cit., página 30, Montserrat Balas Lara, 2008.

[108] Véase el apartado 2.1.2 "*Necesidades comunicativas de las ONG*".

> "*La comunicación no solo vende productos y servicios, sino que ayuda al buen funcionamiento de una empresa y a la relación con su entorno*"[109].

Pero ¿cómo debe ser esa comunicación en las ONG?

Según Herranz[110], las estrategias comunicativas, de cualquier organización, deben ser planificadas y organizadas, debiéndose fijar unos objetivos concretos y los medios para alcanzarlos. Eso, sin lugar a dudas, debe ser coincidente con el plan general estratégico de la organización. La planificación de la comunicación debe:

1. Estar acorde con los valores, los principios y la misión de la ONG: transmisión de lo que *es* y lo que *quiere ser*.

2. Ser diferenciada según el distinto público a los que se dirige: *a quién quiere* comunicar y *qué quiere* comunicar.

3. Tener en cuenta que toda comunicación influirá en la imagen de la organización: incluso de maneras distintas, según sean las percepciones del público a los que se dirija.

4. Ir dirigida a:

   a) *informar, influenciar y motivar* a los miembros internos de la organización;

   b) *mostrar, sensibilizar y educar* a los miembros externos de la organización sobre el trabajo que se realiza.

Por ello, la comunicación y la información deben tener dos vertientes diferenciadas. La primera, la comunicación externa, direccionada al público objetivo (determinados *targets* privados o públicos, la ciudadanía o la sociedad en general); y la segunda, la comunicación interna, dirigida a aquellas personas involucradas en la propia organización.

En ambos casos, la comunicación debe ser transversal, ya que se trata de comunicar (informar, empoderar, transmitir, fidelizar, captar, etc.) lo que se hace, lo que se obtiene y lo que se necesita, sin olvidar lo que se es.

De ahí que Balas nos diga, con meridiana claridad, cuál debe ser la estrategia comunicativa de las ONG:

> "*El papel de la comunicación en la gestión de estas organizaciones es clave para trasladar de manera eficiente y transparente la actividad que realizan. Lograr la visibilización de lo que se hace o capturar fondos no debe ser el único objetivo. La comunicación debe entenderse como una actitud transversal en toda la organización para construir una imagen de confianza y construir una buena reputación para que este sector obtenga la legitimidad que se merece, por eso es importante la planificación estratégica de las campañas de comunicación, para huir de planteamientos cortoplacistas en acciones de comunicación destinadas exclusivamente a la captación de*

[109] Óp. cit., José María Herranz de la Casa, 2007 (D).

[110] Óp. cit., José María Herranz de la Casa, 2007 (D).

fondos o cuando se producen determinadas catástrofes"[111].

Para cumplir con eficacia la estrategia comunicativa expuesta se necesita de su gestión.

Como indica Herranz, "*la gestión de la comunicación estará inmersa en la estrategia de la organización, y debe agrupar todas las acciones comunicativas*"[112]. Con ello, se conseguirán transmitir los mensajes al público destinatarios y que estos los perciban con confianza y aceptación. Para ello, apunta los tres siguientes enunciados:

1. *Liderazgo directivo y ejecutivo que guie y confíe en el proceso*.
2. *Creación y fomento dentro de la organización de una cultura de comunicación*.
3. *La formación en comunicación es necesaria para todos los miembros de la organización*.

Corresponde también a Herranz[113] una fórmula aplicada al proceso de gestión de las comunicaciones de las ONG que no podemos dejar de reproducir, ya que habrá de servir:

1. Como estrategia y herramienta de la comunicación.
2. Para conseguir más transparencia en las comunicaciones.

Transparencia (valor y comportamiento) × **Comunicación** (estrategia y herramienta)

=

Imagen (percepción) + **Confianza** (credibilidad) + **Reputación** (reconocimiento)

Su materialidad hará que se obtenga, medido en el tiempo, un incremento en la notoriedad de la ONG (resultado a corto plazo), un incremento de la confianza en la ONG (resultado a medio plazo) y un incremento en el reconocimiento de la ONG (resultado a largo plazo que reforzará, a su vez, su reputación social).

En ese sentido, Herranz sentencia sobre la gestión estratégica de la comunicación:

> "*Los beneficios de una adecuada gestión de la comunicación de la responsabilidad social pueden suponer un incremento de la transparencia y la confianza de los consumidores que puede provocar un incremento en las ventas o en el número de apoyos, que además llegue a consolidar la reputación*"[114].

2.3.4. La comunicación *on-line* de las ONG

> *"El siglo XXI estará marcado por la finalización de la superautopista global de la información, que descentralizará y difundirá el poder de la información, ampliará la promesa del multimedia y aumentará el placer de*

[111] Óp. cit., página 32, Montserrat Balas Lara, 2008.

[112] Óp. cit., José María Herranz de la Casa, 2007 (B).

[113] Óp. cit., José María Herranz de la Casa, 2007 (B) y 2010 (G, A).

[114] Óp. cit., página 215, José María Herranz de la Casa, 2010 (E).

> *la comunicación interactiva, las redes de comunicación electrónica constituirán la columna vertebral de nuestras vidas[115]".*
>
> *"La transformación digital (TD) ha llegado a las ONG igual que lo ha hecho en el resto de los sectores de la economía. Es un hecho que las entidades no lucrativas disponen de tecnología a su alcance y que esta tiene la capacidad de aportar valor a cada organización. El ámbito en el que realmente están sucediendo más cambios, y cada vez más rápidos, es el de desarrollo de las comunicaciones y canales de información, las TIC y todo el potencial de herramientas tecnológicas que han digitalizado nuestras sociedades, y, en consecuencia, organizaciones de todo tipo y sector. Pero no se trata solo de implementar herramientas o tecnologías puntuales, sino de cambiar las propias organizaciones, transformarlas para adaptarlas a ese nuevo contexto, por eso hablamos de transformación digital[116]".*

Con carácter general como afirma Castell o centrado en las organizaciones no lucrativas como apuntan Caralt, Carreras y Sureda, actualmente, la comunicación *on-line* resulta ser una herramienta imprescindible para las ONG; A través de ella se puede lograr comunicar información valiosa, recaudar fondos, aumentar la base de datos, convencer al voluntariado y expandir los principios, los valores y la misión. Cualquier ONG debería tener diferentes maneras de comunicación *on-line*[117].

Las páginas y perfiles han de *hablar* de la organización. Si la comunicación adquiere su *dimensión* y *valor* en compartir con su público sus mensajes (y a la espera de recibir las respuestas, puesto que esto es participar), qué duda cabe —como apunta Herranz[118]— que un aspecto clave es *el uso de las nuevas tecnologías, Internet y el fenómeno de las redes sociales*.

Es evidente que desde que el autor escribió estas palabras mucho se ha mejorado en ese aspecto, pero aún, y en opinión de quien suscribe, todavía falta un largo camino para alcanzar las cuotas adecuadas (proceso de transformación digital). Por ello, y guardando las distancias temporales, sigue siendo válido como obligación que hay que tener en cuenta, según Herranz:

> *"En este punto, los últimos estudios Giner, González y Pupo (2008) hablan de que no se han incorporado de forma suficiente a la vida cotidiana del sector no lucrativo, y en el caso de herramientas de la web 2.0, como son las redes sociales, por ejemplo, es muy reducido, ya no el uso, sino el conocimiento. Y todo esto en un momento donde los consumidores pasan ya más tiempo en las redes sociales que en otro tipo de sitio web. Sin embargo, no hay que olvidar que las redes sociales son más una inversión de tiempo que de dinero, ya que la infraestructura en estos momentos, y los espacios son*

[115] Manuel Castell, *La era de la información. Fin del milenio*, página 423, Madrid, 1998.

[116] Emilia Caralt, Ignaci Carreras y María Sureda, *La transformación digital de las ONG. Conceptos, soluciones y casos prácticos*, Instituto de Innovación Social de ESADE y Fundación PwC, 2017.

[117] Página web, perfil en Facebook, perfil en Twitter, perfil en LinkedIn, perfil en YouTube, perfil en Instagram, blog.

[118] Óp. cit., José María Herranz de la Casa, 2007 (G).

gratuitos"[119].

La implantación pasada, presente y futura de las *nuevas tecnologías de la información y de comunicación* en la sociedad y a nivel global (como se ha explicado en el apartado 2.2.2 "Especial referencia a las nuevas tecnologías de la comunicación") obliga a modificar, o al menos readaptar, las estrategias comunicativas de las organizaciones, sin que las ONG sean en este caso una excepción a la regla general, teniendo en cuenta, además, que existen unos receptores que a su vez pueden convertirse en emisores (de opiniones críticas, sugerencias, etc.). Estas deberán ser tenidas en cuenta y, posible y aconsejablemente, contestadas).

La comunicación deja de ser unidireccional para pasar a ser no ya solo bidireccional, sino en la mayoría de ocasiones multidireccional. No se trata (Internet), como dice Herranz[120], de:

> "[…] *un medio de comunicación más (con mayor rapidez y flujos de información), sino un nuevo modo de organizarse, de estar juntos y transformar la realidad*".

Es por eso que al igual que cualquier otra organización, sea de la naturaleza que sea, las ONG deben incorporar a su estrategia comunicativa las herramientas que permiten las nuevas tecnologías, aunque solo sea para llegar a más público (profesional, directa, masiva, rápida, efectiva e interactivamente) y para trasmitir transparencia en su información, reforzando así su imagen reputacional.

Sin embargo, se constata, siguiendo a Herranz y Cabezuelo, lo siguiente[121]:

1. La gran mayoría de las ONG carecen de estrategia comunicativa adecuada, especialmente adaptada a las nuevas tecnologías y a Internet.

2. Lo anterior debe ponerse en relación con la dificultad (por no decir a veces imposibilidad) de circulación de la información entre las ONG y su público objetivo.

3. La gran mayoría de las estrategias comunicativas de las ONG tienen un único y monotemático objetivo: captar o aumentar los ingresos para la organización, basándose la forma en la apelación a los sentimientos (fórmula que, como ya hemos visto, es mayoritariamente utilizada).

En mi opinión, se han hecho especiales esfuerzos para su mejora (basta ver las campañas publicitarias de las ONG), si bien sigue siendo cierta, hoy en día, la afirmación de los autores citados sobre que "*la eficacia de las acciones de comunicación es todavía limitada debido a la ausencia de estrategias comunicativas claras que provoca mezcla de objetivos e incoherencia de mensajes*"[122]. Sin embargo, en 2018 la gran mayoría de las ONG no tienen cerrados sus procesos de transformación digital y una mínima parte de ellas (apenas llega al 10%) tiene estrategias al respecto.

---

[119] Óp. cit., José María Herranz de la Casa, 2007 (G).

[120] Óp. cit., José María Herranz de la Casa, 2008 (H).

[121] Óp. cit., página 179, José María Herranz de la Casa y Francisco Cabezuelo Lorenzo, 2009.

[122] Óp. cit., página 181, José María Herranz de la Casa y Francisco Cabezuelo Lorenzo, 2009.

En palabras de Ignaci Carreras[123] "*Para sobrevivir como organización va a ser necesario que las organizaciones del Tercer Sector se planteen un cambio profundo que transformará sus operaciones y que podría incluso hacer replantearse su estrategia, definir cómo debe desarrollarse en el futuro la entidad en una sociedad digital*"; añadiendo que para que ello pueda funcionar, debe asumirse por las ONG una estrategia única y troncal que involucre a toda la organización y que forma parte integrante de la propia cultura de la organización.

No obstante, parece que los objetivos principales de esa estrategia de transformación digital de las ONG pasan primero:

1. Por llegar a un mayor público objetivos (base social) en un 81%.
2. Por maximizar la eficacia en el uso de los recursos en un 61%.
3. Por mejorar los servíos a los beneficiarios en un 40%.

En definitiva, en el proceso de transformación digital (y entendidos como posibles beneficios del mismo) deben ir de la mano la adaptación a las nuevas herramientas tecnológicas y los cambios culturales en la organización fruto de lo anterior Señalando, además y como teros del proceso, Emilia Caralt:

> *"La utilización de la tecnología para transformar los programas y mejorar la calidad de los servicios prestados a los usuarios; agilizar tiempos entre recogida y toma de decisiones mediante el análisis avanzado de datos; la redistribución de los roles del Tercer Sector, derivadas de la desintermediación; fomento de la cultura del probar y corregir; la innovación abierta y la colaboración".*

La preeminencia tecnología no debe hacer olvidar los "medios tradicionales" de la comunicación; Internet y las redes sociales no pueden ser sustituidos, sino complementados, encontrando —en cada caso— el mejor equilibrio para la organización en su uso. Las distintas alternativas —no solo las páginas y los perfiles habituales, sino la simple comunicación personalizada vía telefonía móvil y herramientas como las *tablets* y los *smartphones* (SMS, MMS, WhatsApp, etc.) o los blogs— facilitan el acceso y la realización de relevantes campañas *on-line* (informativas, de recogida de firmas para causas humanitarias o recolectas de aportaciones económicas para acciones puntales).

Es evidente que, en el momento de crear una estrategia de comunicación, debe tenerse en cuenta qué público objetivo tiene cada uno de los espacios donde se realizará aquella para poder adaptar el mensaje, como ya hemos visto en el apartado 2.3.1. "Los objetivos y los contenidos de la comunicación de las ONG". Pero, en todo caso, el esquema comunicativo ha de tener una fórmula común:

Información → Medio transmisor → Participación → Transparencia → Imagen reputacional

La secuencia transcrita caracteriza la nueva *sociedad de la información y comunicación*; es decir, es la posibilidad de comunicarse globalmente de la mano de las nuevas tecnologías y, con ello, alcanzar la transparencia informativa.

[123] Director del Instituto de Innovación Social de ESADE. Óp. Cit. Emilia Caralt, Ignaci Carreras y María Sureda, 2017.

Así lo afirmaron en 2000 Ridderstråle y Nordström, citados por Herranz y Cabezuelo:

> "*Las tecnologías de la información permiten una transparencia total. La gente que tiene acceso a información relevante está empezando a desafiar todo tipo de autoridad. El estúpido, leal y humilde cliente, empleado o ciudadano ha muerto. Los votantes desafían a los políticos; los subordinados, a los jefes; los pacientes, a los doctores; los niños, a los padres; los clientes, a las empresas, y las mujeres, a los hombres. Todo el que presume de tener información privilegiada es retado por individuos, empresas y regiones que tienen acceso directo a la misma información. Es un cambio de poder. Ahora, el poder está en manos de la gente*"[124].

Por eso se afirma que la nueva tecnología ha transformado a los ciudadanos en comunicadores y en vigilantes de la transparencia de las empresas y de las organizaciones, modificando a la vez las relaciones entre todos los implicados. Tesis que también sostiene Abad:

> *"Creemos que Internet constituye un medio idóneo para ayudar al fomento de la transparencia en las ONL, tanto en toda la materia relativa a su situación económico como en lo que concierne al panel de actividades […] es más si las ONL salen bien paradas tras la realización de tales juicios de valor, el uso de las nuevas tecnologías de la información podrá mostrarse como un canal hábil para contribuir a reforzar su legitimación"*[125].

Una de las herramientas concretas que se utilizan para esta nueva función supervisora son los blogs[126]. Básicamente, son herramientas tecnológicas para comunicar (informar, anunciar, opinar, denunciar, participar, etc.) y, dentro de esta multifunción, para mejorar la imagen y la reputación de las organizaciones no lucrativas —al igual que los utilizan empresas e instituciones—.

En cuanto a las ONG, destacamos las siguientes ventajas de las nuevas tecnologías para la transmisión de información (especialmente, por el sistema de blogs):

1. Facilidad de uso.
2. Flexibilidad: por la posibilidad de constante actualización.
3. Participación: porque se produce un "*diálogo*", y de esa conversación múltiple debe nacer un intercambio de ideas para mejorar el producto, el servicio o los valores. En ese sentido señala Velasco:

   > "*Las ONG deben aprovecharse de la que ha venido a llamarse mentalidad Groundswell, sabiendo escuchar, responder y estimular las conversaciones que se*

[124] *La comunicación digital y las organizaciones sociales: Blogs para la transparencia*, página 94, José María Herranz de la Casa y Francisco Cabezuelo Lorenzo, 2008.

[125] Montserrat Abad Castelos, *¿Una alternativa solidaria frente a la barbarie? Las ong en la nueva sociedad global*, página 363, Madrid, 2004.

[126] Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española.* Acepción 1 de la voz inglesa "blog": "*Sitio web que incluye, a modo de diario personal de su autor o autores, contenidos de su interés, actualizados con frecuencia y a menudo comentados por los lectores*".

producen en la Red para lanzar su propio mensaje. Li y Bernoff (2008) se postulan sobre este concepto definiéndolo como 'un movimiento espontáneo de personas que utilizan Internet para comunicarse, experimentar por sí mismas y obtener lo que necesitan de otras'. En este marco, si escuchamos al Groundswell, podremos encontrar focos de influencia, saber qué inspira nuestra marca o conocer de qué se habla a cada momento, lo que nos permitirá llevar a cabo una estrategia de comunicación on-line con mayores posibilidades de éxito" [127].

4. Influencia: posibilidad de llegar a todos el público e influir en sus conductas a través de campañas publicitarias de *marketing* viral. Tal como afirma Velasco, se produce un efecto multiplicador:

   "*Asimismo, consideramos que el empleo de vídeos impactantes que promueven una interacción con el usuario por parte de las ONG consiguen una mayor viralidad, provocando un efecto multiplicador en la difusión del mensaje que estas desean transmitir. De este modo, si analizamos sus características intrínsecas, podremos comprobar que la manera en la que se configuran estas organizaciones facilita la divulgación exitosa de vídeos virales en la Red*"[128].

5. Accesibilidad: porque se transmite y accede desde cualquier lugar del planeta, permitiendo la creación de un *nuevo espacio de participación*.

6. Transparencia: porque en el sistema globalizado es muy difícil transmitir información falsa o incompleta, ya que siempre puede haber una contrarréplica que desmienta la información dada por la organización.

7. Instrumental: porque es una herramienta, como se ha dicho, de función holística[129], siendo no solo para promocionar la organización dándola a conocer (*función ordinaria*), sino para atender rápidamente, de forma personalizada, directa y eficazmente, aquellas situaciones en las que deban resolverse problemas que afecten a la imagen reputacional de la organización (*función de crisis*).

   Tal como indican Herranz y Cabezuelo:

   "*La transparencia informativa con los medios de comunicación, principales suministradores de información, y la comunicación directa con el público interno y la base social son fundamentales. Será la manera de poder controlar y cerrar satisfactoriamente una crisis en una OS* [organización social], *sin menoscabar su*

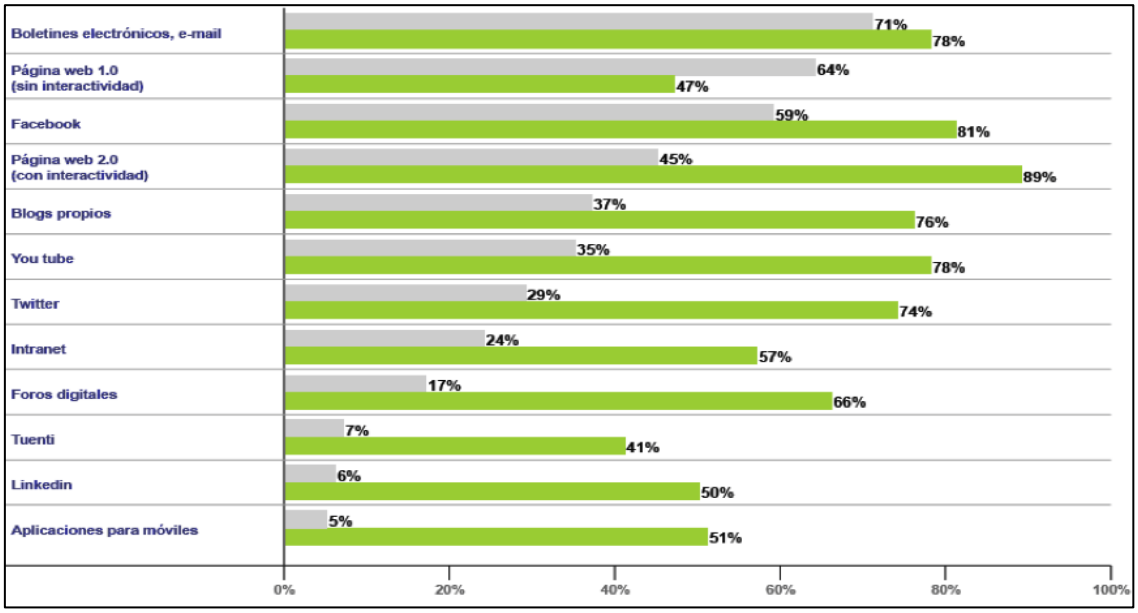
[127] Óp. cit., página 85, Lorena Paula Velasco Rueda, 2011.

[128] Óp. cit., página 83, Lorena Paula Velasco Rueda, 2011.

[129] Son también, como indican los autores reseñados, herramientas para la proyección de la imagen corporativa de la ONG, tanto hacia los públicos internos como hacia los externos, o para la coordinación de los proyectos ("*correctamente gestionado y estructurado es una pieza de incalculable valor para discutir aspectos concretos de un proyecto, documentar niveles de avance y aportaciones de cada miembro del equipo, asistir en la toma de decisiones o facilitar el proceso de despegue de un colaborador que entra a trabajar en el equipo con el proyecto ya comenzado*", *Blogs y Empresa*, página 225, Julio Alonso, 2006).

> *reputación y transparencia. En ese espacio de tiempo, un flujo de información y comunicación apropiado es determinante para evitar rumores y reducir la incertidumbre*"[130].

Se reproduce a continuación un gráfico en el cual, identificado en color gris, se muestra el porcentaje de utilización de las herramientas tecnológicas de comunicación por parte de las ONG, en comparación con las de su uso en general, identificado en color verde:



Fuente: Fundación Hazloposible, 2011.

Para resumir la visión que presentan sobre la utilidad y la utilización de las nuevas tecnologías, nuevamente se cita a Herranz y Cabezuelo:

> "*Las crisis en las OS* [organizaciones sociales] *siempre van a cuestionar la credibilidad y la imagen entre sus públicos. La credibilidad se pierde no solo ante los socios y voluntarios, sino también ante la sociedad y la Administración, pudiendo llegar a situaciones como la retirada de fondos. Además, si no hay una resolución adecuada y rápida, la transparencia y la confianza corren el riesgo de deteriorarse definitivamente. En este sentido, las nuevas tecnologías aportan un vehículo rápido y de bajo costo para afrontarlas con garantía*"[131].

Por último, y sin profundizar en los detalles y variantes que pueden darse, se describen a continuación los pasos fundamentales de una campaña publicitaria *on-line*[132]:

1. Diagnóstico del estado actual de la ONG: definir en qué momento y cómo está la organización antes de empezar a hacer cualquier campaña de publicidad.

2. Identificación de los objetivos, el tiempo y las responsabilidades: definir las acciones

[130] Óp. cit., página 95, José María Herranz de la Casa y Francisco Cabezuelo Lorenzo, 2008.

[131] Óp. cit., página 97, José María Herranz de la Casa y Francisco Cabezuelo Lorenzo, 2008.

[132] Relación basada en *Comunicación Online y Redes Sociales en tu ONG*, Wingu, 2014.

concretas y específicas para cada uno de los objetivos que se realizarán, los medios que se utilizarán y las evaluaciones a efectuar al final.

3. Identificación del público o del público: definir a quién o quiénes se quiere llegar para alcanzar los objetivos fijados y elegir los medios más convenientes.

4. Identificación del contenido de los mensajes: definir la información que se quiere dar, basada en los principios de utilidad, realidad, veracidad, certeza, credibilidad y honestidad; es decir, lo que se ha venido predicando: **transparencia informativa**. Debe contarse una historia que se encuentre impregnada de dichos principios.

5. Identificación de las estrategias comunicativas y los canales de comunicación: definir en qué medios (espacios) se llevará a cabo la estrategia de comunicación *on-line*.

   a) Página web: es la herramienta con la cual el público general se dirige para obtener más información.

   b) *Facebook:* es la herramienta con la cual se puede acotar/segmentar al público al cual se desea llegar, utilizando los algoritmos apropiados (aficiones, edades, ubicación, etc.).

   c) *Twitter*: es la herramienta con la cual se pueden realizar las mismas actuaciones de acotar/segmentar al público que la anterior.

   d) *YouTube:* es la herramienta que ayuda a mostrar y agrupar material audiovisual, creado por la propia organización.

   e) *LinkedIn:* es la herramienta mediante la cual se puede segmentar claramente al público objetivo, creándose un vínculo entre los usuarios estrictamente profesional y de búsqueda de relaciones profesionales (a pesar de ser una herramienta que puede dar muchas ventajas a las ONG, especialmente en el ámbito de captación, información y mantenimiento de bases de voluntarios, es una de las menos utilizadas, con apenas un 6%, según el grafico anterior).

   f) *Instagram:* es la herramienta con la cual se pueden realizar las mismas actuaciones de acotar/segmentar al público que *Facebook* y *Twitter*.

   g) *Google Adwords*: es una herramienta de la empresa Google para realizar *Re-marketing*[133].

   h) Blog*:* es un espacio donde se puede tener actualizado al público de manera periódica, mostrando las actividades que realizan los voluntarios y las personas que trabajan en la ONG.

   i) *E-mail marketing* y *newsletter:* herramienta incorporada a una página web en la que los usuarios se puedan registrar para recibir toda la nueva información que se vaya

[133] *Re-marketing* (*retargeting*): consiste en la creación de campañas publicitarias (impactos) personalizadas para aquellos usuarios que previamente han visitado una página web concreta (mediante el marcaje con una *cookie*); es decir, que ya conocen la marca (producto, servicio o valor) y que, por tanto, pueden estar interesados en profundizar su conocimiento al respecto.

incorporando a la página web principal, sin tener que acceder a ella, ya que se les envía vía correo electrónico.

j) Grupos en redes sociales: son grupos con intereses comunes y específicos, creados para poder interactuar con y entre el público (o posibles nuevo público) de la organización.

6. Medición de los resultados y toma de decisiones sobre acciones: recogida y análisis de datos para poder dirigir la estrategia de comunicación y poder llegar a cuanto más público mejor (redes sociales como *Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn* o la página web ya muestran la interacción que se tiene con el público que las consulta).

7. Identificación de un plan táctico y toma de decisiones sobre acciones: definir y organizar el trabajo, confeccionando un calendario para programar las publicaciones que se harán en cualquiera de las redes sociales.

En definitiva, desde la aparición de las nuevas tecnologías (principalmente las *redes sociales*) se ha creado un espacio de información, comunicación y conocimiento que puede ser aprovechado positivamente por las organizaciones del tercer sector.

Con ello, se informa y se educa (se transmiten los valores, los principios y la misión de las ONG).

Su utilización supondrá obtener resultados, siempre que[134]:

1. Las redes sociales que se utilicen se integren en las estrategias y sistemas de comunicación de la ONG.

2. Se utilicen para captar la atención del público objetivo (internos y externos) de la ONG.

3. Se identifiquen todo el público objetivo de las ONG.

4. Se identifiquen todos los objetivos de la comunicación publicitaria de las ONG.

5. Se identifiquen las estrategias (y los mensajes y formatos) de la comunicación publicitaria de las ONG.

6. Se elijan las plataformas de comunicación más adecuadas.

2.3.5. Hechos observables e hipótesis y conceptualizaciones teóricas: la adaptación al entorno tecnológico y las crisis reputacionales

Se ha podido observar y constatar los siguientes hechos:

1. Los objetivos de la comunicación en las organizaciones sin ánimo de lucro son, en términos generales, coincidentes con la actividad que desarrollan; es decir, transmitir la idea/mensaje de asistencia (a las personas beneficiaria) y la concienciación/mensaje de valores (que caracterizan la misión de la ONG concreta y aquellos superiores de toda organización de esta naturaleza: solidaridad, colaboración, cooperación, etc.).

[134] *Cómo deben las ONGs utilizar las redes sociales*, Material Gris, 2017

2. El público objetivo de las organizaciones sin ánimo de lucro es aquellos (denominados en ocasiones *grupos de interés*) cuyas actuaciones, por acción u omisión, afectan de alguna manera (interna o externamente) a la ONG; debiendo incidir sobre los mismos la comunicación/publicidad que se genere por parte de la organización.

   Es evidente que aunque los mensajes a transmitir han de tener necesariamente unos denominadores comunes en cuanto al concepto (los indicados fundamentalmente en el párrafo anterior), las estrategias de comunicación, el contenido concreto de los mensajes y la forma de su externalización y comunicación pueden y, en ocasiones, deben ser para su eficacia diferentes, según los distintos públicos a los que se dirijan y, en función, de los objetivos de la comunicación (informar, opinar, concienciar, captar, recaudar, denunciar, etc.). La comunidad científica en la materia mantiene básicamente las posiciones planteadas, así Herranz (2007).

3. Las estrategias de comunicación en las organizaciones no lucrativas han de basarse –cuestión distinta es que esto no se produzca en todos los casos– en el entorno de las propias ONG y en su actuación cotidiana.

   Entendido de otro modo, el sistema comunicativo no resultaría, si bien hay casi una unanimidad en apuntar que actualmente faltan planteamientos estratégicos (inexistencia de discursos o planes de comunicación) en la implementación de las políticas comunicativas, lo cual resta eficacia, no solo a la cuestión comunicativa, sino incluso a su propia actividad como tales ONG (Herranz, 2007 o Balas, 2008). Siguiendo también a dichos autores esa estrategia influye en la transmisión transparente de la imagen de la ONG y, por consiguiente, la comunicación debe ser transversal a la propia organización (en sentido amplio) y a su entorno.

4. Si la comunicación deviene un elemento imprescindible en la actividad de las ONG, no hay ninguna duda que la vertiente *on-line* (y, especialmente, el crecimiento de las redes sociales) resulta una "herramienta imprescindible", sin perjuicio del estado de implementación (desigual) en que en la actualidad se encuentran las organizaciones sin ánimo de lucro en esta materia.

   Pero además de esa ventaja competitiva que supone la comunicación *on-line*, las redes sociales (e Internet como soporte base del sistema) es un <u>nuevo modo de organización</u> que supone novedosas formas de relación humana (ya desde el inicio se hablada de "sociedad de la información" o de "sociedad de la comunicación") y, no menos nuevas, maneras de transformar o intentar transformar el mundo (algunos lo denominan "la realidad") o como se dice *es un cambio de poder*).

   Al igual que en la forma general de comunicación de las ONG, las nuevas tecnologías son herramientas que potencian la transparencia, a la que se califica de "total" y, de ahí, a la imagen reputacional. En el sentido que se ha indicado, Herranz (2007), Herranz y Cabezuelo (2008) o citados por los anteriores Ridderstråle y Nordström (2000).

5. Todo lo anterior nos lleva a una serie de conclusiones indiscutibles y aceptadas por la comunidad científica, cuyas afirmaciones resumimos textualmente:

   - *…la comunicación en la gestión de estas organizaciones es clave para trasladar de manera eficiente y transparente la actividad que realizan* (Balas, 2008).

- *Los beneficios de una adecuada gestión de la comunicación de la responsabilidad social pueden suponer un incremento de la transparencia y la confianza…* (Herranz, 2007).

- La imagen de muchas ONG se mueve en *arenas a veces un poco movedizas, entre la solidaridad y el mercado o, si se prefiere, entre intereses solidarios y otro tipo de intereses* (Abad, 2004)[135].

- *La transparencia informativa con los medios de comunicación, principales suministradores de información y la comunicación directa con el público interno y la base social son fundamentales. Será la manera de poder controlar y cerrar satisfactoriamente una crisis...* (Herranz y Cabezuelo, 2008).

No es necesario hacer mucho hincapié en las crisis reputacionales que desde hace un cierto tiempo vienen afectando a las organizaciones en general y, más concretamente, a aquellas sin ánimo de lucro. Los escándalos son -desafortunadamente- una noticia cotidiana de cualquier medio de comunicación tradicional o digital, donde se ponen de manifiesto las quiebras en los sistemas reputacionales de las organizaciones. José María Herranz de la Casa, el autor más veces citado en este trabajo, tiene hasta cinco artículos en cuyo título aparece la palabra transparencia relacionada con las comunicaciones que las ONG realizan a los públicos objetivos.

Por todas, hay que señalar su meridiana y resumida visión al respecto:

> *"Las OS son portadoras de valores sociales fundamentales como la solidaridad, la igualdad, la justicia, la tolerancia, la paz, la libertad, la responsabilidad, la multiculturalidad, el humanismo, el civismo, la participación, etcétera. Pero, paralelamente, no están exentas de problemas, abusos, corruptelas que aparecen en los medios de comunicación, al igual que cualquier otra organización"*[136].

El producto que "venden" las organizaciones no lucrativas es mucho más sensible, por tratarse de valores y principios humanos, que cualquier otro producto o servicios que puedan ser comercializados por las empresas. Cualquier afectación reputacional negativa (cierta o falsa) en la imagen de una ONG tiene consecuencias fatales, siendo por ello la recomendación de los expertos dar prioridad a la gestión de la comunicación entre la organización y la ciudadanía (entendida como algo más que la mera publicidad para recaudar fondos), siempre bajo el principio de comportamiento transparente. Señala el autor ya mencionado, la conveniencia de "*comunicar para ser transparentes*".

Las organizaciones no lucrativas (como las capitalistas) han de incorporar a su elemento identificativo, junto a su Misión y valores, el compromiso (lo llama *filosofía*) de actuar, interna y externamente, de forma transparente en sus actuaciones y en las comunicaciones que realiza. Esto enlaza con lo que ya se ha indicado en otro apartado de este trabajo, sobre que las organizaciones del tercer sector existen para comunicar sus valores a la sociedad[137].

---

[135] Citado en óp. cit., página 13, Jose María Herranz de la Casa, 2007 (B).

[136] Óp. cit. página 46, José María Herranz de la Casa, 2007 (D).

[137] Óp. cit., página 322, Vicente Vidal Climent, 2004.

Si algo ha caracterizado negativamente la imagen de las ONG en los años iniciales del siglo XXI, es que las ha puesto a un nivel parecido a las empresas capitalistas en cuanto a los escándalos (de todo orden y especialmente, por lo que de morbosidad tiene la noticia, las relacionadas con abusos sexuales y desviación de fondos). Es evidente que ello se debe a la naturaleza humana de los integrantes de la organización, pero que, aun así, debe insistirse en el día a día en los compromisos de transparencia (más si cabe que en las empresas). Como dice Herranz (citando a García y Ramírez, 2001)[138]:

> *"Sirve de muy poco costosas campañas de comunicación, si la imagen que pretenden crear, reforzar o modificar, no se ve confirmada por la práctica del día a día".*

La confianza de los públicos objetivos (base social o ciudadanía) es fundamental para el reconocimiento de la actuación de las ONG y con ello de sus valores, y sirve a la vez para la recogida de fondos y captación de voluntarios. La valoración ciudadana de las ONG (confianza y reputación) siempre se ha movido en nuestro país entre las de mucha y bastante (en 2005 y bajo el concepto de *organizaciones de voluntariado*, se encontraba en un 69%, siendo la institución con más alta adhesión).

No obstante, esos elevados niveles han venido descendiendo por las razones antedichas; teniendo además en consideración que la buena o mala imagen o que la buena o mala noticia sobre ella, proviene en gran parte de la información que se obtiene de los medios de comunicación (es relativamente escaso, aunque en ascenso, el número de personas que conocen las organizaciones sin ánimo de lucro directamente).

Por tanto, es necesidad fundamental para realzar la imagen positiva de las ONG y vencer posibles desconfianzas, así lo considera Herranz[139] el:

> *...control de los mensajes que aparecen y el fomento de la comunicación directa.*

En definitiva y para concluir este apartado se constatan tres hechos fundamentales (ya existentes en los momentos en que algunos de los autores citados redactaros sus tesis y que hoy siguen plenamente vigentes para las ONG):

1. La total afectación a la imagen reputacional de las organizaciones sin ánimo de lucro de cualquier información que sobre su actividad y sobre las actuaciones de sus miembros se produzca; y además con un efectos expansivo multiplicados por el uso, como medio de transmisión de la información, de los canales de las nuevas tecnologías y, especialmente, de las redes sociales.

   Aquí se incluyen desde las noticias sobre abusos sexuales por parte de las delegaciones de las ONG en campañas de ayuda humanitaria o desviaciones de los fondos recibidos para usos distintas de los naturalmente previstos (aspecto negativo), pero también aquellas noticias como las campañas de ayudas humanitarias ante los grandes desastres humanitarios e incluso y como hecho de recientísima noticia la absolución miembros voluntarios de una ONG dedicada al rescate de refugiados en el Mediterráneo oriental de los cargos de tráfico de inmigrantes (aspecto positivo).

[138] Óp. cit. página 11, José María Herranz de la Casa, 2007 (B).

[139] Óp. cit. página 12, José María Herranz de la Casa, 2007 (B).

2. La absoluta necesidad de las organizaciones sin ánimo de lucro de comunicarse con la sociedad (entendida en el sentido más amplio posible), por ser esa comunicación parte de su razón de ser, y con objetivos de diversa naturaleza y alcance:

    - Para informar, compartir y fomentar su Misión, sus valores y su cultura.
    - Para educar en los valores humanos universales.
    - Para informar sus actividades y sus necesidades.
    - Para fomentar la confianza (a través de la transparencia en la comunicación).
    - Para construir una opinión pública positiva sobre la reputación de la ONG.
    - Para fomentar la participación.
    - Para fomentar la responsabilidad social ciudadana.
    - Para solucionar las situaciones de crisis reputacional de la ONG.

3. La absoluta necesidad de las organizaciones sin ánimo de lucro de comunicarse a través y especialmente de las nuevas tecnologías, es decir mediante la implementación de estrategias comunicativas basadas en "*los nuevos espacios de relación que ha propiciado el desarrollo de la Web 2.0*"[140].

[140] Óp. cit., página 83, Lorena Paula Velasco Rueda, 2011.

3. Trabajo de investigación

Se ha establecido como objetivo general de esta disertación averiguar **los mecanismos de comunicación (publicitaria) que son utilizados por las ONG para dar a conocer sus actividades, rendir cuentas sobre estas, mostrar los logros obtenidos y plantear las necesidades que se requieren**; fijándose, además, una serie de objetivos específicos previos y complementarios.

Dichos objetivos específicos conllevan sus correspondientes preguntas para solventar definitivamente la problemática, que persiste en la actualidad, de la carencia de las ONG españolas de estrategias y recursos para implementar planes de comunicación adecuados.

Todo ello, intentará ser contestado en las conclusiones finales, junto con el análisis de los resultados del trabajo de campo realizado mediante dos instrumentos de elaboración propia y específica para este trabajo:

1. Encuestas (de carácter general).
2. Entrevistas (de carácter concreto a integrantes de ONG).

En dichas encuestas y entrevistas, se han intentado recoger las seis preguntas que se formulaban al inicio del trabajo.

3.1. Primer trabajo de campo: las encuestas

3.1.1. Contenido de las encuestas

- El *target* de encuestados ha sido general y se ha realizado sobre 64 sujetos, sin condicionamientos previos de género, edad, formación u otras características.
- Se han realizado 2 preguntas previas (para establecer el género y la edad del sujeto).
- Se han realizado 2 preguntas cerradas (en las que solo podía contestarse SÍ o NO):

¿Ha colaborado o colabora con alguna ONG?
¿Cree que todo el dinero que dan los colaboradores va destinado a la causa?

- Se han realizado 3 preguntas cerradas (en las que solo podía contestarse SÍ o NO, si bien se ha dejado la posibilidad que el sujeto pudiera dar una explicación (OTROS):

¿Conoce cómo funcionan las ONG?
¿Cree que utilizar en la publicidad a los propios voluntarios haciendo tareas humanitarias facilita que aumenten las donaciones?
¿Cree que utilizar en la publicidad a personajes públicos haciendo tareas humanitarias facilita que aumenten las donaciones?

- Se han realizado 3 preguntas cerradas (en las que solo podía contestarse sobre las respuestas que se mostraban, dejando en algunos casos la posibilidad de que el sujeto pudiera dar una respuesta abierta (OTROS):

¿A través de qué medios de comunicación recibe usted la publicidad de las ONG? (dándose como alternativas de respuesta: televisión, radio, redes sociales, Internet, carteles publicitarios, me paran por la calle, folletos informativos, ferias y congresos, otros).

Cuando ve un anuncio en televisión, por la calle o en Internet, ¿qué es lo que siente? (dándose como alternativas de respuesta: que me gustaría colaborar, pero no sé con cual, que me gustaría colaborar porqué me siento mal por toda la gente que necesita ayuda, que me gustaría colaborar, pero tengo ingresos sufrientes, me transmite tristeza, pero no quiero colaborar, no me transmite nada, otros).

¿Cree que los anuncios de las ONG quieren dar pena o simplemente explican la realidad? (dándose como alternativas de respuesta: quieren dar pena, explican solo la realidad, explican la realidad y quieren dar pena a la vez).

- Se ha realizado 1 pregunta donde el sujeto tenía que valorar desde la posición 1 (Sin importancia) a la posición 5 (imprescindible):

¿Podría valorar el nivel de importancia que le da usted a colaborar con las ONG?

- Se han realizado 5 preguntas abiertas, en las que el sujeto tenía que dar explicaciones en sus respuestas:

¿En qué ONG ha colaborado o colabora?

¿Por qué empezó a colaborar?

¿Podría nombrar las ONG que usted conoce?

En nuestro país hay muchas ONG, ¿cree que se deberían de unificar? ¿Por qué?

Quiere aportar algún comentario o alguna idea con alguna ONG

3.1.2. Recogida de los datos

Las encuestas se han realizado mediante un *Formulario de Google*, al cual se podía acceder por cualquier persona a la que se solicitó su colaboración mediante el siguiente link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfAevTDt20iOcmsAEYGBJrJ6SvGTSsCUlc3GuFcEncoHIy9pA/viewform.

La administración del cuestionario se ha realizado durante todo el mes de abril.

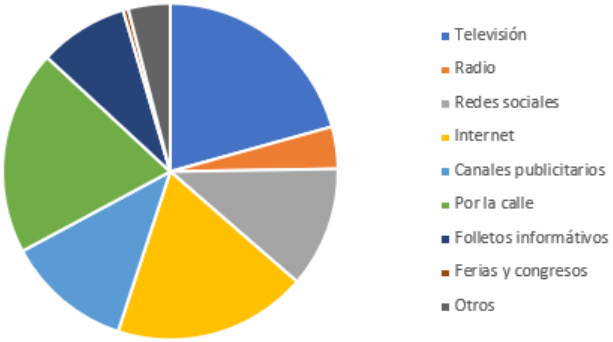
3.1.2. Resultados cuantificables

El *target* de sujetos ha sido de 65 personas: 15 hombres (23,10%) y 50 mujeres (76,90%), siendo la distribución por edades de: entre 20 y 30 años, 24 sujetos (37,50%); entre 31 y 40 años, 13 sujetos (18,75%); entre 41 y 50 años, 6 sujetos (9,38%); entre 51 y 60 años, 18 sujetos (28,13%) y de 61 años en adelante, 4 sujetos (6,25%).

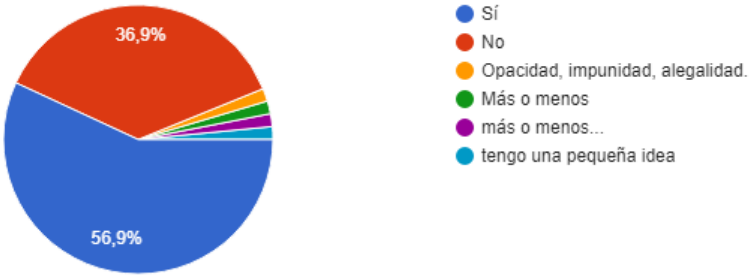
¿Ha colaborado o colabora con alguna ONG?	Sujetos (N=65)	Porcentaje (100%)
Sí	29	44,60
No	36	55,40

¿A través de qué medios de comunicación recibe usted la publicidad de las ONG?*	Sujetos (N=198)	Porcentaje (100%)
Televisión	41	20,71
Radio	8	4,04
Redes sociales	23	11,62
Internet	37	18,69
Canales publicitarios	24	12,12
Por la calle	39	19,70
Folletos informativos	17	8,58
Ferias y congresos	1	0,51
Otros	8	4,04

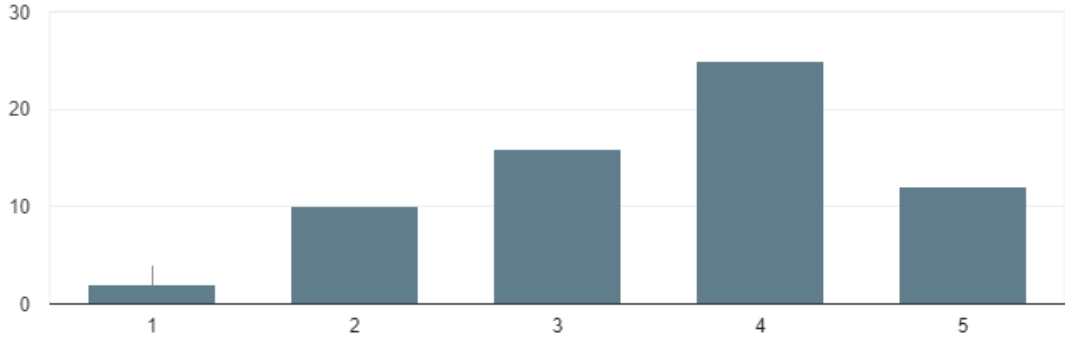
* En esta pregunta se daba la posibilidad de que el sujeto contestase varias opciones, por lo que la muestra se ha realizado sobre un teórico 198 *target* total.



¿Conoce cómo funcionan las ONG?	Sujetos (N=65)	Porcentaje (100%)
Sí	37	56,90
No	24	36,90
Más o menos	4	3,20

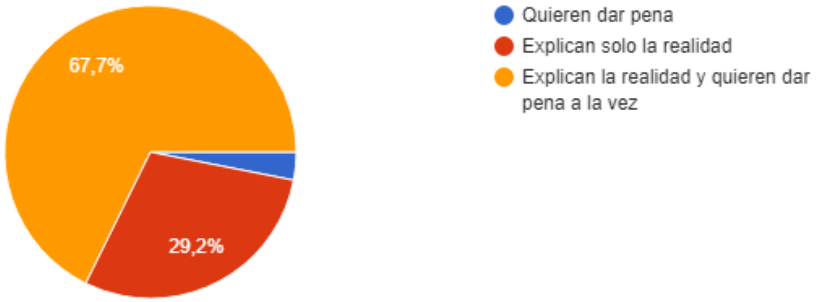


¿Podría valorar el nivel de importancia que le da usted a colaborar con las ONG?	Sujetos (N=65)	Porcentaje (100%)
1 (sin importancia)	2	3,10
2	10	15,40
3	16	24,60
4	25	38,50
5 (imprescindible)	12	18,50

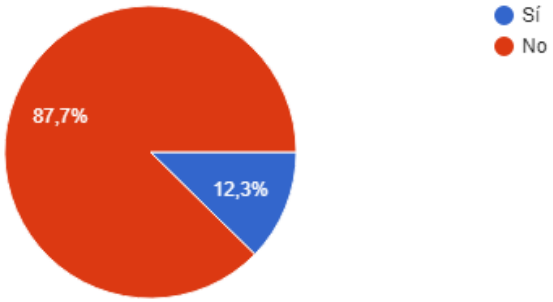


Cuando ve un anuncio en televisión, por la calle o en Internet, ¿qué es lo que siente?	Sujetos (N=65)	Porcentaje (100%)
Que me gustaría colaborar, pero no sé con cual	5	7,70
Que me gustaría colaborar porqué me siento mal por toda la gente que necesita ayuda	26	40,00
Que me gustaría colaborar, pero tengo ingresos suficientes	19	29,20
Me transmite tristeza, pero no quiero colaborar	7	10,80
No me transmite nada	2	3,10
Otros	6	9,00

¿Cree que los anuncios de las ONG quieren dar pena o simplemente explican la realidad?	Sujetos (N=65)	Porcentaje (100%)
Quieren dar pena	2	3,10
Explican solo la realidad	19	29,20
Explican la realidad y quieren dar pena a la vez	44	67,70

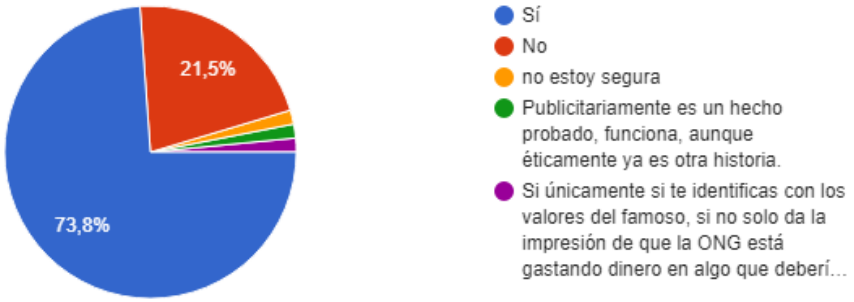


¿Cree que todo el dinero que dan los colaboradores va destinado a la causa?	Sujetos (N=65)	Porcentaje (100%)
Sí	8	12,30
No	56	87,70



¿Cree que utilizar en la publicidad a los propios voluntarios haciendo tareas humanitarias facilita que aumenten las donaciones?	Sujetos (N=65)	Porcentaje (100%)
Sí	51	80,00
No	8	12,30
No sé	2	3,00
Otros	3	4,70

¿Cree que utilizar en la publicidad a personajes públicos haciendo tareas humanitarias facilita que aumenten las donaciones?	Sujetos (N=65)	Porcentaje (100%)
Sí	52	73,80
No	8	21,50
Otros	5	4,70



3.1.4. Análisis de los resultados globales

El trabajo realizado sea ha basado en observar algunas premisas sobre la publicidad de las organizaciones no lucrativas y el estado de la ciencia sobre dichas cuestiones (en principio y como veremos en el aparado final de Conclusiones coincidente), deduciéndose de ahí ciertas hipótesis generales contrastadas. Como tercer elemento se ha acudido a la recogida de información mediante entrevistas y encuestas, respectivamente con personas vinculadas a ONG y con públicos objetivos; planteándose preguntas, en ambas, cuyas respuestas podían interpretarse cualitativa y cuantitativamente.

De todo ello, y en base a las hipótesis iniciales del trabajo (cuestiones planteadas a los sujetos), deducimos lo siguiente:

1. Existe una mayoría de personas que nunca ha colaborado con organizaciones no lucrativas (N=65, 36, 55,40%), si bien el número de personas que lo ha hecho o lo están haciendo es significativo (N=65, 29, 44,60%).

2. En paralelo con lo anterior, el conocimiento del funcionamiento de las ONG es relativamente paritario. Así, es mayoritario el número de sujetos que afirman conocer dicho funcionamiento (N=65, 37, 56,90%, más los que manifiestan que el conocimiento lo es "más o menos", N=65, 4, 3,20%), frente a los que reconocen no poseer tal conocimiento (N=65, 24, 36,90%).

3. La valoración de la colaboración con las ONG (teniendo en cuenta que la puntuación de 5 es imprescindible y la de 1 es sin importancia), resulta mayoritaria de 4/5 (N=65, 25, 38,50%) y de 3/5 (N=65, 16, 24,60%). Destacar como dato que aquellos que entienden la colaboración con las ONG como imprescindible ocupan la tercera posición (N=65, 12, 18,50%).

4. Los medios de comunicación a través de los cuales se recibe información sobre las ONG (teniendo en cuenta que las respuestas a la pregunta podían ser varias, sin que se pidiera un orden) son mayoritariamente la televisión (N=198, 41, 20,7%), Internet (N=198, 37, 18,69%) y por la publicidad que se realiza en la vía pública (N=198, 39, 19,70%). Le siguen los canales publicitarios (N=198, 24, 12,12) y las redes sociales (N=198, 23, 11,62%).

5. En los sentimientos de los sujetos ante una comunicación publicitaria de una organización sin ánimo de lucro se producen dos conductas mayoritarias: intención (que no quiere decir que se materialice) de colaborar por un sentimiento hacia la gente que necesita ayuda (N=65, 26, 40,00%) e intención de colaborar pero que no se hace por insuficiencia de ingresos (N=65, 19, 29,20%).

6. En cuanto a si la comunicación publicitaria de las ONG pretende apelar al sentimentalismo (pena) o a la realidad de las situaciones, la tendencia mayoritaria es la ecléctica dándose las dos por igual (N=65, 44, 67,70%), siendo la tendencia minoritaria la que piensa que sólo quieren dar pena (N=65, 2, 3,10%) y la tendencia media la que piensa que sólo explican la realidad (N=65, 19, 29,20%).

7. Los recursos publicitarios para hacer llegar los mensajes de las ONG (especialmente para la recaptación de fondos) a los públicos objetivos a través de mostrar voluntarios o de personajes públicos realizando tareas humanitarias son percibidos positivamente por la mayoría de sujetos encuestados; respecto a la utilización de voluntarios (N=65, 51, 80,00%) y respecto a la utilización de personajes públicos (N=65, 52, 73,80%), siendo minoritarias las tendencia que lo ven negativamente (por voluntarios, N=8, 12,30% y por personajes públicos, N=8, 21,50%).

8. A pesar de que, en un primer análisis de las respuestas, la visión o percepción general de los sujetos sobre las ONG es positivo, ante la cuestión de si el dinero que los colaboradores entregan va dirigido a las causas que son objeto de las campañas, existe una gran mayoría opina negativamente (N=56, 87,70%).

9. Respecto a las preguntas cualitativas que se han efectuado en las encuestas, los resultados pueden resumirse en los siguientes puntos:

   - Se produce la mención de hasta 27 ONG diferentes con las que se coopera (en algunos casos se colabora con varias), destacándose las más conocidas (*Médicos sin Fronteras, Intermon Oxfam, Unicef, Fundació Josep Carreras, Amnistía Internacional, Cruz Roja, Acnur, Greenpeace, Cáritas,* …), pero también otras de ámbito local y mucho menos conocidas públicamente (*Atades, Matumaini, Dentistas sobre Ruedas, CSM Marruecos, FSL India, Nueva Vida Adopciones, Societata Protectora d'Animals de Matará, Fundació Educació Solidaria*…).

   - Respecto a los motivos por los cuáles se inició la colaboración de los encuestados, destacan aquellos relacionados con el trabajo habitual del cooperante o por publicidad (un caso por los anuncios de televisión, dos casos por llamadas telefónicas y dos casos por publicidad en la vía pública), siendo mayoritaria la intención de ayudar: *"Porque la situación del mundo hace necesaria la cooperación", "Per solidaritat i perquè els projectes em motiven", "Porque es necesario", "Quería ayudar de alguna manera", "Por intentar ayudar a tantos niños y niñas que pasan penurias en el mundo", "Solidaridad".*

   - Respecto a las ONG más conocidas son *Cruz Roja, Intermón Oxfam, Greenpeace, Fundació Josep Carreras, Médicos Sin Fronteras, Cruz Roja, ACNUR, UNICEF, WWF, Save the Children, Caritas, UNICEF, Médicos Sin Fronteras, Caritas, Save The Children, Manos Unidas, EMAUS, Grenpeeace, Amnesty International* o *Fundación Vicente Ferrer*.

Quizá destacar que existe un número significativo de referencias a ONG poco conocidas que recientemente han sido noticia positiva en los medios de comunicación por su labor (y no tanto por su publicidad corporativa) como es el caso de *Proactiva Open Arms* con 16 menciones.

- Respecto a si se considera que la existencia de un número significativo de ONG debería conllevar una unificación (es decir, en una reducción de las organizaciones) hay una opinión relativamente igualada; en sentido favorable a la unificación (al menos de aquellas que se dedican a un mismo ámbito de actividad (31 menciones, 47,69%) y en sentido negativo (24 menciones, 36,92%). El resto no sabe o no dan respuesta.

- Finalmente, las aportaciones "libres" de los encuestados revelan una serie de ideas básicas de como se entiende la actividad (o como debería ser ésta) de las organizaciones no lucrativas, que van desde el *desiderátum* de lo que deberían ser hasta la critica de algunos de sus modos de actuar:

    - Requerimiento de transparencia en la actuación de las ONG, considerando que "solo" una parte de las aportaciones que se hacen, llega realmente a las personas o causas que lo necesitan (llegando a existir un extremo absolutamente negativo que las considera incluso de ámbito delictivo).

    - Consideración de que su actuación tiene buena intención, si bien los resultados no son suficientes para resolver los problemas o, cuando menos, no lo son para resolver las problemáticas más allá del corto plazo. Existe una crítica sobre la estrategia de las ONG de intentar resolver los problemas del "tercer mundo" con ideas y métodos del "primer mundo"; a parte de una critica a los colaboradores (voluntarios o donantes) que actúan solo por una cuestión de *ego* personal.

    - Consideración que su actuación es supletoria de los gobiernos (incluso inducida por estos) y que realizan una actividad que deberían llevar a cabo los Estados y las organizaciones internaciones de carácter político, económico y social. Se enlaza ello, con una idea muy extendida, incluso base de un eslogan publicitario, de que el futuro ideal de las ONG sería que no tuvieran que existir.

    - Desde el punto de vista publicitario, se da una intervención muy significativa, que se transcribe textualmente: "*No creo que sea útil las personas que están en la calle solicitando afiliaciones. Debido al exceso de ellos, en cuanto se les ve, la gente huye. En Madrid hay muchísimos y seguidos con lo que, caminar por la calle Fuencarral es imposible que, a lo largo de la calle, no te encuentres con al menos 4 ONG distintas*".

3.2. Segundo trabajo de campo: las entrevistas

3.2.1. Contenido de las entrevistas

- Las entrevistas se han realizado a tres personas relacionadas directamente con organizaciones no lucrativas:

1. Teo Pallarés, Responsable de Comunicación de la ONG *Proactiva Open Arms*.
2. Alicia Alamillo, Coordinadora de Fundraising de la ONG *Greenpeace*.
3. Alexandra Carpentier, Responsable de Comunicación de *Fundació Josep Carreras*.

- Se han realizado 7 preguntas cerradas (en las que solo podía contestarse sí o no, si bien se daba la posibilidad de que los entrevistados realizaran comentarios a sus respuestas):

¿Es necesaria la publicidad corporativa en las ONG para transmitir sus valores, para captar voluntarios y para pedir fondos económicos con los que sostenerse y realizar sus actividades?

¿Es (o debería ser) la estrategia y medios publicitarios de las ONG los mismos que emplearía (o debería emplear) una organización empresarial, o requieren de otros elementos dada la naturaleza de estas organizaciones del tercer sector?

¿El sistema de publicidad de las ONG, en general, es el más adecuado en la actualidad para conseguir los objetivos indicados?

¿El mensaje (oral o visual) de las ONG debe basarse en el "sentimentalismo" (o conceptos parecidos) de los públicos a quienes va dirigido?

¿Los medios y los mensajes publicitarios de las ONG han de ser igual para todos los públicos? En su caso, ¿cuáles son las diferencias más relevantes de esa posible diferenciación?

¿El presente o el futuro de la publicidad en las ONG son los nuevos sistemas de publicidad on-line?

Entendiendo que una crisis reputacional en una ONG afecta la transmisión de sus valores, la captación de voluntarios y las peticiones de fondos económicos para su sostenimiento, ¿cuáles son las estrategias y cuáles son los medios publicitarios para reducir el impacto negativo y recuperara su imagen?

¿El escándalo reputacional de una ONG, afecta a los valores, al voluntariado y a la petición de fondos económicos de todas las ONG?

- Se han realizado, además, 3 preguntas abiertas, en las que el sujeto tenía que dar explicaciones en la respuesta:

¿Qué estrategias publicitarias y qué medios de publicidad (tradicionales u on-line) utiliza, habitualmente, su ONG para transmitir sus valores, para captar voluntarios y para pedir fondos económicos con los que sostenerse y realizar sus actividades?

¿Qué optimizaciones (o qué nuevos sistemas o medios publicitarios) serían, en la actualidad, más convenientes para que su ONG lograra los objetivos indicados?

Entendiendo que una crisis reputacional en una ONG afecta la transmisión de sus valores, la captación de voluntarios y las peticiones de fondos económicos para su sostenimiento, ¿cuáles son las estrategias y cuáles son los medios publicitarios para reducir el impacto negativo y recuperara su imagen?

3.2.2. Recogida de los datos

Las entrevistas se han realizado mediante los siguientes sistemas: dos de ellas con el envío por correo electrónico del formulario (*Proactiva Open Arms* y *Greenpeace*) y una de ellas con entrevista presencial (*Fundació Josep Carreras*). La administración del cuestionario se ha realizado durante el mes de marzo.

3.2.3. Resultados cuantificables

¿Es necesaria la publicidad corporativa en las ONG para transmitir sus valores, para captar voluntarios y para pedir fondos económicos con los que sostenerse y realizar sus actividades?	Sujetos (N=3)	Porcentaje (100%)
Sí	3	100,00
No	0	0,00

¿Es (o debería ser) la estrategia y medios publicitarios de las ONG los mismos que emplearía (o debería emplear) una organización empresarial, o requieren de otros elementos dada la naturaleza de estas organizaciones del tercer sector?	Sujetos (N=3)	Porcentaje (100%)
Sí	3	100,00
No	0	0,00

¿El sistema de publicidad de las ONG, en general, es el más adecuado en la actualidad para conseguir los objetivos indicados?	Sujetos (N=3)	Porcentaje (100%)
Sí	2	66,66
No	1	33,34

¿El mensaje (oral o visual) de las ONG debe basarse en el "sentimentalismo" (o conceptos parecidos) de los públicos a quienes va dirigido?	Sujetos (N=3)	Porcentaje (100%)
Sí	1	33,33
No	2	66,66

¿Los medios y los mensajes publicitarios de las ONG han de ser igual para todos los públicos? En su caso, ¿cuáles son las diferencias más relevantes de esa posible diferenciación?	Sujetos (N=3)	Porcentaje (100%)
Sí	0	0,00
No	3	100,00

¿El presente o el futuro de la publicidad en las ONG son los nuevos sistemas de publicidad *on-line*?	Sujetos (N=3)	Porcentaje (100%)
Sí	3	100,00
No	0	

¿El escándalo reputacional de una ONG, afecta a los valores, al voluntariado y a la petición de fondos económicos de todas las ONG?	Sujetos (N=3)	Porcentaje (100%)
Sí	3	100,00
No	0	

3.2.4. Análisis de los resultados globales

El trabajo realizado en los mismos parámetros metodológicos que en las encuestas, extrayéndose lo siguiente de los datos cuantificables:

1. Hay unanimidad en cuanto a la necesidad de que las ONG utilicen la publicidad corporativa para transmitir sus diversos mensajes, especialmente como herramienta para llegar a nuevos públicos, incluso utilizando, para las campañas de captación de fondos, el sistema *face-to-face*.

2. También hay total coincidencia en cuanto a que las estrategias y medios publicitarios a emplear por las ONG son o debería ser las mismas que utilizan las organizaciones empresariales; con las siguientes matizaciones, que las diferencian del sector empresarial, por tratarse de organizaciones no lucrativas:

    - Necesidad de una *sensibilidad especial a la hora de difundir la realidad* a la hora de mostrar las actividades que desarrollan.

    - Necesidad de adaptar la forma de transmitir los mensajes para que tengan coherencia con la misión y visión de la organización.

    - Necesidad de consideraciones de tipo económico (sin especificar).

3. Respecto a si el actual sistema de publicidad de las ONG es el adecuado para la consecución de los objetivos, dos de los entrevistados consideraran que sí (o, en su caso, se está en proceso de adaptarse a las nuevas herramientas de captación y sensibilización mediante la publicidad *on-line*), mientras que el tercero entiende que no es suficiente, atendido los cambios que se van produciendo (*ir probando diferentes métodos*) y el *target* al cual, en cada caso, se dirijan las acciones.

4. Respecto al uso del <u>sentimentalismo</u> como estrategia publicitaria, dos de los entrevistados no son partidarios de su uso, mientras que el tercero sí lo es. Frente a este último que aboga por la utilización de cualquier concepto dependiendo de los objetivos, del target o de la misión de la ONG; el resto, sin apelar al sentimentalismo puro (*lágrima fácil*), si lo hacen a la emoción y a mostrar la realidad del día a día de las actividades de las ONG.

5. Respecto a si los medios y mensajes publicitarios de las ONG han de ser los mismos

para todos los públicos objetivos a los que se dirige, hay unanimidad en los entrevistados en que no lo es (o no debe serlo), en algunos casos porque el mensaje y el canal han de depender de la edad, conocimiento tecnológico o de la implicación de los públicos, en otros para proteger la sensibilidad de una parte de los públicos (*no se les puede mostrar todo lo que pasa*).

6. Respecto al presente y futuro de la publicidad de las ONG con los nuevos sistemas de publicidad *on-line*, existe también unanimidad de los entrevistados, si bien es evidente que se está en un proceso de adaptación general a las nuevas herramientas y a los nuevos medios publicitarios y, en particular, y de adaptación de éstas y estos a las particularidades del sector de las organizaciones no lucrativas.

7. Hay en los entrevistados una convergencia en cuanto a cuál es la estrategia y los medios de publicidad que se han de utilizar para transmitir los mensajes de las organizaciones no lucrativas. Básicamente, los medios son las redes sociales y otros sistemas *on line* y de Internet, que son utilizados para dar a conocer las actividades que se realizan, la "marca" de la ONG o como fuente de información de las crisis humanitarias. No obstante, no se descartan los medios tradicionales como el televisivo, el radiofónico o el de la prensa escrita (aunque su utilización, probablemente, se encuentre en función de la capacidad económica de la ONG de que se trate y/o de los patrocinadores que colaboren en sus campañas publicitarias. Parece que la "apuesta" de las ONG (al menos la mayoría) es por el *on-line* (aunque dependen del concreto *target* al que se dirijan) y por la estrategia del *face-to-face* como sistema de captación de socios y para mantener su fidelidad.

8. Finalmente, existe también una convergencia de opiniones sobre la afección de los escándalos reputacional a los valores, al voluntariado y a la captación de fondos por las ONG, ya que los públicos no suelen entrar en diferenciaciones y se hace una generalización del suceso a todas las organizaciones (incluso, se llega a calificar la crisis reputacional, como un hecho <constante> en estas organizaciones). Por eso, se establecen como estrategias para defenderse, la reducción de los posibles impactos negativos y la recuperara la imagen corporativa de la ONG:

   - <u>La transparencia y claridad en los mensajes.</u>
   - <u>La rapidez en la respuesta que se dé.</u>
   - <u>La accesibilidad a la organización no lucrativa.</u>

4. Conclusiones y prospectiva del trabajo

> *"En España, la imagen del sector no lucrativo fluctúa entre un alto nivel de confianza, frente al resto de instituciones, y el desconocimiento sobre la gestión de los fondos que realizan. Entre su poder e influencia para presionar cuando se toman decisiones políticas y legislativas, y los estereotipos e ideas sesgadas que desfiguran sus actuaciones. Entre el reconocimiento público de su labor y su falta de eficiencia, eficacia y calidad en el desarrollo de sus proyectos. Entre el compromiso solidario y los abusos, conflictos y crisis y corruptelas que aparecen en los medios"*[141].

Como no finalizar con una cita de conclusiones del profesor Herranz que refleja, a pesar de que fue escrita en 2010, la misma realidad actual de las ONG en nuestro país. El resumen de la situación es, en principio "sencillo" de enunciar:

1. Por un lado, ventajas y fortalezas: confianza elevada, reconocimiento público, influencia y compromiso solidario con la Sociedad.

2. Por otro lado, desventajas y debilidades: desconocimiento de su gestión, falta de eficacia, corrupción y crisis.

3. Necesidades: darse a conocer, colaboración, transparencia en sus comunicaciones y potenciar su imagen reputacional.

El análisis del estado de la ciencia y la prospección, muy básica, realizada con las encuestas y las entrevistas no ha dado la visión confirmadora de las hipótesis iniciales, que seguidamente pasamos a desarrollar, manteniendo el esquema inicial sobre los objetivos (general y específicos) y preguntas a formular en la investigación.

4.1. Confirmación de las hipótesis planteadas

4.1.1. Objetivos de la disertación

Se han planteado una serie de objetivos, general y específicos, en base a tres premisas o elementos. El primero es que las organizaciones no lucrativas actúan ayudando a las personas (y otras causas necesarias para la Sociedad); el segundo es que dichas organizaciones necesitan, a su vez, ayudas para mantenerse y desarrollar su actividad; y el tercero es que las ONG tienen una *imagen reputacional* que, en lo bueno y en lo malo, está relacionada con su actuación y como ésta es percibida (racional, sentimentalmente o con ambas a la vez) por sus públicos objetivos, que son los que de una manera u otra (apoyo económico, voluntariado) colaboran al soporte de dichas organizaciones.

Se ha establecido como objetivo general del trabajo: **conocer los mecanismos de comunicación (publicitaria) que son utilizados por las ONG para dar a conocer sus actividades, rendir cuentas sobre estas, mostrar los logros obtenidos y plantear las necesidades que se requieren**. Para la operatividad de ello, se han establecido una serie de objetivos específicos:

[141] Óp. cit., página 319, José María Herranz de la Casa, 2010 (A)r

Definir qué es la publicidad en las ONG y cuáles son los elementos que la configuran.

De lo analizado, se puede concluir que la **publicidad de las ONG** es transmitir lo tangible y lo intangible; es decir, sus objetivos de actuación concreta, sus necesidades, sus valores y su misión, siendo el elemento configurador imprescindible de esta publicidad, la **transparencia**.

Todos los autores que se citan, coinciden en relacionar inescindiblemente los conceptos de comunicación (publicidad) y transparencia, ya que esta permitirá entender y potenciar la imagen reputacional de la organización, área que se ha convertido en prioritaria para cualquier ONG.

Establecer cuál es el público objetivo (generales y específicos) de las ONG.

De lo analizado, se puede concluir que, con independencia de las distintas clasificaciones que teóricamente puedan realizarse de los "*grupos de interés*" (interna, intermedia, externa, asalariados, beneficiarios, voluntarios, socios, donantes o cualquier otra taxonomía), los **públicos objetivos** a los que va dirigida cualquier comunicación publicitaria —interna o externa— es la **ciudadanía en general** (de hecho, lo que subyace en todo mensaje de una organización no lucrativa, son ideales humanos por encima de cualquier tendencia política, religiosa, económicas, social o cultural).

Y ello, más en un mundo y sociedad globalizados; y si perjuicio que, aunque con denominadores comunes y transversales, los **mensajes** que se transmitan deban ser, recomendablemente, específicas para cada público concreto.

Establecer qué tipo de publicidad es la más adecuada, desde el punto de vista de la publicidad connotativa (racionalismo) o de la publicidad denotativa (sentimentalismo), atendiendo especialmente a la naturaleza de la actividad humanitaria de las ONG.

De lo analizado, se puede concluir que las **comunicaciones publicitarias** de las organizaciones no lucrativas pueden (y quizá deben) contener en función de las distintas acciones publicitarias que se llevan a cabo dentro de su estrategia general, aspectos denotativos (racionalidad) y aspectos connotativos (emocionalidad).

Existe un reconocimiento general sobre la percepción sentimental o emotiva de las comunicaciones publicitarias de las ONG que utilizan escenas de las catástrofes naturales y humanitarias y explotan ese aspecto (*necesidad de ayudar, sentirse mal, deseo de colaborar*…); si bien las opiniones sobre que los anuncios dan sólo pena o sólo muestran la realidad de las situaciones, representa un porcentaje relevantemente inferior al mayoritario que entienden que explican realidad y quieren dar pena a la vez.

Esta idea, es compartida, en gran medida por los entrevistados profesionales, puesto que mayoritariamente entienden que sin acudir a la "*lagrima fácil*" del sentimentalismo, la comunicación publicitaria debe apelar a los sentimientos y mostrar la realidad.

Establecer los mecanismos de gestión interna de las ONG respecto a sus políticas de comunicación y publicidad.

De lo analizado, se puede concluir que la mayoría de los especialistas abogan por la gestión de las comunicaciones de las organizaciones no lucrativas como un elemento fundamental de su estrategia.

Siendo los dos objetivos principales de las ONG **ayudar** (material) y **educar** (inmaterial), las

políticas de comunicación y publicidad deben dirigirse a transmitir todo aquello que caracteriza e individualiza, material e inmaterialmente, a la organización concreta y que la identifica y la diferencia de otras organizaciones.

Es decir, los mecanismos a gestionar por la ONG (con sus departamentos y/o responsables internos o externos) es comunicar la identidad de la organización, comunicar la imagen de la organización y comunicar la reputación que se quiere dar (sin perjuicio de que tanto imagen como la reputación que se perciba -no las transmitidas-, serán dadas por los públicos objetivos que reciban esas comunicaciones de la ONG).

Establecer las estrategias de comunicación que se han de utilizar y fijar, como los contenidos y los posibles mensajes principales y secundarios que se han de transmitir al público objetivo de las ONG.

De lo analizado, se puede concluir que según sea la percepción que se tenga de la organización no lucrativa, así deberán ser sus estrategias de comunicación y publicidad (y con ello, las acciones, los contenidos y los mensajes). Estas estrategias vendrán determinadas por los grupos de interés o públicos objetivos a los que se dirijan (no olvidemos, como se ha indicado que las organizaciones, y especialmente las ONG, tienen su razón de ser en las personas que la constituyen, entendidas en sentido amplio).

Pero además de los públicos objetivos, se apunta a como estrategia de comunicación el hacer compartir los **valores de la organización** y en hacer participar a los públicos en sus fines (se ha hablado incluso de participación de los propios beneficiarios de las ayudas).

Los mensajes a transmitir deben tener denominadores transversales a toda la organicen y sus entornos de *stakeholders*, pero también y en función de las distintas categorías de estos últimos, sus mensajes particulares.

Establecer cuáles son las herramientas de comunicación —tradicionales y de nuevas tecnologías—, y con qué formatos deben presentarse al público objetivo.

De lo analizado, se puede concluir que las organizaciones no lucrativas no son diferenciales en cuanto a las necesidades comunicativas de cualquier organización y deben disponer de los correspondientes medios de comunicación para transmitir sus mensajes; ya sea por los medios convencionales, ya por los no convencionales, ya sea por las nuevas tecnologías de la Sociedad de la Información y la Comunicación (por emplear uno de sus muchas denominaciones).

Si partimos de la base que actualmente el escenario de comunicación es global, que la tecnología permite múltiples formas comunicativas y que cualquiera puede acceder a la información y convertirse, además de en receptor, en creador y transmisor de la misma, es evidente y viene reconocido por la totalidad de los expertos estudiados (coincidencia del cien por cien entre los profesionales entrevistados), que la comunicación de las ONG -ahora y en el futuro- vendrá dado por las nuevas tecnologías.

Como afirmaba uno de dichos expertos "*El siglo XXI estará marcado por la finalización de la superautopista global de la información, que descentralizará y difundirá el poder de la información*" y particularmente sigue diciendo, *"Las redes de comunicación electrónica constituirán la columna vertebral de nuestras vidas*".

Aun el planteamiento acertado de este escenario, resulta significativo que, de las encuestas

realizadas, los medios tradicionales (televisión, radio, canales publicitarios, publicidad en la calle, folletos informativos o ferias y congresos) supone un porcentaje conjunto de casi el 70% (sobre los medios de publicidad en Internet y redes sociales) en la forma de recibir la publicidad de las ONG los sujetos encuestados.

4.1.2. Preguntas de la investigación

A los objetivos específicos apuntados, se le asociaban las preguntas que, someramente, se contestan a continuación.

¿Es el sistema general de publicidad de las ONG el más adecuado en la actualidad para conseguir su objetivo concreto de recaudar los fondos que necesitan para sus actividades humanitarias?

No, debe mejorar en cuanto a estrategias, acciones y mensajes.

¿Es imprescindible la publicidad de las ONG (mostrando sus actividades, sus logros y sus necesidades) para seguir recibiendo el fondo que requieren para continuar?

Sí, siempre que la comunicación publicitaria sea TRANSPARENTE.

¿Es (o debería ser) la publicidad de las ONG la misma que haría (o debería hacer) una organización empresarial, dados sus particulares productos y/o servicios, o requiere de otros elementos o características?

Sí y no, sí en cuanto al objetivo de informar que toda comunicación publicitaria conlleva; no en cuanto que las organizaciones no lucrativas tienen además que cumplir el objetivo de educar (sin perjuicio, de la tendencia creciente de las organizaciones empresariales de practicar la Responsabilidad Social Corporativa).

¿Cuáles serían las modificaciones que se deben introducir en el sistema general de publicidad de las ONG con el fin de optimizarlo?

Sin dejar las estrategias y técnicas publicitarias que se viene empleando, incrementar el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (especialmente, las redes sociales) y el uso de la transparencia informativa en las comunicaciones informativas, educativas y de crisis.

¿Cuáles serían los mensajes publicitarios que deberían emitir las ONG ante las situaciones de crisis que se pueden producir?

Cualquier mensaje que se encuentre caracterizado por, lo que se viene sosteniendo por los expertos, la **transparencia**.

¿Qué deben hacer —si es que tienen que hacer algo— las ONG (afectadas o no directamente por los recientes escándalos) para recuperar, mejorar o fortalecer su imagen reputacional ante su público objetivo y/o, en su caso, ante toda la sociedad civil, en general —instituciones públicas, gobiernos u organismos internacionales—?

Actuar en las actividades que le son propias con total **transparencia** y transmitir a los públicos objetivos y a la Ciudadanía sus mensajes con esa misma transparencia. Pongo como ejemplo, el alto nivel de conocimiento público que, a través de los medios y con una labor de realismo y transparencia informativa (además de otros hechos como el encarcelamiento de tres de sus miembros por la justicia griega por rescatar inmigrantes en las costes del Mediterráneo

Oriental), ha adquirido recientemente la ONG Proactiva Open Arms (cuyo origen proviene de una empresa de socorrismo y salvamento marítimo en las costas españolas), y lo manifestado en la entrevista realizada a su responsable de comunicación:

> "*La transparencia y la claridad en el mensaje es la mejor herramienta para defenderse de este tipo de ataques. Nosotros no tenemos nada que esconder y estamos seguros de que el trabajo que realizamos es totalmente legítimo, pues lo único que hacemos es salvar vidas en el medio del mar, vidas que, si no fuera por las ONG que trabajamos allí, se perderían sin que nadie lo sepa*".

4.2. El futuro comunicativo de las ONG

Poco más puede añadirse a lo ya dicho.

La comunicación en las ONG tiene múltiples objetivos (publicitar para obtener ayudas y colaboraciones; informar para dar a conocer lo que se necesita, lo que se hace y lo que se obtiene; o educar para dar a conocer los valores, los principios o la visión). Es por eso que se ha indicado que la comunicación es un "*…componente esencial de la estructura de las organizaciones sin ánimo de lucro".* Lo que resulta contradictorio con la aseveración general de que se carecen de estrategias de comunicación que trae consigo que no se alcanza a captar el interés de los públicos objetivos.

Las nuevas tecnologías de la comunicación y el significado que tienen más allá del uso de medios técnicos, han supuesto un enorme avance en todos los aspectos. Los ciudadanos se han convertido en receptores, intermediarios, creadores y transmisores -a la vez- de información; empoderando a la ciudadanía como comunicadores y vigilantes de la transparencia de las empresas, organizaciones o Administraciones (superando aquello de "*uno para todos*" y pasando al "*todos para todos*"), calificándose especialmente a las redes sociales como "*columna vertebral*" de la vida humana. El sistema *on-line* de comunicación publicitaria ha devenido es el sistema esencial de comunicación de las organizaciones no lucrativas.

Así, comunicación y nuevas tecnologías, son el futuro de las ONG, un valioso recurso que no puede dejarse de emplear, desde los sistemas de utilización masiva a los más personalizados, que obliga a todas las organizaciones no lucrativas a modificar y adaptar sus estrategias, mensajes y medios (complementándose y sin sustituir a los medios tradicionales). El análisis del estado de la ciencia y las prospecciones con profesionales y público han desvelado que, aunque los avances que se van produciendo progresivamente, continúa habiendo en la mayoría de las ONG un déficit al respecto, siendo aun más deficitaria la gestión que la propia organización hace de las estrategias de comunicación y de los medios (web corporativa, y en mucha menos medida de atención otros sistemas como las redes sociales generales, las weblogs, etc.).

En todo caso, este futuro debe caracterizarse, al menos mínimamente, por:

1. Incrementar la utilización de los medios comunicativos que posibilitan las tecnologías de la información y comunicación.
2. Implementar (o, en su caso, mejorar) la gestión de las estrategias y medios de comunicación.
3. Crear mensajes que se caractericen, con independencia de su contenido o contenidos, por la total transparencia de la información que se transmita.

Siguiendo a Maria del Mar Soria Ibáñez en su tesis doctoral, podría resumirse así la cuestión:

Las organizaciones no lucrativas (ONG) nacen con esta denominación en la década de los ochenta del siglo pasado y se asientan en la década siguiente de los noventa, dando visibilidad mediática a sus acciones con las correspondientes acciones comunicativas internas y externas y a través de los medios tradicionales. No obstante, la llegada de los medios digitales supone un cambio necesario en las organizaciones, llevando en este aspecto las ONG un retraso ya que el proceso se inicia con el nuevo siglo y va adaptándose a lo largo de su primera década mediante la página Web corporativa que las organizaciones van construyendo y a través de la cual se informa a los públicos (especialmente los ciudadanos y los medios de comunicación).

El nuevo escenario se configura así en palabras de Soria:

> *"Y todo lo anterior tenemos que enmarcarlo en un nuevo contexto social en el que las redes sociales y cualquier herramienta que posibilite al usuario gestionar contenidos a través de Internet se ha convertido en un fenómeno habitual, por ello, se hace más necesario que las entidades no gubernamentales traten de adaptarse al nuevo panorama de Internet otorgando al ciudadano mucho más poder del que tiene actualmente. Es más, una de las claves para que la sociedad colabore con las ONG es otorgarles voz y voto, y la Web 2.0 es la mejor forma de hacerlo. Si el ciudadano forma parte de las decisiones de la organización, influye en su organigrama y puede opinar cobre sus actuaciones. La eficacia de este modelo asegura una mayor adhesión ciudadana, ello también es extensible a la relación con otro grupo de interés fundamenta: los periodistas"*[142]

El futuro va por esa línea de actuación. Un *ciberespacio participativo*, donde se den -por parte de las organizaciones no lucrativas las herramientas necesarias para que se crucen las informaciones, las ideas, las opiniones, las propuestas y, también evidentemente, las críticas (es decir, un espacio democrático), donde todos, organizaciones y ciudadanos puedan en transparencia comunicativa —en palabras de Soria— "*ciberactuar*". Esto mejorará la visibilidad de la ONG, facilitará que se entienda su actividad, la captación de fondos y voluntarios para llevarla a cabo, su mensaje y valores, y supondrá, si no evitarlo, si mejorar la posición de la organización en cualquier situación real o eventual de crisis.

[142] Óp. cit., página 517, María del Mar Soria, 2011.

5. Bibliografía

Acción contra el hambre (2018). *Acción contra el hambre*. Recogido de *Acción contra el hambre* (consultado el 20/3/2018) https://www.accioncontraelhambre.org/es

Aguayo Llanos, A. (2016). *El plan de comunicación en las ONG. Cómo elaborarlo e implicar a tu asociación. Guía práctica*. Recogido de *Fundación Gestión y Participación Social* (consultado el 7/4/2018) http://www.asociaciones.org/descargas/plan-comunicacion-ong-v1-2016.pdf

Agudo, A. (22/8/2012). *La solidaridad vende, pero solo si es de verdad*. Recogido de *El País* (consultado el 21/4/2018) https://elpais.com/sociedad/2012/08/22/actualidad/1345661980_368490.html

AIMC (2017). *AIMC Marcas y Organizaciones No Gubernamentales en España*. Recogido de *AIMC* (consultado el 13/3/2018) http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/06/170615_np_aimc_marcas_ongs.pdf

Alejos, C. L. (2015). *Transparencia: fuente de confianza en la empresa*. Cuadernos de la *Cátedra La Caixa de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*.

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (2018). *ACNUR*. Recogido de *UNHCR/ACNUR* (consultado el 20/3/2018) http://www.acnur.es/

Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (2018). *Refugiados en España: 8 niños sirios solos llegan desde Grecia hasta Andalucía*. Recogido de *UNHCR/ACNUR* (consultado el 5/5/2018) https://eacnur.org/es/actualidad/noticias/historias-de-vida/refugiados-en-espana-8-ninos-sirios-solos-llegan-desde-grecia

Asociación de Periodistas Europeos (2018). *El papel de las ONG en la sociedad actual*. Recogido de *APEuropeos* (consultado el 9/3/2018) http://www.apeuropeos.org/el-papel-de-las-ong-en-la-sociedad-actual

Asociación Española de Fundraising (2011). *La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante: resumen ejecutivo*. Recogido de *Asociación Española de Fundraising* (consultado el 13/3/2018) http://xarxanet.org/sites/default/files/aef_perfil_donante.pdf

Asociación Española de Fundraising (2017). *Realidad del socio y donante en España 2017*. Recuperado de *AEFundraising* (consultado el 22/4/2018) https://www.aefundraising.org/wp-content/uploads/2018/01/Realidad-del-socio.pdf

Avanza ONG (2017). *¿A quién ayuda?* Recogido de *Avanza ONG* (consultado el 5/5/2018) http://www.avanzaong.org/quienes-somos/a-quien-ayuda/

Balas Lara, M. (2008). *El reto de la comunicación en el tercer sector no lucrativo*. Revista *Española del tercer sector*, n.º 8 (páginas 17-37).

Baraybar Fernández, A. (2009). *Las nuevas estrategias de la comunicación on-line en el Tercer Sector* (página 52).

Belloch Ortí, C. (2011). *Las Tecnologías de la Información y comunicación (TIC)*. Valencia: Universidad de Valencia.

Bosch R. M. (16/3/2018). *Innovación filantrópica*. Recogido de *La Vanguardia* (consultado el 7/4/2018) http://www.lavanguardia.com/vida/20180316/441551816071/financiacion-ong-resultados-objetivos-proyecto.html

Busquets, J. (14/7/2015). *Marketing social: El producto ¿intangible? de las ONG*. Recogido de *Ondho* (consultado el 21/4/2018) https://www.ondho.com/marketing-social-y-el-producto-ong/

Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. En Lorenzo, M. y otros (coordinadores): *Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales* (páginas 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario.

Cabezuelo Lorenzo, F. y Herranz de la Casa, J. M. (2008). *La comunicación digital y las organizaciones sociales: blogs para la transparencia*. *Internet como sinónimo de convergencia mediática y tecnológica*. IX Congreso de Periodismo Digital.

Cabezuelo Lorenzo, F. y Herranz de la Casa, J. M. (2009). *Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales: los blogs como generadores de transparencia en las Organizaciones No Gubernamentales*. Revista *Icono* 14, 7 (páginas 172-194).

Click that matters (s. f.) *Click that matters*. Recogido de *Click that matters* (consultado el 9/3/2018) https://www.clickthatmatters.org

Cruz Roja Española (2017). *Cruz Roja Española*. Recogido de *Cruz Roja Española* (consultado 20/3/2018) http://www.cruzroja.es

Curto Gordo, V. (2013). *Escenarios de la publicidad institucional. Definición, contextualización, historia y operativa de la publicidad de las administraciones públicas* (tesis doctoral). Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna – Universitat Ramon Llull http://www.amic.media/media/files/file_352_1028.pdf

Departamento de Información Pública de las Organizaciones No Gubernamentales (DIP-ONG) (s. f.). *Criterios para asociarse*. Recogido de *Naciones Unidas* (consultado el 7/4/2018) http://www.un.org/es/civilsociety/dpingo/criteria.shtml

EFE (17/2/2018). *Un directivo de Oxfam cree que los ataques a la ONG son "desproporcionados" tras el escándalo de Haití*. Recogido de *El Mundo* (consultado el 15/3/2018) http://www.elmundo.es/internacional/2018/02/17/5a88090de2704efc5a8b4670.html

Enciclopedia jurídica (2014). *Concepto de Derecho natural*. Recogido de *Enciclopedia jurídica* (consultado el 12/3/2018) http://www.enciclopedia-juridica.biz14.com/d/derecho-natural/derecho-natural.htm

Fanjul, G. (8/3/2018). *¿Están ganando los enemigos de la ONG?* Recogido de *El País* (consultado el 15/3/2018) https://elpais.com/elpais/2018/03/07/3500_millones/1520440343_080367.html

Fundación Internacional Josep Carreras (2018). *Fundació Josep Carreras*. Recogido de *Fundación Josep Carreras* (consultado el 20/3/2018) http://www.fcarreras.org/es

Gallego, J. A. (29/8/2011). *Héroes del social media: Fundación Hazloposible*. Recogido de *Comunidad en la Red* (consultado el 29/4/2018) http://www.comunidadenlared.com/heroes-del-social-media-fundacion-hazloposible/

García Llorente, M. (2/12/2015). Comunicar para "vender" causas sociales. Recogido de Puro Marketing (consultado el 21//4/2018) https://www.puromarketing.com/55/25929/comunicar-para-vender-causas-sociales.html

García Reyes, I. y García Fernández, E. C. (2004). El porqué de la comunicación publicitaria. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Gómez Miró, D. (2018). *Producció i distribució multiplataforma de la campanya Restaurantes contra el hambre de l'ONG Acción contra el hambre*. Barcelona: FUOC.

Greenpeace (2017). *Greenpeace*. Recogido de *Greenpeace* (consultado el 20/3/2018) https://es.greenpeace.org/es/

Grzybowski, C. (2001). *Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización*. Revista *Comunicar 16* (páginas 25-32).

Herranz de la Casa, J. M. (2007). *Comunicar para ser transparente: las organizaciones sociales en el siglo XXI*. Revista *La sociedad cooperativa* (páginas 43-47) (D).

Herranz de la Casa, J. M. (2007). *La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos*. Revista *Razón y palabra*, 12 (página 58) (J).

Herranz de la Casa, J. M. (2007). *La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos*. Recogido de *Razón y palabra* (consultado el 20/3/2018) http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html (C)

Herranz de la Casa, J. M. (2007). *La comunicación en las organizaciones de la economía social*. Revista *Empresas de economía social* (páginas 61-96).

Herranz de la Casa, J. M. (2007). *La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas*. Revista *Economía pública, social y corporativa*, 57 (páginas 5-31) (B).

Herranz de la Casa, J. M. (2007). *La gestión de la comunicación en las organizaciones no lucrativas como estrategia para normalizar la discapacidad y el ocio*. Revista Comunicación y discapacidades (páginas 149-165) (I).

Herranz de la Casa, J. M. (2010). *Cómo puede la gestión de la comunicación potenciar la marca y la reputación de las organizaciones sociales y ONG*. Universidad Europea Miguel de Cervantes: Congreso AE-IC 3, 4 y 5 (G).

Herranz de la Casa, J. M. (2010). *Gestión de la comunicación en las organizaciones sociales: fortaleciendo la transparencia y la reputación*. Universidad Católica Andrés Bello, 21 (páginas 53-71) (F).

Herranz de la Casa, J. M. (2010). *La comunicación de la responsabilidad social: una forma de participación ciudadana*. Revista *Sociedad y utopía*, 35 (páginas 201-218) (E).

Herranz de la Casa, J. M. (2010). *La comunicación y la transparencia en las organizaciones no lucrativa*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid (A).

Jung von Matt/Limmat y Pro Infirmis (25/3/2018). *Get closer*. Recogido de *YouTube* (consultado el 21/4/2018) https://www.youtube.com/watch?v=zFWr-CKMWGY

La Sexta Noticias (6/1/2017). *"Estaba desesperado, pensé que moriría"; el estremecedor testimonio de Bobdy, rescatado por la ONG 'Proactiva Open Arms'*. Recogido de *La Sexta Noticias* (consultado el 5/5/2018) http://www.lasexta.com/noticias/sociedad/bobdy-rescatado-por-la-ong-proactiva-open-arms-estaba-desesperado-pense-que-moriria_20170106586fa2f60cf2187c0d480073.html

Ley 45/2015, de 14 de octubre, del Voluntariado. Agencia Estatal Boletín Oficial, Madrid, 15/10/2015 https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2015-11072

Manos Unidas (2018). *Manos Unidas*. Recogido de *Manos Unidas* (consultado el 20/3/2018) http://www.manosunidas.org/

Martín Arroyo, J. (10/3/2018). Luchar contra la pobreza con el salario mínimo. Recogido de *El País* (consultado el 29/4/2018) https://elpais.com/economia/2018/03/09/actualidad/1520598004_119853.html

Martínez, J. L. (1998). *Publicidad para causes sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales*. Recogido de *Communication & Society* (consultado el 9/3/2018) https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=220

Médicos Sin Fronteras (2011). *Médicos Sin Fronteras*. Recogido de *Médicos Sin Fronteras* (consultado el 20/3/2018) https://www.msf.es/

Moraleda, V. (25/5/2016). *El plan de comunicación digital de las ONG*. Recogido de *Social Co* (consultado el 7/4/2018) https://www.socialco.es/el-plan-de-comunicacion-digital-de-la-ong-i-analizar-nuestra-organizacion/

Moraleda, V. (30/8/2011). *Puedes usar LinkedIn como herramienta de comunicación en tu ONG*. Recogido de *Social CO* (consultado el 28/4/2018) https://www.socialco.es/puedes-usar-linkedin-como-herramienta-de-comunicacion-en-tu-ong/

Oxfam (s. f.). *Oxfam Intermón*. Recogido de *Oxfam Intermón* (consultado el 20/3/2018) https://www.oxfamintermon.org/

Perera, E. (2015). *Guía introductoria sobre publicidad en Internet: por qué la necesitas, qué opciones tienes y 10 consejos para conseguir los mejores resultados*. Recogido de *Postcron* (consultado el 28/4/2018) https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/

Plataforma del Tercer Sector (s. f.). *Misión y objetivos*. Recogido de *Plataforma tercer sector* (consultado el 10/3/2018) http://www.plataformatercersector.es/es/quienes-somos/mision-y-objetivos

Plataforma del Tercer Sector (s. f.). *Quiénes somos*. Recogido de *Plataforma tercer sector* (consultado el 10/3/2018) http://www.plataformatercersector.es/es/quienes-somos

Plataforma del Voluntariado (s. f.). *Guía voluntariado*. Recogido de *Plataforma voluntariado* (consultado el 11/3/2018) http://www.plataformavoluntariado.org/guia-voluntariado.php

Plataforma del Voluntariado de España (2013). *Así somos: el perfil del voluntariado social en España*. Recogido de *Fevocam* (consultado el 29/4/2018) http://www.fevocam.org/sites/default/files/ASI_SOMOS_voluntariado_pve.pdf

Plataforma del Voluntariado en España (2017). *La acción voluntariado en 2017*. Recogido de *Plataforma voluntariado* (consultado el 29/4/2018) http://www.plataformavoluntariado.org/ARCHIVO/documentos/recursos/la-accion-voluntaria-en-2017.pdf

Pro Infirmis (2/12/2013). *Because who is perfect?* Recogido de *YouTube* (consultado el 21/4/2018) https://www.youtube.com/watch?v=E8umFV69fNg

Pro Infirmis (s. f.). *Pro Infirmis*. Recogido de *Pro Infirmis* (consultado el 21/4/2018) https://www.proinfirmis.ch/it/fs2/home.html

Proactiva Open Arms (2018). *Proactiva Open Arms*. Recogido de *Proactiva Open Arms* (consultado el 20/3/2018) https://www.proactivaopenarms.org/es

Publicidad (19/12/2017). *Cómo deben las ONGs utilizar las redes sociales*. Recogido de *Materia gris* (consultado el 29/4/2018) http://www.materiagris.es/como-deben-las-ongs-utilizar-las-redes-sociales/

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española* (DLE 23.1: actualización, diciembre 2017). *Concepto de Blog* (consultado el 29/4/2018) http://dle.rae.es/?id=5hLUKlO

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española* (DLE 23.1: actualización, diciembre 2017). *Concepto de ONG* (consultado el 9/3/2018) http://dle.rae.es/srv/fetch?id=R4TmoR1

Real Academia Española. *Diccionario de la lengua española* (DLE 23.1: actualización, diciembre 2017). *Concepto de Publicidad* (consultado el 9/3/2018) http://dle.rae.es/?w=publicidad

Redacción (11/6/2014). *Cómo la publicidad emocional puede transmitir los mensajes que importan*. Recogido de *Puro Marketing* (consultado el 21/4/2018) https://www.puromarketing.com/9/22380/como-publicidad-emocional-puede-transmitir-mensajes-importan.html

Requena Aguilar, A. (20/7/2017). *"Perdona, ¿tienes un minuto?": La precariedad de los captadores callejeros de las ONG*. Recogido de *eldiario.es* (consultado el 29/4/2018) https://www.eldiario.es/economia/captadores-socios-precariedad-ONG_0_666683777.html

Ríos, R. (2/11/2017). *Cuando el marketing se pone al Servicio de la Sociedad*. Recogido de *Reason why* (consultado el 11/3/2018) https://www.reasonwhy.es/reportaje/cuando-el-marketing-se-pone-al-servicio-de-la-sociedad

Save the Children (2018). *Save the Children*. Recogido de *Save the Children* (consultado el 20/3/2018) https://www.savethechildren.es/

Serrano Escarpa, R. (2017). *Plan de comunicación de la Asociación Queremos y Podemos*. Madrid: FUOC

Soria Ibáñez, M. (2011). *La comunicación en las ONG españolas: la influencia de Internet en el modelo estratégico de relaciones con los públicos* (tesis doctoral). Málaga: Universidad de Málaga

Unicef Comité Español (2018). *Unicef*. Recogido de *Unicef* (consultado el 20/3/2018) https://www.unicef.es/

Velasco Rueda, L. P. (2011). *Estrategias de la comunicación on-line en las ONG: El impacto del vídeo viral*. Universidad de Murcia. Recogido de *Revistas UM* (consultado el 11/3/2018) http://revistas.um.es/gesinfo/article/view/207561/166211

Wingu (2014). *Comunicación Online y Redes Sociales en tu ONG*. Recogido de *Wingu web* (consultado el 28/4/2018) https://www.winguweb.org/sitio2012/wp-content/uploads/2014/05/ComunicacionOnlineentuONG.pdf

6. Anexo

6.1. Entrevistas

A todas las ONG con las que se contactó se les envió el mismo cuestionario, con la misma información.

La primera parte consistía en un pequeño texto explicando para qué se necesitaba la contestación de las preguntas y quién era el autor.

La segunda parte consistía en preguntas generales sobre la organización y sobre el cargo que ocupaba en la ONG la persona que respondía.

Y la tercera parte consistía en preguntas sobre el tema de la entrevista.

El cuestionario que se realizó fue el siguiente:

Me llamo Andrea Llorens y este semestre he de realizar mi Trabajo de Fin de Grado en la Universitat Oberta de Catalunya.

El objetivo de este trabajo es hacer un análisis sobre cómo influye la publicidad de las organizaciones no gubernamentales (ONG) sobre la población y cómo las propias ONG realizan dicha publicidad.

Por este motivo solicitamos vuestra cooperación en la recogida de datos del estudio de campos de este trabajo.

Para vuestra información, los datos obtenidos a través de este instrumento de investigación son totalmente confidenciales y se emplearán únicamente y exclusivamente para llevar a cabo el trabajo mencionada, asegurando en todo momento el anonimato de les participante.

¡Muchas gracias por la colaboración!

Andrea Llorens Marín
Grado en Comunicación (UOC)

PREGUNTAS A PROFESIONALES DE LAS ONG

Nombre del entrevistado: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Cargo en la ONG: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

ONG a la que pertenece: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Actividad de la ONG: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿Es necesaria la publicidad corporativa en las ONG para transmitir sus valores, para captar voluntarios y para pedir fondos económicos con los que sostenerse y realizar sus actividades?

SÍ ☐

NO ☐

COMENTARIOS: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿Es (o debería ser) la estrategia y medios publicitarios de las ONG los mismos que emplearía (o debería emplear) una organización empresarial, o requieren de otros elementos dada la naturaleza de estas organizaciones del tercer sector?

SÍ ☐

NO ☐

COMENTARIOS: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿El sistema de publicidad de las ONG, en general, es el más adecuado en la actualidad para conseguir los objetivos indicados?

SÍ ☐

NO ☐

COMENTARIOS: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿El mensaje (oral o visual) de las ONG debe basarse en el "sentimentalismo" (o conceptos parecidos) de los públicos a quienes va dirigido?

SÍ ☐

NO ☐

COMENTARIOS: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿Los medios y los mensajes publicitarios de las ONG han de ser igual para todos los públicos? En su caso, ¿cuáles son las diferencias más relevantes de esa posible diferenciación?

SÍ ☐

NO ☐

COMENTARIOS: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿Qué estrategias publicitarias y qué medios de publicidad (tradicionales u *on-line*) utiliza, habitualmente, su ONG para transmitir sus valores, para captar voluntarios y para pedir fondos económicos con los que sostenerse y realizar sus actividades?

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿Qué optimizaciones (o qué nuevos sistemas o medios publicitarios) serían, en la actualidad, más convenientes para que su ONG lograra los objetivos indicados?

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿El presente o el futuro de la publicidad en las ONG son los nuevos sistemas de publicidad *on-line*?

SÍ ☐

NO ☐

COMENTARIOS: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

Entendiendo que una crisis reputacional en una ONG afecta la transmisión de sus valores, la captación de voluntarios y las peticiones de fondos económicos para su sostenimiento, **¿cuáles son las estrategias y cuáles son los medios publicitarios para reducir el impacto negativo y recuperara su imagen?**

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿El escándalo reputacional de una ONG, afecta a los valores, al voluntariado y a la petición de fondos económicos de todas las ONG?

SÍ ☐

NO ☐

COMENTARIOS: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

Muchas gracias por las respuestas.

6.1.1. Entrevista a Teo Pallarés, de Proactiva Open Arms

Nombre del entrevistado: Teo Pallarés

Cargo en la ONG : Departamento de Comunicación

ONG a la que pertenece: Proactiva Open Arms

Actividad de la ONG: Salvamento marítimo en rutas migratorias

***

¿Es necesaria la publicidad corporativa en las ONG para transmitir sus valores, para captar voluntarios y para pedir fondos económicos con los que sostenerse y realizar sus actividades?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

¿Es (o debería ser) la estrategia y medios publicitarios de las ONG los mismos que emplearía (o debería emplear) una organización empresarial, o requieren de otros elementos dada la naturaleza de estas organizaciones del tercer sector?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: al final el *marketing* es el mismo para todos, pero se debe tener en cuenta el sector al que perteneces y adecuarlo al mismo. En nuestro caso, se hace necesaria una sensibilidad especial a la hora de difundir la realidad de nuestro trabajo y de la crisis humanitaria que se vive en el mar mediterráneo.

¿El sistema de publicidad de las ONG, en general, es el más adecuado en la actualidad para conseguir los objetivos indicados?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

¿El mensaje (oral o visual) de las ONG debe basarse en el "sentimentalismo" (o conceptos parecidos) de los públicos a quienes va dirigido?

SÍ ☐

NO ☒

COMENTARIOS: no se trata de apelar al sentimentalismo como estrategia. Se trata de mostrar la realidad de lo que nos encontramos en el día a día en el mar, realidad que si no fuera por nosotros

no sería visible. Al final, hacemos visible una crisis que se intenta invisibilizar desde gobiernos y medios de comunicación.

¿Los medios y los mensajes publicitarios de las ONG han de ser igual para todos los públicos? En su caso, ¿cuáles son las diferencias más relevantes de esa posible diferenciación?

SÍ ☐

NO ☒

COMENTARIOS: Las diferencias más relevantes las encontramos en la sensibilización de los más jóvenes, puesto que debemos proteger su sensibilidad y no se les puede mostrar TODO lo que pasa en el mar mediterráneo.

¿Qué estrategias publicitarias y qué medios de publicidad (tradicionales u *on-line*) utiliza, habitualmente, su ONG para transmitir sus valores, para captar voluntarios y para pedir fondos económicos con los que sostenerse y realizar sus actividades?

Nuestra fuerza radica desde el primer momento en las redes sociales. Es la herramienta que utilizamos para dar a conocer nuestro trabajo y la realidad de la crisis humanitaria en el mediterráneo. Nos hemos convertido en fuentes de información de la crisis migratoria.

¿Qué optimizaciones (o qué nuevos sistemas o medios publicitarios) serían, en la actualidad, más convenientes para que su ONG lograra los objetivos indicados?

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

¿El presente o el futuro de la publicidad en las ONG son los nuevos sistemas de publicidad *on-line*?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Entendiendo que una crisis reputacional en una ONG afecta la transmisión de sus valores, la captación de voluntarios y las peticiones de fondos económicos para su sostenimiento, **¿cuáles son las estrategias y cuáles son los medios publicitarios para reducir el impacto negativo y recuperara su imagen?**

La transparencia y la claridad en el mensaje es la mejor herramienta para defenderse de este tipo de ataques. Nosotros no tenemos nada que esconder y estamos seguros de que el trabajo que realizamos es totalmente legítimo, pues lo único que hacemos es salvar vidas en el medio del mar, vidas que, si no fuera por las ONG que trabajamos allí, se perderían sin que nadie lo sepa.

¿El escándalo reputacional de una ONG, afecta a los valores, al voluntariado y a la petición de fondos económicos de todas las ONG?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

6.1.2. Entrevista a Alicia Alamillo, de Greenpeace

Nombre del entrevistado: Alicia Alamillo Molina

Cargo en la ONG: Coordinadora Fundraising

ONG a la que pertenece: Greenpeace

Actividad de la ONG: Medioambiente

***

¿Es necesaria la publicidad corporativa en las ONG para transmitir sus valores, para captar voluntarios y para pedir fondos económicos con los que sostenerse y realizar sus actividades?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: La publicidad es una herramienta más que nos permite llegar a nuevos públicos.

¿Es (o debería ser) la estrategia y medios publicitarios de las ONG los mismos que emplearía (o debería emplear) una organización empresarial, o requieren de otros elementos dada la naturaleza de estas organizaciones del tercer sector?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: Debería utilizarse una estrategia y medios que sean los más rentables de la misma forma que se hace en una organización empresarial, pero siempre con el componente de que se trata de una ONG y por tanto hay que adaptar la forma de transmitir nuestro mensaje para que tenga coherencia con la misión y visión de la organización.

¿El sistema de publicidad de las ONG, en general, es el más adecuado en la actualidad para conseguir los objetivos indicados?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: En la actualidad las ONG nos estamos adaptando a nueva herramienta de captación y sensibilización para nosotros. Estamos adaptándonos a los nuevos tiempos en los que impera la publicidad *on-line* y con ello intentamos conseguir nuestros objetivos.

¿El mensaje (oral o visual) de las ONG debe basarse en el "sentimentalismo" (o conceptos parecidos) de los públicos a quienes va dirigido?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: El mensaje deberá basarse en este o en otros conceptos dependiendo de la misión de la organización, del target, de los objetivos, etc.

¿Los medios y los mensajes publicitarios de las ONG han de ser igual para todos los públicos? En su caso, ¿cuáles son las diferencias más relevantes de esa posible diferenciación?

SÍ ☐

No ☒

COMENTARIOS: Es necesario adaptar los medios y mensajes a nuestros públicos, dependiendo de la edad, el conocimiento tecnológico, el grado de conocimiento e implicación con la organización, y también de los objetivos a conseguir.

¿Qué estrategias publicitarias y qué medios de publicidad (tradicionales u *on-line*) utiliza, habitualmente, su ONG para transmitir sus valores, para captar voluntarios y para pedir fondos económicos con los que sostenerse y realizar sus actividades?

Utilizamos publicidad *on-line*, por ejemplo, en Facebook, así como publicidad más tradicional en televisión.

¿Qué optimizaciones (o qué nuevos sistemas o medios publicitarios) serían, en la actualidad, más convenientes para que su ONG lograra los objetivos indicados?

Intentamos adaptarnos a las nuevas herramientas y medios publicitarios que ya triunfan en otros sectores adaptando la comunicación a nuestros objetivos.

¿El presente o el futuro de la publicidad en las ONG son los nuevos sistemas de publicidad *on-line*?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS:

Entendiendo que una crisis reputacional en una ONG afecta la transmisión de sus valores, la captación de voluntarios y las peticiones de fondos económicos para su sostenimiento, **¿cuáles son las estrategias y cuáles son los medios publicitarios para reducir el impacto negativo y recuperara su imagen?**

La transparencia y la respuesta rápida es fundamental en una crisis reputacional, así como tomar medidas al respecto e informar de ello a los públicos objetivo.

¿El escándalo reputacional de una ONG, afecta a los valores, al voluntariado y a la petición de fondos económicos de todas las ONG?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: Se suele generalizar en estas situaciones la imagen de una ONG al resto sin entrar en diferenciaciones.

6.1.3. Entrevista a Alejandra Carpentier, de Fundación Josep Carreras

Nombre del entrevistado: Alexandra Carpentier

Cargo en la ONG: Comunicación y márquetin

ONG a la que pertenece: Fundació Josep Carreras

Actividad de la ONG Lucha contra la leucemia

***

¿Es necesaria la publicidad corporativa en las ONG para transmitir sus valores, para captar voluntarios y para pedir fondos económicos con los que sostenerse y realizar sus actividades?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: Las campañas de publicidad son para captar fondos y para hacer marcas. Captamos fondos a través del *face to face*.

¿Es (o debería ser) la estrategia y medios publicitarios de las ONG los mismos que emplearía (o debería emplear) una organización empresarial, o requieren de otros elementos dada la naturaleza de estas organizaciones del tercer sector?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: Debería ser la misma, aunque después te puedan hacer rebajas por ser una ONG o por ser una Fundación.

¿El sistema de publicidad de las ONG, en general, es el más adecuado en la actualidad para conseguir los objetivos indicados?

SÍ ☐

NO ☒

COMENTARIOS: Todo se quema. Se ha de ir probando diferentes métodos. Hace unos 5 o 6 años hacer campaña por SMS iba muy bien. Ahora no tanto. El problema ahora es que la gente sabe que después se les va a llamar y se les va a pedir más. En cambio, la captación de fondos a través del *face to face*, que yo pensaba que con el tiempo se iría perdiendo, pero continúa siendo la mejor manera de captar fondos. Todo depende del target al cual te quieras dirigir. Jóvenes a través de las redes sociales y Internet

¿El mensaje (oral o visual) de las ONG debe basarse en el "sentimentalismo" (o conceptos parecidos) de los públicos a quienes va dirigido?

SÍ ☐

NO ☒

COMENTARIOS: En la emoción, pero no en el sentimentalismo, no la lágrima fácil. Hace unos años para Navidad (22 de diciembre) hicimos un anuncio donde salían el Gordo de la lotería y que cada bola era un nombre de una persona que podría tener leucemia. Nos han funcionado mucho peor las campañas más bestias que las más "bonitas". Soy partidaria de anuncios más positivos y emocionantes.

¿Los medios y los mensajes publicitarios de las ONG han de ser igual para todos los públicos? En su caso, ¿cuáles son las diferencias más relevantes de esa posible diferenciación?

SÍ ☐

NO ☒

COMENTARIOS: No han de ser iguales ni para todos los públicos ni para todos los canales.

¿Qué estrategias publicitarias y qué medios de publicidad (tradicionales u *on-line*) utiliza, habitualmente, su ONG para transmitir sus valores, para captar voluntarios y para pedir fondos económicos con los que sostenerse y realizar sus actividades?

Para mi punto de vista está un poco obsoleta. O más bien que no acaba de encajar con la realidad. Estamos en un momento de cambio. Nosotros hacemos una campaña de publicidad al año (en junio que está la semana contra la leucemia) para hacer marca. Lo que buscamos es patrocinadores para financiar nuestra campaña. Para mi está un poco obsoleta. Y en Navidad hacemos una campaña de manera *on-line*.

Los anuncios en televisión buscamos patrocinadores, los de radio nos salen gratuitos. Y lo que sí que pagamos es una página entera en los diarios dando las gracias a todos los patrocinadores que nos han patrocinado nuestras campañas. También pagamos la publicidad en Internet.

¿Qué optimizaciones (o qué nuevos sistemas o medios publicitarios) serían, en la actualidad, más convenientes para que su ONG lograra los objetivos indicados?

Todas las ONG estamos apostando por el *on-line*. Depende del *target* al cual te diriges. El *face to face* es carísimo, pero sale a cuenta. Nosotros es el medio que más socios genera. Nuestra estrategia es mantener el *face to face* y elevar las otras formas de captar socios. Con Internet los socios son más a largo plazo y son aquellos que no se irán porque creen en tu organización. A nosotros el "firma aquí" no nos está funcionado tanto porque supongo que esto funciona más con ONG y Fundaciones con más prestigio internacional.

¿El presente o el futuro de la publicidad en las ONG son los nuevos sistemas de publicidad *on-line*?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Entendiendo que una crisis reputacional en una ONG afecta la transmisión de sus valores, la captación de voluntarios y las peticiones de fondos económicos para su sostenimiento, **¿cuáles son las estrategias y cuáles son los medios publicitarios para reducir el impacto negativo y recuperara su imagen?**

La crisis reputacional es una constante en el mundo de las ONG y las Fundaciones. A nosotros no nos ha afectado el tema de Intermón porque nosotros no somos una ONG, somos una Fundación. Y la gente lo diferencia. Una ONG es más internacional y una Fundación no. A nosotros nos ha afectado bastante el tema político. En octubre se nos dieron de baja bastantes socios.

Sin quererlo ni beberlo, nosotros hemos ganado el primer puesto a la Fundación familiar más transparente. Nosotros queremos ser muy accesibles.

¿El escándalo reputacional de una ONG, afecta a los valores, al voluntariado y a la petición de fondos económicos de todas las ONG?

SÍ ☒

NO ☐

COMENTARIOS: A nosotros los escándalos políticos si nos afectaron durante una semana. Se dieron de baja algunos socios solo por ser una Fundación catalana, pero solo fue una semana.

6.2. Encuestas

Se realizaron un total de 64 encuestas a través de un Formulario de Google, podía acceder cualquier persona que tuviera el siguiente link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfAevTDt20iOcmsAEYGBJrJ6SvGTSsCUlc3GuFcEncoHIy9pA/viewform. Las preguntas eran todas relacionadas con las ONG y cómo ellos veían las funciones que hacían dichas Organizaciones No Gubernamentales. La primera parte consistía en una pequeña explicación de porqué necesitaba que me contestaran las preguntas y quién era yo. Y la segunda parte, ya eran las preguntas. En esta segunda parte, las dividí en preguntas más emocionales y preguntas de opinión.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

Me llamo Andrea Llorens y este semestre he de realizar mi Trabajo de Fin de Grado en la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

El objetivo de este trabajo es hacer un análisis sobre cómo influye la publicidad de las organizaciones no gubernamentales (ONG) sobre la población y cómo las propias ONG realizan dicha publicidad.

Por este motivo solicitamos vuestra cooperación en la recogida de datos del estudio de campos de este trabajo.

Para vuestra información, los datos obtenidos a través de este instrumento de investigación son totalmente confidenciales y se emplearán únicamente y exclusivamente para llevar a cabo el trabajo mencionada, asegurando en todo momento el anonimato de les participante.

¡Muchas gracias por la colaboración!

Andrea Llorens Marín
Grado en Comunicación (UOC)

CUESTIONARIO AL POSIBLE PÚBLICO OBJETIVO

Sexo

Mujer ☐

Hombre ☐

***

Edad Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿Ha colaborado o colabora con alguna ONG?

SÍ ☐

NO ☐

***

Si en la anterior pregunta ha contestado afirmativamente, ¿en qué ONG ha colaborado o colabora? Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿Por qué empezó a colaborar? Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿A través de qué medios de comunicación recibe usted la publicidad de las ONG?

Televisión ☐

Radio ☐

Redes sociales ☐

Internet ☐

Carteles publicitarios ☐

Me paran por la calle ☐

Folletos informativos ☐

Ferias y congresos ☐

Otros Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿Podría nombrar las ONG que usted conoce? Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿Conoce cómo funcionan las ONG?

SÍ ☐

NO ☐

Otros Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿Podría valorar el nivel de importancia que le da usted a colaborar con las ONG?

Sin importancia 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ Imprescindible

***

Cuando ve un anuncio en televisión, por la calle o en Internet, ¿qué es lo que siente?

Que me gustaría colaborar, pero no sé con cual ☐

Que me gustaría colaborar porqué me siento mal por toda la gente que necesita ayuda ☐

Que me gustaría colaborar, pero tengo ingresos sufrientes ☐

Me transmite tristeza, pero no quiero colaborar ☐

No me transmite nada ☐

Otros Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿Cree que los anuncios de las ONG quieren dar pena o simplemente explican la realidad?

Quieren dar pena ☐

Explican solo la realidad ☐

Explican la realidad y quieren dar pena a la vez ☐

***

En nuestro país hay muchas ONG, ¿cree que se deberían de unificar? ¿Por qué? Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿Cree que todo el dinero que dan los colaboradores va destinado a la causa?

SÍ ☐

NO ☐

***

¿Cree que utilizar en la publicidad a los propios voluntarios haciendo tareas humanitarias facilita que aumenten las donaciones?

SÍ ☐

NO ☐

Otros Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

¿Cree que utilizar en la publicidad a personajes públicos haciendo tareas humanitarias facilita que aumenten las donaciones?

SÍ ☐

NO ☐

Otros Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

Quiere aportar algún comentario o alguna idea con alguna ONG: Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

***

Muchas gracias por las respuestas.