

## **Excelencia creativa y eficacia publicitaria de las ONG's: El fin es la causa**

**Patricia Corredor Lanas y Clara Muela Molina**

**Patricia Corredor Lanas es profesora de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España.**

[pcorred@teleline.es](mailto:pcorred@teleline.es) / [patricia.corredor@urjc.es](mailto:patricia.corredor@urjc.es)

**Clara Muela Molina es profesora en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y Doctora por la Universidad Complutense (UCM), España.**

[clara.muela@urjc.es](mailto:clara.muela@urjc.es)

**Grupo de trabajo: Publicidad y marketing  
IX Congreso IBERCOM  
Sevilla-Cádiz, 2006**

Hablar de publicidad y Organizaciones No Gubernamentales (ONG) sugiere una aparente contradicción. Se trata de aquélla que surge al relacionar una técnica de comunicación persuasiva orientada a favorecer las ventas y unas organizaciones que no tienen ánimo de lucro. Hay aspectos, sin embargo, que proporcionan a la publicidad un papel importante en la consecución de los objetivos sociales y económicos de estas organizaciones como son, por un lado, su contribución a las labores de sensibilización de la población a través de campañas de denuncia de situaciones de injusticia y emergencia y, por otro lado, la captación de fondos y el apoyo de voluntarios que permiten apoyar las causas sociales que atienden estas organizaciones.

Todo ello justifica que la publicidad haya adquirido un gran protagonismo en las estrategias de estas organizaciones. Pero no resuelve el aspecto quizá más llamativo y sorprendente de la publicidad de las ONG que, dotada con presupuestos casi inexistentes, ha encontrado un lugar privilegiado en el palmarés de los certámenes que premian la excelencia creativa y la eficacia publicitaria, al mismo nivel que el sector de consumo. Campañas de Amnistía Internacional, Médicos sin Fronteras, Ayuda en Acción o Greenpeace ejemplifican a la perfección de qué forma los presupuestos limitados de estas organizaciones no son obstáculo, sino que sirven de motor, para impulsar campañas donde la innovación, la creatividad y la eficacia se están convirtiendo en señas de identidad. Se trata de la nueva publicidad social que, más allá, de los recursos convencionales, está encontrando en acciones alternativas como el marketing viral o el ciber-activismo un factor multiplicador en términos de notoriedad y resultados.

## Objetivos y metodología

Con el objetivo de estudiar el papel de la comunicación en las estrategias de las ONG y pulsar su evolución durante la última década, se ha desarrollado una investigación basada en un método cualitativo consistente en la recogida selectiva de información y el análisis de contenidos. En concreto, se han tenido en cuenta documentos e informes procedentes de fuentes primarias (ONG) y secundarias (publicaciones especializadas y anuarios) así como los palmares de los principales certámenes publicitarios. En cuanto a la validación o comprobación de los resultados así obtenidos, previos a la redacción final de este trabajo, se ha utilizado la técnica de entrevistas en profundidad a un grupo de expertos formado por responsables de comunicación de algunas de las ONG que se han mostrado más activas desde el punto de vista publicitario (Aministía Internacional, Greenpeace, Médicos Sin Fronteras, Manos Unidas) así como representantes de las agencias de publicidad (McCann Erickson, Tiempo BBDO, Contrapunto y Zentropy), agencias de marketing con causa (Valores&Marketing) y medios de comunicación (Antena 3, Telecinco y Anuncios, semanario de publicidad). La investigación se ha desarrollado en dos fases: en una primera fase, realizada hace más de diez años, se analizó el objeto de estudio y se presentaron las primeras conclusiones. En la segunda fase, realizada durante 2006, se han revisado los contenidos a partir de la evolución observada y se han actualizado los resultados. Las conclusiones que se presentan a continuación recogen los aspectos más significativos en la evolución de la publicidad social realizada por agencias que operan en España de ONGD con sede en nuestro país durante el período 1993-2006.

## ONG, organizaciones para la solidaridad

Las Organizaciones No Gubernamentales, conocidas por sus siglas ONG, son entidades privadas que operan con independencia de los gobiernos locales y nacionales así como de otros organismos internacionales. Aunque jurídicamente adoptan diferentes formas, las *asociaciones* y *fundaciones* son las personalidades jurídicas más frecuentes bajo las cuales estas organizaciones desarrollan su actividad en el ámbito de la Cooperación para el desarrollo, la Solidaridad internacional y la Acción humanitaria. Según datos de la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (CONGDE), las ONG componen un número creciente de organizaciones estables en España, con un grado mínimo de estructura, pero dotadas de mecanismos transparentes y participativos en la elección de sus cargos, fomentando la igualdad y la promoción del voluntariado; no tienen ánimo de lucro, y sus ingresos y/o beneficios procedentes de la solidaridad, las donaciones privadas y el trabajo voluntario se revierten en el desarrollo de sus programas y proyectos; trabajan activamente en el campo de la cooperación al desarrollo y la solidaridad, con amplio respaldo y presencia social; y son independientes de las entidades públicas y los grupos comerciales, fijando libremente sus objetivos y estrategias de acción. Durante los últimos años, además, se han generalizado los controles externos a las actividades y recursos de las ONG en aras de la transparencia de las políticas y los presupuestos de estas organizaciones.

Aunque los ámbitos de actuación de las ONG son amplios, las estrategias de estas organizaciones parecen estar bien definidas y sus miembros las conocen y explican sin dificultad, lo que no supondría admiración alguna sino fuera por la comparación con la respuesta que muchas empresas encuentran entre sus trabajadores. Entre ellas, sin duda, hay diferencias; básicamente, dos afectan su enfoque general y su actividad diaria. Se trata, por una parte, de la dimensión de la institución y, por otra, de su posicionamiento. El primer factor determina lógicamente su nivel de organización, el número de cooperantes que trabajan en ella y de voluntarios que colaboran. El segundo factor afecta a los fines de la organización que, en sentido amplio, abarca desde Proyectos de desarrollo, Acción humanitaria, Sensibilización y educación para el desarrollo, Investigación y reflexión, Incidencia política hasta Comercio justo, según la clasificación de la CONGDE.

## **El papel de la comunicación**

La comunicación que desarrollan las ONG, aspecto que analizamos en este estudio, se genera desde departamentos estructurados de forma desigual, prácticamente unipersonales en las organizaciones más modestas. Sea cual sea su dimensión, las organizaciones entrevistadas identifican claramente el posicionamiento que su institución tiene o busca tener entre el público y, por tanto, la imagen y los valores por los que es conocida y se diferencia del resto de las asociaciones del mismo tipo. En todos los casos sus acciones y los mensajes sobre ellas han determinado su posicionamiento. Si buscamos una asociación rápida, una representación mental de Manos Unidas, será seguramente Tercer Mundo; de Greenpeace, medio ambiente; de Amnistía Internacional, derechos humanos; y de Médicos sin Fronteras, emergencias médicas.

La comunicación obedece a sus fines de denuncia y ayuda, busca informar a los gobiernos y a la sociedad para impulsar su acción y, al tiempo, conseguir apoyo para la organización de manera que ésta pueda seguir trabajando. En este sentido, la comunicación es un instrumento que se valora como imprescindible en este tipo de organizaciones ("*Todo lo que las ONG pueden hacer depende de la comunicación*"), tanto en las labores de sensibilización como en las de financiación.

Con este doble objetivo, la estrategia se perfila entre la búsqueda de notoriedad de las situaciones a resolver y de los medios precisos para hacerlo, así como el carácter amplio de su llamamiento, que está dirigido a un público casi universal. Este último aspecto contrasta sin duda con los criterios de segmentación cada vez más selectivos (*hipermarketing*) que se aplican actualmente en las estrategias de comunicación en mayoría de las empresas. Se trata de estrategias desiguales entre sí, ya que a veces se concretan en programas anuales de comunicación mientras que otras veces son acciones aisladas que no forman parte un plan general. En ambos casos, los puntos fuertes y débiles de su comunicación están directamente relacionados con los resultados de sus campañas. En cuanto al primer aspecto, su gran baza es la solidaridad: sus mensajes llaman y conmueven, saturan la centralita de un programa de televisión para recibir ayuda de todo tipo. Respecto al segundo aspecto, su gran reto es la fidelización: la respuesta es puntual, difícilmente la colaboración se repite, por eso el gran objetivo es sensibilizar permanentemente.

Las organizaciones entrevistadas mantienen una línea básica de relaciones informativas con los medios y otra de aparición publicitaria. En la actualidad, ambos tipos de presencia en los medios están situadas al mismo nivel de importancia. Se trata de un aspecto que contrasta con el papel más bien secundario que se atribuía a la publicidad de las ONG hace algo más de diez años. En este sentido, podemos destacar el ascenso de la publicidad, en sus diferentes formas, dentro de la estrategia de comunicación de este tipo de organizaciones.

Respecto a la actividad de gabinete de prensa, ésta se perfila haciendo llegar a los medios informaciones precisas que tienen como objetivo denunciar situaciones y explicar las acciones que se están realizando para conseguir concienciar y movilizar a quienes tengan competencia, aspecto que incluye a la opinión pública. En este sentido, las ONG parecen haberse convertido ya en fuentes de información fiables para los medios. Muchos periodistas saben que pueden encontrar los datos que necesitan sobre el Tercer Mundo en Manos Unidas, sobre los vertidos nucleares en Greenpeace o sobre violaciones de derechos humanos en Amnistía Internacional. Han aprendido así la relación que debe existir entre el periodista del medio y el responsable de comunicación de la organización. Saben de su necesidad de aparición para lograr sus objetivos y están abiertos a la llamada de los medios. Fuera de toda lógica, algunas de las grandes organizaciones se muestran más irregulares con sus concesiones a la prensa. Por otra parte, durante los últimos años, se ha observado una evolución positiva en los medios que favorece los intereses de las ONG. Hace una década, los medios demostraban su sensibilidad ante estos temas pero, salvo aquellos especializados, la mayoría carecía de expertos y las noticias entraban desigualmente en una u otra sección; sin embargo, en la actualidad, la difusión informativa de las noticias impulsadas desde los gabinetes de prensa de las ONG encuentra mayor eco y continuidad en los medios. Junto a la mayor profesionalización de los departamentos de comunicación de este tipo de organizaciones hay que subrayar el creciente interés mediático por los contenidos proporcionados desde las ONG, aspecto que se ha visto reforzado con la proliferación de espacios digitales en internet. Sin embargo, todavía se constata el hecho de que los medios recogen la información en torno a las catástrofes, la destrucción, la tortura o el hambre, de acuerdo con la actualidad informativa y que, superada la fase más aguda de los acontecimientos, las noticias de las ONG siguen encontrando difícil acomodo.

En cuanto a la relación publicitaria, las ONG, en calidad de anunciantes, subrayan y agradecen la colaboración de los medios con los objetivos humanitarios. Esta colaboración se da en muchas ocasiones a nivel de cesión de espacios gratuitos, lo que permite a las campañas alcanzar niveles de notoriedad imposible de obtener si tuvieran que ajustarse al precio de las tarifas de los medios, ya que los presupuestos publicitarios de las ONG son, salvo excepciones, poco significativos, incluso inexistentes en algunos casos. Además, cuando se buscan donaciones o pequeñas cuotas de asociados, *"recuperar lo invertido es casi imposible"*. En este sentido, los expertos consultados subrayan la firme voluntad de las ONG de que se destine a los proyectos de desarrollo el máximo dinero posible, aspecto que está en la base de no canalizar hacia la publicidad parte de los fondos recibidos a través de la solidaridad o subvenciones. Esta política publicitaria, bastante extendida entre las ONGD, también tiene sus excepciones. Algunas organizaciones, como por ejemplo Manos Unidas, han decidido asumir el coste de las campañas en su integridad con el fin de no

perder el control de los mensajes ni del calendario de las campañas, si bien los medios suelen facilitar las inserciones con gentilezas comerciales, tales como descuentos sobre los precios de tarifa.

## **Estrategias publicitarias**

Tal como hemos comentado anteriormente, las ONG articulan sus estrategias en base a dos ejes fundamentales: la denuncia de situaciones de injusticia o emergencia y la captación de recursos. Todo ello rompe con la tradicional concepción de la publicidad, entendida como mero instrumento dinamizador del consumo, que se define como *una actividad comunicativa cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, sea un producto o un servicio*. En su lugar, recupera para la publicidad de las ONG la esencia de la comunicación al servicio de la creación y gestión de las marcas, que en este caso se traduce en la valorización de las propias organizaciones como paso previo y necesario para la consecución de notoriedad para las causas que defienden, así como para la obtención de la credibilidad necesaria que garantice el apoyo de los voluntarios y el respaldo institucional y privado. Informar, persuadir y motivar se convierte así en la tríada fundamental que articula la publicidad social.

Con este triple propósito (informar, persuadir y motivar), las campañas publicitarias impulsadas desde las ONG utilizan diferentes estrategias y recursos estilísticos. Desde el punto de vista publicitario, se juega bien la baza persuasiva y se explota con frecuencia el aspecto más emocional; en este sentido, sus mensajes manejan el sistema de valores vigente en la publicidad general. Se podría decir que "se vende" ayuda al Tercer Mundo, la esperanza de un planeta limpio, la defensa del ser humano; en definitiva, un mundo mejor. Formar parte de estas organizaciones es contribuir a hacer un mundo más justo, más humano, menos duro. Se trata de una línea de comunicación que se ha venido manteniendo constante a lo largo de estos últimos años, a través de campañas de gran factura publicitaria.

- ***Amnistía Internacional*** es un movimiento mundial, no gubernamental e independiente que trabaja para prevenir y remediar las violaciones de derechos humanos que cometen los gobiernos. Con el objetivo de liberar presos de conciencia, lograr juicios justos, erradicar la tortura y abolir la pena de muerte, Amnistía Internacional ha puesto en marcha acciones publicitarias de gran notoriedad y repercusión social que, además, han conseguido cosechar todo un palmarés en los festivales publicitarios más importantes. La campaña desarrollada en 1992 por Contrapunto bajo el eslogan "No es asunto tuyo", ejemplifica a la perfección de qué forma la ONG ha conseguido golpear la apatía y la indiferencia del público hacia las violaciones de los derechos humanos y moverle a la acción. En este caso, una serie de fotografías de fusilamientos reales encabezado por mensajes como: "Miles de personas están detenidas en cárceles sólo por sus ideas políticas", con el cierre común: "¡Y a ti qué te importa!" consiguieron gran impacto y notoriedad entre la población, con el resultado de un incremento del 30 por ciento en el número de socios de la ONG. Desde entonces, sus campañas contra la tortura y la pena de muerte, obra de la agencia Contrapunto, han permitido a Amnistía Internacional posicionarse como una de las ONG de más alto perfil entre la opinión pública.

- **Manos Unidas**, organización no gubernamental católica, ha venido apoyando sus objetivos de sensibilización acerca del Tercer Mundo y financiando proyectos de desarrollo, merced a campañas publicitarias que han buscado reposicionar la imagen del continente africano, huyendo de la inmediatez de los mensajes de urgencia y las escenas catastrofistas, apelando a la orgullosa justicia social. Bajo el lema “Un mundo injusto te desafía”, la campaña desarrollada en 1993 significó el cambio hacia esta nueva estrategia de comunicación que se ha venido manteniendo hasta la actualidad, con trabajos publicitarios realizados por la agencia Saatchi&Saatchi que, durante los últimos años, ha tenido como objetivo defender la justicia para prevenir la violencia, un concepto que se resume en el lema: “Si quieres la paz, defiende la justicia” que ha encabezado campañas como “Autobús escolar” (2003), destinada a denunciar la situación de los niños soldado en Sierra Leona.
  
- **Greenpeace**, a través de su lucha activa por mantener el equilibrio ecológico del planeta, ha conseguido convertirse en un punto de referencia en temas medioambientales. A ello sin duda han contribuido las llamativas acciones protagonizadas por los propios cooperantes de la ONG, que han encontrado gran repercusión mediática, así como las campañas de publicidad, que tampoco han pasado desapercibidas para la opinión pública, con resultados muy significativos. Desde la campaña contra la destrucción de la capa de ozono (1995), que obtuvo una respuesta que sus responsables califican de “auténtica avalancha” hasta las más recientes como “Prestige” (2003), “No a la guerra” (2003) o “Salvar el Amazonas” (2005), realizadas por la agencia Tiempo BBDO, que han obtenido algunos de los máximos galardones en los certámenes publicitarios más prestigiados, tales como El Sol, Cannes, New York Festivals o Fiap.
  
- **Médicos Sin Fronteras** desarrolla su actividad en situaciones de emergencia a favor de poblaciones en conflicto bélico o catástrofe natural, atención a refugiados y proyectos de desarrollo médicos y sanitarios. Con el objetivo de sensibilizar a la población hacia estos problemas, Médicos Sin Fronteras trabaja desde hace años con la agencia McCann Erickson en campañas que persiguen transmitir la imagen de neutralidad de la organización frente a los conflictos. “En una guerra es difícil distinguir entre los buenos y los malos. Especialmente si luchas en ambos lados”. Con este mensaje, Médicos Sin Fronteras daba su visión de la guerra de Yugoslavia en 1992. La fuerza del mensaje se apoyaba en la propia filosofía de la organización que no discrimina raza, sexo, religión o ideas políticas porque “desnudos, frente a la mesa de operaciones, todos los hombres son iguales”. Alineadas con esta postura, acciones publicitarias más recientes, como “Russsia-Chechnya”, “Timor-Indonesia” o “Rwanda-Burundi”, han obtenido un gran reconocimiento por parte de la comunidad publicitaria.

## **Excelencia creativa y eficacia publicitaria**

Las campañas que hemos comentado anteriormente parecen tener denominadores comunes: se trata de acciones multimedia, con bajos costes de producción, altas dosis de creatividad y de realización impecable, donde la nota más sobresaliente la ponen la excelencia creativa y la eficacia publicitaria de las mismas. Así parece demostrarlo la presencia mayoritaria de estos trabajos en el palmarés de los festivales publicitarios nacionales como El Sol o internacionales, como el Festival Internacional de Publicidad de Cannes, que distinguen la excelencia creativa de las piezas presentadas a concurso, así como en otro tipo de certámenes, como los premios a la Eficacia, que premian, precisamente, la eficacia de la comunicación comercial, y que en este caso concreto han distinguido los buenos resultados en términos de sensibilización hacia los problemas sociales y la captación de recursos de algunas de estas campañas.

Una de las causas que explica esta situación, según nos confirman los expertos consultados, es que las agencias publicitarias encargadas de la realización de las campañas son algunas de las empresas más importantes del sector que, en este caso, prestan sus servicios de creatividad de forma desinteresada. De esta forma, junto a la satisfacción personal y profesional, las agencias obtienen una rentabilidad en términos de imagen asociada a una labor solidaria y a los premios cosechados, aspecto que valoriza la capacidad creativa de estas empresas. La segunda causa que apuntan los expertos es que las propias peculiaridades de estas campañas permiten trabajar con *briefings* más flexibles, menos constreñidos a la consecución de objetivos en términos de ventas, como sucede en gran consumo. De esta forma, los profesionales de las agencias se benefician de mayores márgenes de libertad, que a su vez permiten explorar nuevos códigos y recursos comunicativos.

Adicionalmente, hay otros dos aspectos que están entrando en juego en la consecución de estos óptimos resultados. En primer lugar, en cuanto a los altos índices de respuesta de estas campañas, cabe destacar la presencia de otro denominador común en la publicidad de las ONG. Se trata de los mecanismos de respuesta directa que favorecen la implicación inmediata del receptor, que consigue sortear con éxito la postura bastante frecuente de "me gustaría colaborar pero no sé muy bien cómo". Si hace unos años eran los cupones respuesta y los teléfonos 900 los elementos estables en la publicidad de las ONG, en la actualidad son las direcciones electrónicas que remiten a los websites corporativos o a los *microsites* de que se trate, los elementos clave del nuevo diálogo entre las ONG y el público.

En segundo lugar, detrás del éxito de estas campañas se esconde una lenta pero evidente evolución en cuanto al contenido de sus mensajes. En este sentido, cabe destacar el Código de Conducta "Imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo"<sup>1</sup>, aprobado por la Asamblea General Ordinaria del 28 de marzo de 1998 y modificado en la Asamblea General Ordinaria del 16 de Abril de 2005, que ha sido adoptado por parte de las ONGD españolas, aglutinadas en la Coordinadora Estatal CONGDE, con el objetivo de definir la línea de conducta de las ONG, desde la voluntad de aportar una información completa y más próxima a la realidad. Un aspecto importante del Código es el capítulo dedicado a la financiación de las ONG, que reconoce el derecho de cada ONG a decidir cuál es el mejor sistema a adoptar.

---

<sup>1</sup> El contenido completo del Código está disponible en la página web de de la Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de España: <http://www.congde.org>. En esa página también se pueden consultar las ONGD suscriptoras del Código de Conducta.

Cita, entre otros, las grandes campañas anuales, las campañas temáticas y las acciones de urgencia. En los casos de patrocinio de una ONG por parte de una institución, organización o empresa privada, el Código marca exigencias claras. En primer lugar, los métodos empleados y el contenido de los mensajes utilizados por las ONG o por las empresas patrocinadoras no deben proyectar una impresión de dependencia o de asistencia. Además, se recomienda, asimismo, que en los contratos de patrocinio aparezca expresamente una mención al Código de Conducta. Asimismo, se incide en la necesidad de evolucionar el contenido de los mensajes de "llamadas de urgencia" con el fin de canalizar los esfuerzos hacia el largo plazo. En este sentido, las ONG o sus empresas patrocinadoras deben evitar, entre otros, los mensajes siguientes:

- Las imágenes miserabilistas o patéticas que incitan más a la caridad limitada de la buena conciencia que a la reflexión.
- Las imágenes idílicas, de "aventura" o exóticas que falsean la realidad tal cual es.
- Las imágenes que generalizan y esconden la diversidad de situaciones.
- Las imágenes acusadoras (prejuicios), discriminatorias, o que usurpen la dignidad y la identidad cultural de las personas.

### **Campañas de marketing viral y ciber-activismo**

La irrupción de las nuevas tecnologías, sobre todo internet, es especialmente visible en el ámbito de las ONG. Durante los últimos años se ha generalizado la presencia de este tipo de organizaciones en la red, hasta el punto que, en la actualidad, casi todas ellas tienen ya su sitio corporativo en internet, promueven *microsites* para la promoción de acciones concretas y despliegan acciones de publicidad on line en la red. Estos nuevos espacios digitales, además de trasladar informaciones precisas sobre las causas y los proyectos en los que trabajan las diferentes ONG, sirven de punto de encuentro para cooperantes y voluntarios así como de plataforma para el desarrollo de las nuevas acciones de ciber-activismo. Se trata, en esencia, de la misma mecánica desarrollada en las acciones conocidas como marketing viral, que permite que los mensajes se trasladen a través de la red de forma exponencial merced a los envíos que de forma espontánea realizan los usuarios entre sus propias listas de direcciones de correo electrónico, pero que en el caso concreto de las ONG no tiene una finalidad comercial sino de movilizar a los internautas hacia acciones concretas con fines sociales.

En este sentido, cabe destacar algunas iniciativas promovidas por Médicos Sin Fronteras (MSF), como [www.15minutos.es], obra de Zentropy, destinada a la captación de socios o el espacio digital impulsado por ANESVAD, [existe.org], realizado por Betybyte, dentro de la campaña realizada por Remo contra la Úlcera de Buruli, entre otras. Pero, sin duda, la campaña desarrollada conjuntamente por Contrapunto y CP Interactive para salvar a la nigeriana Safiya de la lapidación constituye el ejemplo más excepcional de ciber-activismo y marketing mix. Como se

recordará, la maquinaria de Amnistía Internacional se puso en marcha a principios de 2002, cuando el gobierno nigeriano adelantó la fecha de la vista del juicio contra una de sus ciudadanas, acusada de adulterio por la ley de la Sharia. La urgencia del caso llevó a la organización a centralizar la recogida de firmas y a poner en marcha acciones paralelas de manera inmediata. Internet, por su agilidad y rapidez, se configuró como el medio idóneo para la recepción de respuestas solidarias, a través de un *micosite* específico para este caso que, entre otros elementos, incluía un desarrollo interactivo en Flash de gran impacto visual: el rostro de Safiya se descubría al paso del cursor sobre la imagen de un montón de piedras, a la vez que se facilitaba información sobre el caso. Si al finalizar la visita el internauta no ponía su firma en el correo electrónico dirigido al gobierno nigeriano, la imagen de la mujer volvía a ser sepultada bajo las piedras. Adicionalmente, el espacio virtual recordaba la necesidad de conseguir más firmas, e invitaba a los usuarios a reenviar el archivo a sus listas de distribución. Por último, sendos contadores registraban el número de días que faltaban para el juicio y el número de firmas recibidas en cada momento que, sólo durante el primer día ascendieron a 5.000 procedentes de lugares remotos, como la Polinesia o Estados Unidos. De forma paralela a la campaña de internet, se desarrolló una campaña en prensa, que contó con la colaboración desinteresada de los medios, y una acción de marketing directo personalizada y dirigida a destacados profesionales de radio y televisión consistente en información exhaustiva sobre el tema junto a una piedra del tamaño que marca la Ley que iba a juzgar a Safiya: “ni tan grande que provoque una muerte inmediata, ni tan pequeña que alargue demasiado la agonía”. La respuesta de los comunicadores fue contundente y el asunto consiguió una gran difusión en los medios. Como resultado de ambas acciones, se consiguieron 680.000 firmas, 30.000 llamadas atendidas, 25.000 firmas vía fax. Además, Amnistía Internacional contó con 1.500 nuevos socios y ambas agencias de publicidad, Contrapunto y CP Interactive, han obtenido los máximos galardones publicitarios por esta campaña. Pero lo fundamental: Safiya Husseini fue indultada.

## **Conclusiones**

La publicidad social ha alcanzado a una etapa de madurez que la aleja de los mensajes tópicos e indiferenciados de etapas anteriores. En lugar de las imágenes catastróficas o de miseria que hace años movían a la compasión, la publicidad social que vemos actualmente apela a la dignidad y a la justicia social. En definitiva, se puede hablar de la evidente evolución desde una comunicación asertiva basada en la visualización simple de imágenes y mensajes a veces poco publicitarios, hacia una comunicación proactiva, concebida de forma estratégica, que está sabiendo explorar y explotar las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías como internet, y que sitúa la gestión estratégica de la identidad de marca como un gran valor diferencial de las ONG. Asimismo cabe destacar la gran factura publicitaria de gran número de campañas que, dotadas de presupuestos apenas inexistentes, han conseguido los máximos reconocimientos en certámenes publicitarios que distinguen la excelencia creativa y la eficacia de la comunicación. A ello sin duda ha contribuido la creciente profesionalización de los departamentos de comunicación y publicidad de las propias

ONG, la colaboración desinteresada de importantes agencias de publicidad y de los medios de comunicación, así como a la adopción de criterios unificados por parte de estas organizaciones en cuanto al contenido de su publicidad a propósito de los mensajes e imágenes a transmitir hacia la opinión pública.

## **Bibliografía**

- AEA. *El libro de los casos*. Premios a la eficacia de la Comunicación comercial 2002.
- CORREDOR LANAS, P.: "Marketing con causa, ¿una moda o un compromiso social? MK Marketing+Ventas N° 109. Diciembre 1996.
- CORREDOR LANAS, P. y REYES MORENO, M.: "Organizaciones humanitarias, en el mismo barco". MK Marketing+Ventas N° 76. Diciembre 1993.
- "Médicos Sin Fronteras lanza una nueva campaña". Anuncios N° 1041. 12/01/2004.
- SAÉNZ, M.: "Sólo a través de los ojos que lo ven". Anuncios N° 1084. 20/12/2004.
- SAÉNZ, M.: "Estrategia contra la sinrazón". Anuncios N° 965. 22/04/2002.

## **Recurso web:**

<http://www.aeap.es> [<http://www.elsolfestival.com>]

<http://www.amnistiainternacional.org>

<http://www.anunciantes.com> [<http://www.premioseficacia.com>]

<http://www.anuncios.com>

<http://www.congde.org>

<http://www.contrapunto.es>

<http://www.existe.org>

<http://www.greenpeace.org/espana>

<http://www.manosunidas.org>

<http://www.msf.es>

<http://www.tiempobbdo.com>