

Treball de fi de grau

Títol

**La publicidad en el Tercer Sector.
Estudio de caso de Médicos Sin Fronteras.**

Autor/a

Mònica Pérez Casanovas

Tutor/a

Armand Balsebre

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Data

12/06/2014

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau: La publicidad en el Tercer Sector. Estudio de caso de Médicos Sin Fronteras.

Autor/a: Mònica Pérez Casanovas

Tutor/a: Armand Balsebre

Any: 2014

Titulació: Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: publicitat, Metges Sense Fronteres, Tercer Sector, ONGD, captació

Castellà: publicidad, Médicos Sin Fronteras, Tercer Sector, ONGD, captación

Anglès: fundraising, advertising, Third Sector, ONGD, marketing

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: S'exposa l'evolució de la publicitat del Tercer Sector a partir del cas de Metges Sense Fronteres (MSF) i la seva publicitat emesa per la televisió a Espanya des dels anys 90 fins a l'actualitat. Aquests anuncis tenen l'objectiu d'aconseguir fons econòmics per a la seva organització, pel que es qüestiona la forma en què s'exposa la realitat dels països en emergència del Tercer Món mitjançant una anàlisi exhaustiva d'aquests. El Codi de conducta de l'organització s'agafarà com a referència per l'anàlisi de l'evolució i canvis que s'han produït en relació a les imatges i missatges que s'emeten per televisió a Espanya.

Castellà: Se expone la evolución de la publicidad del Tercer Sector a partir del caso de Médicos Sin Fronteras (MSF) y su publicidad emitida por televisión en España desde los años 90 hasta la actualidad. Estos anuncios tienen el objetivo de recaudar fondos para su organización, por ello se cuestiona la forma en que exponen la realidad de los países en emergencia del Tercer Mundo mediante un análisis exhaustivo de éstos. El Código de conducta de la organización se cogerá como referencia para el análisis de la evolución y cambios que se han producido en relación a las imágenes y mensajes que se emitían por televisión en España.

Anglès: The evolution of advertising in the Third Sector is exposed from the case of Doctors Without Borders and advertisements broadcast on television in Spain since the 90's until today. These ads are aimed to raise funds for their organization, so that is why they are questioned by the way they expose the reality of emergency countries of the Third World through an exhaustive analysis of these ads. The organization's Code of conduct will take as the reference for the analysis of the developments and changes that have occurred in relation to images and messages that were broadcast on television.

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

Mònica Pérez i Casanovas

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

RESUMEN

Se expone la evolución de la publicidad del Tercer Sector a partir del caso de Médicos Sin Fronteras (MSF) y su publicidad emitida por televisión en España desde los años 90 hasta la actualidad. Estos anuncios tienen el objetivo de recaudar fondos para su organización, por ello se cuestiona la forma en que exponen la realidad de los países en emergencia del Tercer Mundo mediante un análisis exhaustivo de éstos.

La investigación permitirá realizar un estado de la cuestión sobre el objeto de estudio, profundizando en la publicidad basándose en las campañas de esta organización. En este caso, MSF empezó a emitir *spots* en España en el año 1995, gracias a la aprobación de la Ley 30/94 para la creación de Fundaciones en España, por lo que la investigación es del período de 1995 hasta 2014,

A continuación se exponen los criterios para la elección de los anuncios a analizar:

- La primera campaña que se lanzó en España (1995)
- La campaña que ha producido mejor *Return Of Inversion* (ROI) y retorno a la organización, siendo así una del año 2012
- La última que se ha lanzado, para poder compararla con la primera (2014)
- Una campaña entre la primera fecha (1995) y 2012.

El Código de conducta de la organización se cogerá como referencia para el análisis de la evolución y los cambios que se han producido en relación a las imágenes y a los mensajes que se emitían por televisión desde 1995 hasta 2014; se mostrará así cómo las campañas han ido evolucionando del paternalismo y la culpabilización del público, a acciones comunicativas más reflexivas que tienen en cuenta el contexto social y cultural de los países en vías de desarrollo.

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN	4
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Tercer Sector	6
2.2. Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo	11
2.2.1. Origen y Evolución de las ONGD	15
2.2.2. La publicidad y el marketing de las ONGD.....	22
3. METODOLOGÍA.....	35
3.1. Objeto de estudio.....	35
3.2. Objetivos.....	35
3.3. Hipótesis	36
3.4. Preguntas a investigar.....	36
3.5. Herramientas	37
3.6. Procedimiento	38
4. ESTUDIO DE CASO ÚNICO.....	39
4.1. Definición del estudio de caso	39
4.2. Características del estudio de caso	44
4.3. Ventajas e inconvenientes del estudio de caso.....	46
4.4. Justificación de la elección de Médicos Sin Fronteras.....	49
5. TRABAJO DE CAMPO	54
5.1. Entrevista en profundidad.....	54
5.2. Análisis de las campañas publicitarias y de comunicación	56
5.2.1. Análisis de las campañas publicitarias de MSF	64
6. CONCLUSIONES.....	83
7. BIBLIOGRAFÍA.....	87
8. WEBGRAFÍA.....	89
9. ANEXO	91
9.1. Origen y evolución de las Organizaciones No Gubernamentales en España	92

9.2. Transcripción entrevista a Gemma Planas, Responsable del Departamento de Captación de Fondos de Médicos Sin Fronteras.	93
9.3. Código de captación de fondos privados de Médicos Sin Fronteras	109
9.4. Análisis de las campañas de MSF.....	111
9.4.1. Kantar Media	111
9.4.2. Anuncio Bosnia (1995)	113
9.4.3. Anuncio Kenya, Palestina y España (1997).....	118
9.4.4. Pastillas contra el dolor ajeno.....	124
9.4.5. Ser humano salva vidas	126

1. INTRODUCCIÓN

Se presenta la investigación titulada: *La publicidad en el Tercer Sector. Estudio de caso de Médicos Sin Fronteras* llevada a cabo en este último año de estudios universitarios.

El hecho de haber trabajado durante más de un año en el Departamento de Marketing de la Fundación Vicente Ferrer ha significado un estímulo que me ha llevado a investigar las lógicas que rigen la publicidad de las Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD), poder entender y contextualizar mejor el marketing en este sector, además de conocer cómo se lleva a cabo una campaña de forma interna en una organización de las llamadas “de emergencia” y cómo se hace para conseguir más donantes y por tanto fondos que permitan facilitar el desarrollo de sus objetivos .

La gran razón por la que se ha escogido Médicos Sin Fronteras y no otra organización es porque se trata de una ONGD de emergencia donde su objetivo es el de salvar vidas, es decir, es una organización médica. La única organización reconocida en España dedicada a dar servicio sanitario en el Tercer Sector. El resto se dedican a escolarizar, conseguir apadrinamientos, etc. no queriendo decir que sea más importante a nivel general, pero sí más a título personal.

Por lo que, el gran objetivo de esta investigación es conocer cómo ha evolucionado la publicidad de Médicos Sin Fronteras a partir de los *spots* emitidos en la televisión de España desde los años 90 hasta la actualidad, teniendo como referencia su código de conducta de publicidad y comunicación interno, creado por las mismas personas que trabajan en el departamento de operaciones, de marketing y de fidelización de MSF. Por ello, se llevará a cabo un análisis de cuatro anuncios, seleccionados bajo distintos criterios que más adelante expondré, siempre con referencia al análisis de influencia del código de conducta que crea la propia organización sobre los contenidos de la publicidad emitida. Cabe destacar, que a pesar que Médicos sin Fronteras se instauró en España en 1990 su primer anuncio televisivo no se emitió hasta el 1995, gracias a la aprobación de la Ley 30/94 para la creación de Fundaciones en España, por lo que la investigación y el análisis se ha acotado a este período más reducido (1995-2014).

Los criterios para escoger estos cuatro anuncios han sido: en primer lugar, su estreno en televisión con el primer anuncio que lanzó MSF en España (1995), en segundo lugar la evolución y comparación del estilo y contenidos de este primero con el más actual (2014), en tercer lugar el anuncio que ha tenido más ROI y por tanto más repercusiones en los últimos tres años (2012) y, para finalizar, con que anuncio MSF empezó a cambiar su estilo de publicidad y comunicación. Además, se contextualizarán los cambios con las leyes y las evoluciones y cambios políticos del Gobierno de España.

Finalmente, también se estudiará y analizará si realmente los anuncios escogidos de la ONGD Médicos Sin Fronteras siguen el Código de conducta interno que se creó para el lanzamiento de sus campañas de comunicación y/o publicidad.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Tercer Sector

Según el autor Rupert Taylor, *“La idea del tercer sector surgió en los Estados Unidos en la primera parte de la década de 1970. En 1973, Theodore Levitt, profesor de administración de empresas en la Universidad de Harvard, publicó El Tercer Sector: Tácticas por una Sociedad Responsable. El mismo año el sociólogo Amitai Etzioni publicó El Tercer Sector y Misiones Domésticas. Juntos, Levitt y Etzioni destacan como los padres fundadores de la idea del tercer sector.”* (1998: 26) Por lo que, el economista Levitt y el sociólogo Amitai son los padres del término “Tercer Sector”, siendo ellos los primeros en definirlo y contextualizarlo.

Mario M. Roitter confirma a Rupert Taylor: *“Existe cierta percepción acerca del carácter importado del término Tercer Sector, cosa que es efectivamente cierta, ya que se acuñó, como veremos más adelante, en los Estados Unidos a partir de la división trisectorial de las fuentes de producción de servicios sociales identificables en una economía capitalista.”*¹

Theodore Levitt definía el Tercer Sector: *“intensa comunicación, opuesto, retórico, manifestaciones masivas, indignación moral y a veces violencia.”* (1973: 73) Por lo que en 1973, ya se hacía referencia a las tácticas que el Tercer Sector usaba para hacer público sus trabajos. Además, Montserrat Balas en el libro *“La gestión de la comunicación en el Tercer Sector”* define el Tercer Sector haciendo referencia a Theodore Levitt y a su primera publicación sobre este ámbito de investigación: *“Theodore Levitt, The Third sector, new tactics for a responsive society, en el que se describe al Tercer sector como el espacio de actuación pública que no cubre ni el Estado ni el mercado.”* (2011:27)

Ruper Taylor también hace referencia al autor Etzioni que también definió el Tercer Sector como *“Es lo mejor de dos mundos, la eficiencia y la experiencia del mundo de*

¹ Roitter, M. (2004) *El Tercer sector como representación topográfica de Sociedad civil*. [Recurso online: PDF] Recuperado en 25/04/2014 de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/venezuela/faces/mato/Roitter.pdf>

los negocios, con el interés público, la rendición de cuentas y la planificación más amplia del gobierno" (1998: 26) En este caso, Etzioni define al Tercer Sector como un negocio por los intereses generales, y a su vez teniendo en cuenta al gobierno. Según el autor Rupert Taylor *"Idea original de Etzioni de un tercer sector que se basa en un nuevo tipo de asociaciones entre organismos gubernamentales, (...) con fines de lucro, y las unidades de voluntarios. Entre el Estado, el mercado y la esfera de las asociaciones."* (Íbidem, 25) Por lo que, ya a principios de los años 70, se crean las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) entre el gobierno y algunos voluntarios que creen en la causa por la cual se trabaja. Además de ser una unión entre el gobierno, el mercado y las asociaciones, refiriéndose a las ONG. Parece ser que en esta época las ONG se empiezan a ver como un negocio y no como una Organización Sin Ánimo de Lucro que puede ayudar a personas que estén sufriendo dificultades en otros sitios del mundo.

Según el autor Rupert Taylor, en el libro *Third Sector Research* nombra a dos autores: Berger and Neuhaus, los cuales en 1977 crearon el término de empoderamiento, esta corriente o término también fue respaldada por uno de los padres de la definición del Tercer Sector, Theodore Levitt, ya que desde un principio sus ideas de Tercer Sector iban muy ligadas a lo que más tarde se nombró "empoderamiento": *"Las ideas de Levitt están estrechamente relacionadas con el concepto de empoderamiento", que fue acuñado por Berger y Neuhaus (1977) algunos años más tarde, que también se centró en los procesos de radicalización entre las minorías étnicas y los grupos marginados."* (Íbidem, 26) Para una definición más concreta y correcta sobre el término "empoderamiento", se ha consultado la Real Academia Española: *"Hacer poderoso o fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido"*². Objetivo de todas las ONG, ayudar y dar soporte a gente que se encuentra desfavorecida en el mundo.

Conforme vamos avanzando en el tiempo, también aparecen autores españoles interesados en el Tercer sector, y que por tanto, haciendo referencia a algunos de los autores anteriores comentados, crean sus propias definiciones.

Montserrat Balas también hace referencia a finales de los años 90, y al autor Santiago Álvarez de Mon en su libro *"El Tercer sector: retos y propuestas para el próximo milenio"* nos define el Tercer sector comparando la tipología de organizaciones, instituciones,... que se encuentran en el sector público y en el sector privado,

² RAE. Real Academia Española. Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.) Recuperado el 02/05/2014 de: <http://www.rae.es/>

afirmando que todas las que no se encuentran encasilladas en estos dos sectores, directamente forman parte del Tercer sector: *“el Tercer Sector se define negativamente respecto al sector privado y al sector público. Es decir, se acepta convencionalmente la existencia de dos sectores, el público y el privado, cuyos contornos se suponen más o menos claros, aún cuando en la práctica, tales perfiles no sean tan nítidos. Los conceptos de Estado y mercado constituyen por eso las únicas variables teóricas aceptadas para encuadrar la realidad. Todo lo que no pueda incluirse en una de estas dos categorías conceptuales quedaría relegado a una zona fronteriza, que como tal denominaríamos Tercer sector: Como consecuencia de lo anterior, se tiende a incluir dentro del Tercer sector una inagotable gama de organizaciones tan diferenciadas, como las Cooperativas, organizaciones religiosas, Asociaciones, clubes, museos, Fundaciones, ONGs, etc. El Tercer sector es conceptualmente un cajón de sastre.”* (2011 : 28)

Por primera vez, a finales de los años 90 es cuando aparecen, claramente, los nombres de las instituciones y organizaciones que forman el Tercer Sector. A su vez, también aparece la palabra cooperación, que más adelante también definiremos.

Montserrat Balas también nos ofrece la otra cara de la moneda, haciendo referencia a autoras como Adela Cortina, en el año 2004, que afirma lo siguiente: *“para que el Tercer sector lleve a cabo su tarea es preciso evitar la falsa distinción, realizada por buen número de autores, entre sector público (gobierno), sector privado (empresas) y sector social, y rechazar una división del trabajo en la que al gobierno compete lo público; a las empresas, lo privado y al sector social, un espacio extraño, allende lo privado y lo público. (...) Las relaciones entre los tres sectores deben ser entonces de complementariedad y cooperación. La gran tarea consiste en tratar de articularlos y de que cada uno de ellos cumpla su misión (...)”* (Íbidem 28-29)

Durante este mismo año, Mario M. Roitter en su informe *“El Tercer sector como representación topográfica de Sociedad civil”* opina lo siguiente sobre el Tercer sector, convirtiéndose así como un autor neutral entre los dos comentados anteriormente: *“(...) comparten con las empresas su condición de organizaciones privadas y con el Estado el interés por temáticas que encuentran alguna referencia directa o indirecta, y a veces casi imperceptible, con lo público. Complementariamente, la condición de no gubernamental las distancia del Estado y la no lucratividad de las empresas. Son*

estas características comunes (...) las que justificarían considerar a estas organizaciones como un conjunto bajo una misma denominación.”³

Por lo que en este caso, nos encontramos con un autor intermedio entre los otros anteriormente comentados.

En 2009, Álvaro Salas define el tercer sector como: *“el tercer sector cumple una función de agente innovador que detecta bolsas de necesidades sociales insatisfechas y moviliza recursos para atenderlas. Función que estratégicamente supo y continúa aprovechando el sector público.”⁴*

En 2011, Montserrat Balas Lara escribe el libro *“La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*, define el Tercer Sector de la siguiente forma: *“(...) el nombre que habitualmente se le asigna al Tercer Sector le viene dado por el lugar que ocupa en la estructura institucional de las sociedades industrializadas con economía de mercado, compuesta por al menos tres sectores: el llamado Sector Público (Estado), formado por las Administraciones Públicas se caracteriza, porque en él el control último corresponde a individuos o grupos legitimados por el poder político y por disponer de recursos públicos; el llamado Sector Privado Mercantil (Mercado), formado por las entidades que desarrollan actividades con ánimo de lucro y son controladas por propietarios privados y el llamado Tercer sector o Sector Privado No Lucrativo, que recibe también los nombres <<Sector Social>>, <<Sociedad civil>>, <<Tercer sector de acción social>> u <<Organizaciones no lucrativas>>. Las entidades que forman parte de él ni son gubernamentales ni tienen fines lucrativos (...) aparece una tercera esfera: el Tercer sector, identificado en la mayoría de las ocasiones con actividades voluntarias altruistas (ONGs) que parten de la esfera privada de la ciudadanía para proyectarse de manera desinteresada sobre terceros, es decir, sobre la esfera pública. Y aunque este no es el Tercer sector en su conjunto, es lo que más se conoce en términos de la opinión pública.”* (2011: 27) Se observa que el voluntariado sigue apareciendo en la definición del Tercer Sector.

³ Roitter, M. (2004) *El Tercer sector como representación topográfica de Sociedad civil*. [Recurso online: PDF] Recuperado en 25/04/2014 de:

<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/venezuela/faces/mato/Roitter.pdf>

⁴ Moro, L. (2009) *Gestión actual de una ONG*. Recuperado el 15/04/2014 de:

http://books.google.es/books?id=Ag6xMoMG7_wC&pg=PT15&dq=gesti%C3%B3n+actual+de+una+ong&hl=es&sa=X&ei=HIJ7U67nMuqL0AXGzoGoDA&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20actual%20de%20una%20ong&f=false

A su vez, esta misma autora considera conveniente diferenciar entre las dos corrientes teóricas que se pueden encontrar en relación al Tercer sector: en primer lugar, el enfoque no lucrativo versus, el enfoque de la economía social, definiendo el Tercer sector no lucrativo de la siguiente manera: *“El enfoque no lucrativo (non profit) pone de relieve el carácter altruista de las organizaciones que lo conforman, lo que se deduce de dos rasgos; en primer lugar, del hecho de necesitar movilizar recursos voluntarios (trabajo voluntario y donaciones) y en segundo lugar, de la obligación de no distribuir entre sus propietarios (miembros y directivos) las posibles plusvalías o beneficios generados. (...) se enmarcan así las tradiciones filantrópicas y caritativas, siendo las Fundaciones y las charities anglosajonas sus organizaciones más representativas.”* (Ibídem, 29)

Pere Clotas, autor del libro *Patrocinio Empresarial* nos hace una clasificación exhaustiva sobre el tipo de Organizaciones que podemos encontrar en el Tercer Sector: *“No es fácil establecer las características diferenciales de estas entidades, dado que el tercer sector agrupa tipologías bastante diferentes, como asociaciones y fundaciones de carácter altruista (es decir dedicadas al conjunto de la sociedad o a los colectivos más necesitados), y también organizaciones no altruistas, es decir, dedicadas a sus propios miembros, más próximas al concepto de empresa, como son las mutuas, las cooperativas, las sociedad laborales o las empresas de inserción.”* (2009: 125)

2.2. Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo

Después de conocer en profundidad el Tercer Sector y a todos los organismos e instituciones que abarca, tal y como se ha comentado, esta investigación se centrará en las ONGD. Por lo que a continuación definiremos el concepto principal, es decir, el objeto de estudio.

Mario M. Roitter también menciona a Salamon (1992) y Campetella (1998), los cuales enumeran tres características que definen a la perfección las Organizaciones No Gubernamentales: “(...) *tres atributos: estar organizadas, ser autogobernadas – independientes -y ser de adhesión voluntaria – libre afiliación-*.”⁵ Vuelve a aparecer la independencia del Gobierno y el voluntariado.

Y una de las autoras actuales, Montserrat Balas Lara, en su libro *La gestión de la comunicación del Tercer Sector* afirma que los principales portavoces de esta teoría fueron Salamon y Anheier durante el año 1992: “*El enfoque non profit ampliamente divulgado por Salamon y Anheier (1992) establece cinco requisitos básicos para considerar a una institución como parte integrante del Tercer sector: organización formal, privada, no lucrativa, con autogobierno y con participación voluntaria.*” (2011: 33) La propia autora añade que “*Para el enfoque non profit, el Tercer sector se sitúa entre el Estado y el mercado, y sus misiones consisten en satisfacer una importante cantidad de necesidades sociales que no son cubiertas ni por el mercado (por falta de demanda solvente y con capacidad adquisitiva) ni por el sector público (por incapacidad de las finanzas públicas), de tal manera que es preciso recurrir a un tercer tipo de recursos y motivaciones.*” (Ídem)

Según Pere Clotas, hace referencia a la autora Marisa Revilla, que también se une a la definición de ONG, enumerando distintas características esenciales en este tipo de Organizaciones:

- *“No Gubernamental (sin vinculación con el Estado).*
- *Sin ánimo de lucro.*
- *Estructura legal.*
- *Infraestructura mínima.*

⁵ Roitter, M. (2004) *El Tercer sector como representación topográfica de Sociedad civil*. [Recurso online: PDF] Recuperado el 25/04/2014 de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/venezuela/faces/mato/Roitter.pdf>

- *Intermediario en los intereses de terceros.* (2009: 126)

Juan Luis Martínez Sánchez, autor del libro *La imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el tercer sector*, nos explica la misión de cualquier Organización No Gubernamental de asistencia de emergencias: *“las acciones de las organizaciones del Tercer Sector que se dedican a la asistencia social van encaminadas a procurar subsanar una necesidad de la comunidad de forma permanente, vinculándose con la población beneficiaria durante un período de tiempo suficiente como para garantizar resultados no reversibles.”* (1998: 188)

Según Pere Clotas y refiriéndose al Estudio *El Sector No Lucrativo en España*, de la Fundación BBVA existe una clasificación de este tipo de Organizaciones:

- *“Cultura, deporte y ocio: incluye teatros, museos, zoológicos, acuarios, sociedades históricas y culturales, clubes deportivos, sociales, de servicios.*
- *Educación e investigación: abarca escuelas primarias, secundarias, universidades, profesional, de adultos y continua, institutos de investigación.*
- *Salud: incluye hospitales, centros de rehabilitación, instituciones de salud mental, preventiva, emergencia, ambulancias voluntarias.*
- *Servicios sociales: comprende servicios para la infancia, la juventud, la familia, minusválidos, tercera edad, refugiados, sin techo, servicios de emergencia y ayuda.*
- *Medio Ambiente: se refiere a protección, conservación, limpieza, restauración medioambiental, protección de animales y de la naturaleza.*
- *Desarrollo comunitario y vivienda: abarca organizaciones de comunidad, de barrio, de desarrollo doméstico y social y de vivienda.*
- *Derechos civiles, asesoramiento legal y política: comprende asociaciones cívicas, grupos de derechos y libertades cívicas, derechos humanos, servicios legales, prevención de crímenes, rehabilitación de delincuentes, defensa del consumidor, organizaciones políticas.”*
- *Intermediarios filantrópicos y promoción de voluntariado: incluye fundaciones de recogida y distribución de fondos, plataformas de voluntariado.*
- *Actividades internacionales: se refiere a programas de ayuda, intercambio, desarrollo, derechos humanos, pro paz.”* (2009: 128)

En este caso, este estudio se centra en una organización de tipo Intermediarios filantrópicos y promoción de voluntariado, ya que la ONGD que se analizará es aquella que captan fondos en los países del Norte para llevarlos al Tercer Mundo o países del

Sur, a causa de las necesidades que tienen al ser países subdesarrollados. A su vez, también promueve el voluntariado entre la población de los países desarrollados, tanto para trabajar en terreno, como para ayudar en sedes, entre otras muchas más actividades.

Montserrat Balas, también nos ofrece la definición de ONG por parte del Consejo Estatal para el Plan Estratégico de la Plataforma de ONGs de acción social que se creó en el año 2003 *“el Tercer sector de acción social es el ámbito formado por entidades privadas de carácter voluntario y sin ánimo de lucro, que surgidas de la libre iniciativa ciudadana funcionan de forma autónoma y tratan, por medio de acciones de interés general, de impulsar el reconocimiento y el ejercicio de los derechos sociales, de lograr la cohesión y la inclusión social en todas sus dimensiones y de evitar que determinados colectivos sociales queden excluidos de unos niveles suficientes de beneficencia.”* (2011:31)

Por lo que, en esta definición vuelve a aparecer el concepto de empoderamiento, haciendo referencia a no excluir a los más marginados de la sociedad, también a las acciones que hacen las Organizaciones Sin Ánimo de Lucro para darse a conocer de forma pública, es decir, el uso de la comunicación y la publicidad.

En este caso, un claro ejemplo sería Médicos Sin Fronteras, ONG Internacional que actúa solamente en emergencias, tal y como explican en su propia página web oficial: *“Nuestra presencia independiente e imparcial en las situaciones de crisis nos permite dar una asistencia inmediata y temporal a las personas más necesitadas. Ponemos la acción sanitaria en primer lugar, pero también asumimos riesgos, confrontamos al poder y usamos el testimonio como medio para provocar cambios en favor de las poblaciones.”*⁶ Médicos Sin Fronteras es una ONG asistencial durante el tiempo determinado que dura una emergencia y se necesita ayuda sanitaria, no da herramientas a un pueblo para que éste pueda valerse por sí mismo.

Montserrat Balas en el libro *La gestión de la comunicación en el Tercer sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG* hace referencia al autor Martínez Sánchez, que en 1998 presenta una nueva definición, más explícita, sobre las Organizaciones que pertenecen al Tercer sector pero con denominación de “cooperación al desarrollo”:

⁶ MSF. Médicos Sin Fronteras. *Conócenos*. (s.f.) Recuperado el 15/04/2014 de: <http://www.msf.es/conocenos/que-es-msf>

“está compuesto por organizaciones no lucrativas e independientes del Estado cuyo objetivo es ayudar al desarrollo de las comunidades menos favorecidas de países del Tercer Mundo. Esta labor de ayuda se basa en la sensibilización de la población del norte hacia las causas y consecuencias de la pobreza, y en la puesta en marcha de proyectos de cooperación que tienen como principales actores los beneficiarios, convirtiéndolos en protagonistas de su propio desarrollo” (2011:31) En este caso, se considera que esta definición pertenece al tipo de Organizaciones que anteriormente se han mencionado. Además, vuelve a aparecer el concepto de empoderamiento y de la sensibilización, tratándose de la comunicación que se envía hacia la población para que sean conscientes de los problemas que se están viviendo en los países del sud.

Un claro ejemplo de este tipo de Organización es la Fundación Vicente Ferrer, tal y como dicen en su página web oficial: *“La Fundación Vicente Ferrer es una ONG de desarrollo comprometida con la mejora de las condiciones de vida de las comunidades más desfavorecidas de Andhra Pradesh. (...) a la vez que involucra a las personas en su propio cambio. Su forma de entender el desarrollo ha dado lugar a un modelo ejemplar en el marco de la cooperación.”*⁷ Por lo que esta rganización trabaja conjuntamente con los beneficiarios para que éstos creen sus propias casas, negocios,... y aunque la Fundación esté detrás de ellos dándoles soporte, participan en su propio desarrollo.

⁷ FVF . Fundación Vicente Ferrer. *Conócenos*. (s.f.) Recuperado el 14/04/2014 de <http://www.fundacionvicenteferrer.org/es/>

2.2.1. Origen y Evolución de las ONGD⁹

Una vez conocida la definición exacta de ONG y su evolución en el tiempo, a continuación se explicará su origen y su evolución, centrándonos en España, territorio donde se llevará a cabo el estudio de caso, aunque sus comienzos, tal y como dice la autora Raquel Herranz Bascones en su libro *Las ONG: un sistema de indicadores para su evaluación y gestión*, el origen de estas Organizaciones está en Estados Unidos hacia el año 1945: *“Al parecer, esa popularización del término ONG para referirse a un determinado tipo de entidades, proviene del nacimiento de la propia denominación que tuvo su origen en las Naciones Unidas, concretamente en el Comité Económico y Social (ECOSOC), que utilizó oficialmente ese término para identificar a determinadas organizaciones privadas internacionales, que acompañaban a algunos países miembros, como apoyo y sensibilización ante los nuevos problemas económicos que les sobrevenían al intentar desligarse del lazo de sus colonizadores.”* (2007 : 7) Cabe recordar, que el Tercer Sector también se creó en Estados Unidos y que su primer uso más público fue hacia los años 90. No sucede lo mismo con las siglas ONG o el concepto de Organización No Gubernamental: *“el primer documento en el que se empleó la expresión “organización no gubernamental” fue en la propia Carta de las Naciones Unidas, firmada en San Francisco el 26 de junio de 1945(…)”* (Ídem) Por lo que se entiende que estas Organizaciones aparecieron de forma privada e internacionalmente: *“con un carácter altruista, una ideología basada en valores éticos y solidarios, y una misión de denuncia, concienciación, apoyo y cooperación a países en situación de debilidad.”* (Ídem) En la actualidad, esta última cita se consideraría una posible definición de las ONG.

No obstante, más tarde aparecieron organizaciones ligadas a la definición anterior, pero para trabajar en otros ámbitos y de forma solidaria. Es posible que se refieran a los primeros voluntarios para causas sociales: *“Posteriormente, fue haciéndose extensivo a otras organizaciones que, compartiendo la misma ideología altruista, fueron asumiendo otras iniciativas y en otros ámbitos, tanto internacionales como nacionales. El apoyo se convirtió en ayuda, defensa, colaboración y asistencia, y el ámbito de actuación se extendió a los denominados países del Tercer Mundo, pero a colectivos concretos dentro de ellos: víctimas de guerra o catástrofes, etnias, pueblos, aldeas, mujeres, niños, etc. Así surgieron las entidades popularmente más conocidas, a las que se ha dado en llamar ‘ONG de desarrollo’ (ONGD).”* (Ídem) Se considera que

⁹ Ver anexo punto 1

esta autora, de una forma muy correcta y acertada, define lo que actualmente es una ONG y cómo ha ido evolucionando el término en la historia. Por lo que, en un principio las ONG se centraban en países como instituciones, pero una vez llega la evolución se empiezan a centrar en las personas con desigualdades.

El corriente del Tercer Sector, aunque apareció en Estados Unidos, también llegó el corriente a España, por lo que el autor Álvaro Salas en el libro *Gestión actual de una ONG* afirma lo siguiente: “(...) centrándonos en la historia del siglo pasado, debemos apuntar que el paréntesis impuesto por la Guerra Civil, la Posguerra y la Autarquía no sólo afectó y estancó las redes institucionales privadas de la actividad no lucrativa, sino que desarticuló y retrasó hasta la década de los setenta la formación de las bases del Estado benefactor, de tal manera que la constante fue la necesidad de acción social.”¹⁰

Tal y como también afirma la autora Raquel Herranz Bascones, “Se trataba de asociaciones de personas que, aliados por principios solidarios, fueron apareciendo, al finalizar la segunda guerra mundial, en el seno de una clase media europea, sensibilizada por la situación del Tercer Mundo.” (2007: 7) Es decir sobre el año 1945.

Hacia finales de los años 60, ya empiezan a aparecer algunas acciones sociales en España relacionadas con lo que más tarde serían las ONG: “A finales de la década de los sesenta, con el apoyo de la Ley de Asociaciones surgen tímidos intentos de participación social que cobraron fuerza progresivamente. Más aún, en los últimos años del franquismo la sociedad civil realizó un trabajo social y político que formó el embrión de numerosas organizaciones.”¹¹ Por lo que hacia finales de los años 60 ya existían leyes que ayudaban a crear organizaciones de acción social, aunque existieran muy pocas, llamadas asociaciones, tal y como se ha comentado anteriormente con el autor Pere Clotas.

¹⁰ Moro, L, (2009) *Gestión actual de una ONG*. Recuperado el 15/04/2014 de:
http://books.google.es/books?id=Ag6xMoMG7_wC&pg=PT15&dq=gesti%C3%B3n+actual+de+una+ong&hl=es&sa=X&ei=HIJ7U67nMuqL0AXGzoGoDA&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20actual%20de%20una%20ong&f=false

¹¹ Moro, L, (2009) *Gestión actual de una ONG*. Recuperado el 15/04/2014 de:
http://books.google.es/books?id=Ag6xMoMG7_wC&pg=PT15&dq=gesti%C3%B3n+actual+de+una+ong&hl=es&sa=X&ei=HIJ7U67nMuqL0AXGzoGoDA&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20actual%20de%20una%20ong&f=false

Además, tal y como nos cuenta Raquel Herranz, puede que en los años 60 no existieran las asociaciones en sí, pero el trabajo que actualmente hacen las Organizaciones sí: *“(...) Ya en el siglo XVII, las órdenes religiosas traspasaron las fronteras de sus propios países, acompañando a los conquistadores de “nuevos mundos”, con el objetivo de difundir sus enseñanzas religiosas entre las civilizaciones que los poblaban, además de ofrecerles asistencia sanitaria, la enseñanza de oficios e incluso la protección y defensa de sus derechos.”* (2007 : 8) Se observa que ya en los años 60 existían grupos de persona, aliadas por la ideología de la solidaridad, que iban a dar asistencia a países ya del Tercer Mundo, aunque todavía no se le llamaran ONGD. A su vez, en los años 60: *“Pero, es a partir de los años 69 cuando, el fenómeno de la cooperación con los países económicamente débiles, adquiere un desarrollo trascendental a nivel internacional, tanto gubernamental como civil o eclesiástico.”* (Ídem)

No obstante, tal y como veremos más adelante, y tal y como afirma Álvaro Salas: *“No es hasta finales de la década de los ochenta y principios de los años noventa cuando el tercer sector experimenta un gran salto en nuestro país y así lo demuestra la opinión de los expertos y algunas de las estadísticas del sector. Las razones que explican tal crecimiento son variadas, (...) podemos decir que todas apuntan hacia una misma tendencia, la conocido reestructuración en el modelo de Estado de Bienestar.”*¹² Por lo que Álvaro Salas afirma que el cambio de Gobierno creó las Organizaciones que formaron el Tercer sector.

Raquel Herranz Bascones está totalmente de acuerdo con el autor anterior: *“Durante los años 70 y 80 el número de ONGD ha seguido aumentando, hasta llegar a consolidarse en los 90.”* (2007 : 8)

Según Carlos Gómez, durante el siglo XX es cuando aparecen las primeras ONG internacionales en España, la primera de éstas fue Cruz Roja, que según éste su objetivo es el de *“intervenir en catástrofes, guerras y desastres en España desde finales del siglo XIX, ninguna otra entidad de relevancia surge en línea con lo que sucedía en Europa, para atender cuestiones de derechos humanos, medioambientales o realizar una incipiente labor humanitaria.”* (2005 : 23-24) No obstante, no olvidemos

¹² Moro, L, (2009) *Gestión actual de una ONG*. Recuperado el 15/04/2014 de: http://books.google.es/books?id=Ag6xMoMG7_wC&pg=PT15&dq=gesti%C3%B3n+actual+de+una+ong&hl=es&sa=X&ei=HIJ7U67nMuqL0AXGzoGoDA&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20actual%20de%20una%20ong&f=false

que en el siglo anterior ya existían las ONG en España pero eran de carácter asociativo y caritativo, es decir, ligadas a la iglesia y controladas por el gobierno.

Entrado el Franquismo, España estaba sometida a un régimen dictatorial, por lo que tal y como explica el autor Carlos Gómez Gil *“No hay lugar, por tanto, para organizaciones civiles o sociales, salvo aquellas creadas directamente por la Iglesia, por la Falange o los Sindicatos Verticales (...) Las únicas ONG que surgen en la España en estas décadas son de carácter religioso y confesional, bajo el control político del régimen, aunque con la amplia autonomía de la que gozaba la Iglesia durante esta etapa (...)”*. (Ídem)

Raquel Herranz Bascones, también afirma lo mismo que el autor anterior: *“En España, con excepción de Cruz Roja, no fue hasta el pasado siglo XX, en la década de los años 40-50, cuando aparecieron las primeras asociaciones como tales, de la mano de la Iglesia Católica. Aunque fueron organizaciones que, por las circunstancias políticas del momento, se limitaron a ejercer labores principalmente de tipo asistencial y misionera, en los países subdesarrollados.”* (2007 : 15)

Durante esta época se crearon distintas ONG, todas ellas con nombres religiosos, pero las más conocidas en la actualidad son Cáritas e Intermón. La primera de éstas sigue unida y siguiendo una corriente religiosa, aunque la segunda de éstas no, tal y como explica su página web oficial. En el caso de Intermón, *“Somos una organización no gubernamental de cooperación para el desarrollo (ONGD) que centra sus actividades en ofrecer una respuesta integral al reto de la pobreza y la injusticia para que todos los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos.(...) Con seis objetivos claros: El derecho de las personas a ser escuchadas: reivindicar el derecho a una vida digna; Promover la justicia de género; Salvar vidas, ahora y en el futuro; Sistemas alimentarios sostenibles; Un reparto justo de los recursos naturales y Financiación del desarrollo y servicios básicos y universales.”*¹³ Tal y como se muestra, Intermón ya no tiene ningún tipo de relación con la religión. Mientras que Cáritas sí que sigue la corriente religiosa desde sus inicios, tal y como asegura en su página oficial: *“Cáritas es una entidad de la Iglesia católica que tiene por objetivo promover, orientar y coordinar la acción social y caritativa de la diócesis y la finalidad de ayudar a la promoción humana y al desarrollo integral de las personas,*

¹³ Intermón. Quiénes somos. (s.f.) “Recuperado el 20/04/2014 de: <http://www.oxfamintermon.org/es/quienes-somos/presentacion>

sensibilizar a la sociedad y promover la justicia social. Cáritas es una entidad sin ánimo de lucro cuya financiación es sobre todo de carácter privado. Cáritas está formada por voluntariado y profesionales, y trabaja acompañando a los sectores más desfavorecidos, caminando con la triple misión de denunciar, anunciar y transformar.”¹⁴

Tal y como explica Montserrat Balas Lara, “Cáritas se fundó en España en 1942, por medio de Acción Católica, como Secretariado Nacional de Caridad, autodenominándose Cáritas Española en 1953. Fundada como asociación de fieles para coordinar la actuación caritativa y social de la Iglesia Católica en España, obtiene a finales de los años cincuenta autonomía y personalidad jurídica propia eclesiástica y civil.” (2001 : 62) Tal y como se puede comprobar, durante los años 40 y 50 se usaba el concepto de caridad en relación a este tipo de Organizaciones. Según la Real Academia Española, el significado de caridad es: “*Virtud cristiana opuesta a la envidia y a la animadversión.*”¹⁵ Por lo que es un término muy relacionado con la religión. Mientras que en 1999 se empezó a usar el concepto de solidaridad, tal y como usó el Consejo Económico y Social Europeo (CESE) para explicar las claves fundamentales del Tercer sector y de la Economía Social. (2011 : 36) Al buscar este concepto en la Real Academia Española, en concreto solidario, se muestra que no tiene ningún tipo de relación con la religión : “*Se dice de las obligaciones contraídas in sólido y de las personas que las contraen.*”¹⁶

Una vez acabado el Franquismo y entrada la Democracia en España, “(...) no podemos olvidar que en la medida en que se fue consolidando la democracia y los valores asociados a la participación civil, la solidaridad y el voluntariado fueron impregnando nuevamente la sociedad, el escenario para nuestro tercer sector fue cambiando, desarrollando en forma activa: a) su función de agente innovador, mediante soluciones novedosas y creativas a los nuevos problemas de la sociedad. b) y su función de agente productor y prestador de servicios, al ofrecer alternativas a servicios públicos o privados, o bien, satisfacer carencias respecto de la oferta de servicios en diversas áreas.”¹⁷ Se acaba de comprobar que el cambio de caridad a

¹⁴ Cáritas. *Quiénes somos*. (s.f.) Recuperado el 20/04/2014 de:

http://www.caritasbcn.org/es/quienes_somos

¹⁵ RAE. Real Academia Española. Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.)

Recuperado el 20/04/2014 de: <http://www.rae.es/>

¹⁶ RAE. Real Academia Española. Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.)

Recuperado el 20/04/2014 de: <http://www.rae.es/>

¹⁷ Moro, L, (2009) *Gestión actual de una ONG*. Recuperado el 15/04/2014 de:

http://books.google.es/books?id=Ag6xMoMG7_wC&pg=PT15&dq=gesti%C3%B3n+actual+de+

solidaridad viene dado por la llegada de la democracia, a su vez que la gestión del gobierno pasó de las manos de las órdenes religiosas a las de la administración civil.

Es cierto que la llegada de la Democracia y el cambio político hicieron que pudiesen aparecer muchas más organizaciones en este sector, y que además fueran laicas: *“Hacia mediados de los 60 y principios de los 70, surgieron las primeras organizaciones laicas que, bajo un clima de fuerte control político, iniciaron sus actividades de apoyo a la situación que atravesaban algunos de los países de América Latina. La situación política y económica española de esos años, hicieron que la explosión de organizaciones que, por entonces, estaba viviendo Europa, no llegase hasta la década de los 80.”* (Herranz, 2007 : 9)

Durante los años 80, hay un *boom* en la aparición de ONG, ya que España empieza a formar parte de un movimiento social y cooperativo. Por lo que, el Gobierno es cuando empieza a crear subvenciones para estas Organizaciones, además de que es la primera vez que empiezan a hacer uso de la publicidad y del marketing para darse a conocer. (Gómez, 2005 : 34) Por lo que es en este período cuando las ONG descubren que gracias a las subvenciones y a los mensajes que harán llegar a la población, ellas podrán sobrevivir.

Durante los años 90, aparecen leyes que avalan jurídicamente la creación de Fundaciones y Organizaciones en España que ayudan al desarrollo del sector: *“Más aún, desde un punto de vista jurídico, no es hasta la década de los noventa cuando el marco normativo necesario para el desarrollo, impulsó y promocionó al tercer sector, y comienza a gestarse, consolidándose a comienzos de este siglo. Así el Derecho constitucional de fundaciones se materializó y alcanzó su máxima expresión en el año 1994 con la Ley 30/94 de Fundaciones y de incentivos fiscales a la participación privada en actividades de interés general, que regulaba en un solo cuerpo legal el régimen jurídico de los entes fundacionales y las ventajas de carácter impositivo que se conceden a las personas privadas, físicas o jurídicas (...) por sus actividades o aportaciones económicas en apoyo de determinadas finalidades de interés público o social.”*¹⁸ No obstante, el mismo autor explica que aunque hace más de 20 años que

[una+ong&hl=es&sa=X&ei=HIJ7U67nMuqL0AXGzoGoDA&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20actual%20de%20una%20ong&f=false](http://books.google.es/books?id=Ag6xMoMG7_wC&pg=PT15&dq=gesti%C3%B3n+actual+de+una+ong&hl=es&sa=X&ei=HIJ7U67nMuqL0AXGzoGoDA&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20actual%20de%20una%20ong&f=false)

¹⁸ Moro, L, (2009) *Gestión actual de una ONG*. Recuperado el 15/04/2014 de:

http://books.google.es/books?id=Ag6xMoMG7_wC&pg=PT15&dq=gesti%C3%B3n+actual+de+una+ong&hl=es&sa=X&ei=HIJ7U67nMuqL0AXGzoGoDA&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20actual%20de%20una%20ong&f=false

existe la democracia, no es hasta el año 2002 que se establece un marco legal y legislativo claro en relación a este tipo de Organizaciones: “(...) *En el año 2002 fue cuando el diseño legislativo se adaptó al desarrollo social actual, teniendo que esperar más de veinte años de democracia para disponer de un marco jurídico moderno y claro que promoviera y facilitara el desarrollo asociativo, así como la colaboración entre las Administraciones públicas y las asociaciones.*”¹⁹ No obstante, el autor deja en muy buen lugar las actuaciones del Estado en la actualidad con el tercer sector: “(...) *no cabe duda que en el siglo XXI, el denominado Estado de Bienestar avanza en un proceso de reestructuración y, en su nueva configuración, no se puede ni debe soslayar la relevante tarea que desempeñan la Economía social y el tercer sector*”²⁰

Gracias a las nuevas apariciones de las ONGD en España, todas ellas quisieron unirse para crear un Órgano donde poder compartir ideas, información, etc: “(...) *la falta de un marco legal de referencia hizo que algunas ONG se unieran en un órgano de encuentro en el que compartir inquietudes, plantear propuestas, coordinar iniciativas, racionalizar recursos y ofrecer una plataforma única de relación con la Administración. Así nació, en 1983, la Coordinadora de ONG para Desarrollo España (CONGDE).*” (Herranz, 2007 : 16)

La creación de esta Cooperación también ayudó a que las primeras actuaciones de estas nuevas ONGD empezaran a surgir: “*las primeras actuaciones de las ONG tuvieron su origen en el campo de los derechos humanos, trasladándose la idea posteriormente al ámbito de la cooperación al desarrollo económico y social de los pueblos del Tercer Mundo, a las que, de una forma más selectiva, se les ha dado en denominar ONGD*” (Ídem)

¹⁹ Moro, L, (2009) *Gestión actual de una ONG*. Recuperado el 15/04/2014 de: http://books.google.es/books?id=Ag6xMoMG7_wC&pg=PT15&dq=gesti%C3%B3n+actual+de+una+ong&hl=es&sa=X&ei=HIJ7U67nMuqL0AXGzoGoDA&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20actual%20de%20una%20ong&f=false

²⁰ Moro, L, (2009) *Gestión actual de una ONG*. Recuperado el 15/04/2014 de: http://books.google.es/books?id=Ag6xMoMG7_wC&pg=PT15&dq=gesti%C3%B3n+actual+de+una+ong&hl=es&sa=X&ei=HIJ7U67nMuqL0AXGzoGoDA&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20actual%20de%20una%20ong&f=false

2.2.2. La publicidad y el marketing de las ONGD

Tal y como se ha comentado anteriormente, es durante la década de los años 80 cuando las ONGD empiezan a usar la publicidad, el marketing y la comunicación para darse a conocer entre el público. Por lo que los profesionales del sector especializados en este ámbito crean conceptos y teorías relacionadas con este tipo de mensajes e imágenes.

Los profesionales del sector de la comunicación y del marketing de las ONGD lo han denominado *marketing social*. Tal y como se explica en el libro *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*: “(...) aplicación de estrategias de marketing social, es decir, la comercialización de la imagen de la organización y, en algún caso, de sus objetivos a través de campañas mediáticas.” (Benet, 2003: 7) Por lo que, a su vez, muchos profesionales han comparado la comercialización de productos de consumo con la comercialización de la solidaridad de cada uno de nosotros, ya que es lo que usan las ONG en sus campañas publicitarias para conseguir captación de fondos y más colaboraciones. Por ejemplo, en el mercado de desodorantes, las marcas compiten entre ellas con mensajes publicitarios, promociones,... para que el consumidor una vez esté en el supermercado escoja su producto y no el de la competencia que se encuentra en el mismo estante, mientras que en el mercado del Tercer Sector, la ONG, mediante su mensaje publicitario y su estrategia de marketing social busca que se unan nuevos colaboradores económicos a su ONG, y así conseguir más dinero para trabajar en sus objetivos solidarios. La gran diferencia, es que la marca de desodorante le hará pensar al consumidor que necesita el producto para su día a día, mientras que la ONG le hará reflexionar sobre que es ella quien sus aportaciones económicas para acabar con la pobreza en el mundo.

Montserrat Balas Lara también hace referencia al concepto de *marketing social*, afirmando que “(...) las organizaciones del subsector non profit persiguen alcanzar unos objetivos que se enmarcan en el terreno de lo intangible. (...) El marketing social lo utilizan las organizaciones del subsector non profit del Tercer sector para intentar transmitir, difundir y abogar por unas determinadas ideas o causas sociales y buscan el cambio de conducta.” (2011 : 96) Considerándose así el objetivo principal de la ONGD.

No obstante, el coordinador del libro *La ética de las ONGD y la lógica mercantil* hace referencia al *marketing con causa* : *“no crea valor a los principales actores, que son los países empobrecidos, pues la mayoría de las veces se queda en una mera transferencia de fondos, de donativos caritativos. Es necesario plantearse si esto es suficiente y conveniente o si, por el contrario es contraproducente para estos países.”* (Nieto, 2002: 101). Otro autor se pregunta si realmente este tipo de marketing ayuda o crea todo lo contrario para estos países del Sur que sufren. Además, el propio autor hace referencia a la cita siguiente del autor Sampedro: *“En conclusión, no resulta exagerado sostener que, hoy por hoy, las ONGD se han acercado a la filosofía marketing y a las herramientas de la comunicación mercantil con una pretensión exclusivamente económica. (...) Lo que permite sostener que se está imponiendo un <<marketing social>> que limpia las malas conciencias con la caridad y blanquea la evasión fiscal de las grandes empresas”* (Benet, 2003: 68) El autor del libro termina diciendo: *“de que todo vale mientras sea para programas y proyectos de cooperación para el desarrollo en el Sur.”* (Ídem) En este caso, el propio autor hace una crítica hacia las facilidades que ponen las ONGD a las empresas colaboradoras en relación a la fiscalidad.

El marketing apareció a mediados del siglo XX de la mano de Kotler, éste lo definía como: *“el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”* (1988 : 7)

Tal y como también afirma Montserrat Balas Lara: *“A partir de los años cincuenta, algunas organizaciones ajenas al mundo de los negocios comienzan a interesarse por la utilización de varias de sus herramientas, fundamentalmente la publicidad, para conseguir sus objetivos.”* (2011: 96)

Por lo que, aunque las ONG empezaron a usar publicidad en los años 80, tal y como se muestra anteriormente por otro autor, los empresarios se empezaban a interesar por la publicidad en los años 50. No obstante, según Montserrat Bara Lara, *“(...) la etapa de consolidación del Marketing social puede establecerse en 1980, que es cuando se publica un trabajo de Fox y Otler.”* (Ibídem, 97)

Siscu Baiges también hace una reflexión comparando la publicidad de los bienes de consumo con la publicidad de las Organizaciones No Gubernamentales, haciendo

también referencia a los mensajes que éstas nos hacen llegar *“La publicidad siempre miente o exagera. Se nos presentan coches que vuelan, bebidas que multiplican por cien nuestra fuerza o pantalones que nos permiten ligar con el chico/a más atractivo/a. ¿No pueden mentir igual las ONGD? No deberían. Pero entonces jugarán en desventaja. Muchas lo saben pero mantienen contra viento y marea su opción por la transparencia, la sinceridad y el alejamiento de la solidaridad-espectáculo. Así les va. << A mucha honra>>, afirman ellas mirando de reojo a las que ingresan dinero a espuestas contraviniendo el código de conducta que deberían suscribir.”* (2002: 35) Siscu Baiges nos deja entrever que las ONGD que no siguen el Código de conducta creado en 1989 en Bruselas, ingresan más dinero que las que quieren ser “leales” y sinceras sin usar imágenes doloras y/o crudas.

Vicente J. Benet en el libro *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación social*, también afirma el fin claro de este Código de conducta para las ONGD: *“(…) características que el Código de conducta pide para la publicidad de las ONGD: presentar a las otras culturas no como mero objeto de los mensajes sino como sujeto de los mismos, y que los contenidos que se presentan sean veraces y se esfuercen por constituirse en memoria y enseñanza sobre las realidades de las que hablan.”* (2003 : 9)

Distintos autores afirman que las Organizaciones No Gubernamentales, en este tipo de campañas mediáticas, usan ciertas imágenes que pueden llegar a dañar la sensibilidad del público que las observa, ya que usan fotografías muy crueles y/o dolorosas, mensajes culpabilizadores, etc. Tal y como afirma la autora Mariona Visa, Dra. En Comunicación Social i Prf del Grado de Comunicación y Periodismo en la UDL, en el artículo *Fer un m'agrada* del diario catalán El Segre: *“Les ONG utilitzen sovint fotografies que mostren la necessitat d'invertir en els seus projectes, fent visible el dolor i la misèria de manera crua i directa.”*²¹ Un segundo autor, como es Siscu Baiges, en el capítulo *Salir en la prensa* del libro *ONGD*, define esta situación con el nombre de pornografía humanitaria: *“campañas de promoción de ONGD o de solicitud de ayuda humanitaria utilizando imágenes espantosas, con niños africanos desnutridos, incapaces de apartarse las moscas de la cara, o cuerpos destrozados, con un impactante derroche de sangre y dolor.”* (2002: 37)

²¹ Visa, M. (2013) *Fer un m'agrada*. El diari Segre. Recuperado el 15/04/2014 de: http://www.segre.com/index.php?id=225&L=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=194857&cHash=01360f0ade9b7c58ab7689fb5289b293

En relación a las afirmaciones anteriores de distintos autores especializados en la comunicación de las ONG, éstas muestran imágenes dolorosas dañando la sensibilidad del público, por lo que en 1989, en Bruselas, se crea el Código de conducta suscrito por la Coordinadora de ONGD Españolas, creado por la Asamblea General del Comité de Enlace de las Organizaciones No Gubernamentales Europeas ante la Comunidad Europea, encargado de marcar ciertas conductas a seguir para poder lanzar campañas de publicidad y/o de comunicación.

Según el autor Siscu Baiges, *“ese código de conducta quiere romper con la imagen de que en el Tercer Sector todo son desgracias, corrupción, violencia, miseria e injusticias. Pretende impulsar la idea de que ese Tercer Mundo tiene un potencial humano muy rico, capaz de salir del subdesarrollo y cuya realidad es más amable de la que se deduce de las pocas noticias que aparecen en nuestros medios de comunicación.”* (Ibídem, 38)

Aunque estos autores nombran un Código de Conducta por la Coordinadora de ONG Españolas (CONGDE) de 1989, se ha encontrado actualizado y aprobado por la Asamblea General Ordinaria en fecha de 28 de marzo de 1998, aunque la última modificación se ha aprobado por la Asamblea este mismo año 2014, tal y como la CONGDE informa en su página web oficial.²²

Este Código de conducta se puede dividir en dos grandes partes: la primera de éstas es todo el contenido del Código, donde se encuentra la identidad de las ONGD; los campos en los que trabajan éstas; como por ejemplo los proyectos en desarrollo que están llevando a cabo; los criterios generales de actuación de las ONGD, en este apartado se centran en la relación entre ONGD y entre los países del Norte y del Sur; los criterios generales de organización de las ONGD, centrándose en temas de transparencia económica, y para finalizar el quinto punto es el de las pautas comunicativas, publicidad y uso de imágenes.

El segundo gran bloque de este Código es la difusión, la aplicación y el cumplimiento de este mismo.

En este caso, esta investigación se debería centrar en el quinto punto encontrado en el primer gran bloque de este Código de conducta creado por la CONGDE,

²² CONGDE. Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo de España. (s.f.) Recuperado el 18/04/2014 de: <http://www.congde.org/codigo-de-conducta.html>

refiriéndose a la publicidad y a la comunicación que las ONGD usan en el territorio español. Pero antes, se explicará el objetivo principal de la creación de este Código según la Coordinadora: *“(…) sentimos la necesidad de clarificar algunos conceptos y consensuar algunos principios, dada la multiplicidad y pluralidad de organizaciones, que entendemos como reflejo de la sociedad plural en la que nos movemos, de la que somos parte, y que nos permite que nuestro trabajo, cada vez más complejo, pueda ser abordado desde muy diferentes ópticas.”*²³

Llegados al quinto apartado del primer gran bloque, tal y como afirma la CONGDE, la comunicación y la publicidad de las ONGD debería seguir los siguientes principios: *“Las ONGD somos entidades educadoras para una ciudadanía global; fomentamos una pedagogía permanente que promueve la reflexión para acción; contribuimos a una “cultura de la solidaridad” apostando por la transformación social y política. En este sentido, la comunicación para las ONGD es un instrumento para el cambio social y político; debe garantizar la transparencia, la rendición de cuentas y el buen gobierno; y debe fomentar la movilización y la participación social para el desarrollo.”*²⁴

Esta reflexión sobre la acción hacia el cambio social también se comenta más tarde por parte de autores muy reconocidos en el mundo del marketing como Kotler y Roberto en 1992.

También se considera muy importante las palabras claves usadas en esta gran definición: educación, transformación social, reflexión,... Nos dejan entrever que las ONGD tienen un poder y un deber muy claro: educar y concienciar a la sociedad del Norte de todo lo que sucede en los países del Sur mediante la reflexión y no con mensajes e imágenes crudas, duras y que dañen la sensibilidad de quiénes las ven.

En el anexo de esta investigación se podrá encontrar el Código de conducta de la CONGDE actualizado por la Asamblea este mismo año 2014. No obstante, en este estudio de caso de Médicos Sin Fronteras, la propia organización tiene un Código de conducta interno, por el cual todas sus campañas publicitarias y de comunicación se rigen por éste. En este caso se usará este código antes que el de la CONGDE, ya que se trata de un código más personalizado y más cercano a nuestro objeto de estudio,

²³ CONGDE. Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo de España. (s.f.) Recuperado el 18/04/2014 de: <http://www.congde.org/codigo-de-conducta.html>

²⁴ CONGDE. Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo de España. (s.f.) Recuperado el 18/04/2014 de: <http://www.congde.org/codigo-de-conducta.html>

siendo así MSF. A continuación se desarrollará el Código de MSF.

El objetivo de este Código de conducta es el de cómo tratar al beneficiario de cara al donante para de este modo cumplir el principal objetivo del departamento de captación de fondos de la organización, que es la de captar más fondos. En este caso los puntos principales, relacionados con los anuncios que se analizarán, son los siguientes²⁵:

- Coherencia con la misión y los valores de la organización: *“Los contenidos y mensajes de nuestras acciones de publicidad deben reflejar fielmente la misión de MSF.”*
- Relación con donantes: *“Evitar tácticas culpabilizadoras (evitar hacer chantaje emocional); Evitar ser intrusivos o utilizar tácticas presionantes, (...)”*
- Transparencia: *“Publicar las cuentas auditadas en una Memoria Anual y en la Página Web.; Dar el máximo de información a nuestros socios, donantes y público en general sobre cómo funciona la organización (ver folleto “Tu eres MSF” y folleto “Qué es MSF” (...))”*
- Relación con los beneficiarios: *“Salvaguardar la dignidad de las personas a las que atendemos, No hacer un uso “interesado” de fotografías o testimonios de beneficiarios con el mero objetivo de provocar lástima (o culpa) en el espectador, y conseguir así su donativo; Podemos utilizar fotos “fuertes” si la realidad es así, pero siempre contextualizar y con información que ayude a entender la situación presentada, siempre salvaguardando la dignidad de las personas. “*
- Campañas de captación de emergencias: *“Realizar llamamientos en base a necesidades reales identificadas por MSF y no a estimaciones futuras (como por ejemplo, hicieron muchas ong’s en la guerra de Irak).”*²⁶

Cabe destacar, que aunque existan Códigos que marquen a las ONGD cómo llevar a cabo su comunicación, también se debe tener en cuenta la otra cara de la moneda, ya que es el objetivo claro del marketing y de la publicidad que se ha repetido en varias ocasiones, que es el de conseguir nuevos socios/as y/o donaciones económicas. Tal y como explica Juan Luis Martínez Sánchez *“Las donaciones y subvenciones se consiguen usualmente a través de las campañas de desarrollo de fondo. Su objetivo*

²⁵ MSF. Médicos Sin Fronteras. *Código de captación de fondos privados de MSF.*

²⁶ Ver anexo punto 3

básico es procurar tanto captar aportaciones de particulares y de instituciones, como sensibilizar a la opinión pública, siendo un medio de educación al desarrollo y a la solidaridad. No obstante, cuando se mide su efectividad y su rendimiento se centran en el volumen de recursos movilizados, olvidando la segunda dimensión identificada que es, desde el punto de vista estratégico, igualmente importante. Prima una visión a corto plazo frente a otra a largo plazo y se usan y abusan de imágenes y mensajes dramáticos que en nada ayudan a la organización.” (1998: 190) Por lo que, nos encontramos con el gran objetivo de las ONGD, que es el de conseguir más ganancias económicas, pero usando imágenes dramáticas y crueles para conseguir más captación de fondos. Además, de tener en cuenta el coste publicitario por cada spot, cuña, anuncio en prensa escrita,... por aparecer. Por lo que tal y como menciona Siscu Baiges: *“(...) En televisión, el tiempo es oro y en muy pocos segundos debe lanzarse un mensaje claro. Si se trata de una campaña de recogida de dinero para una emergencia hay que conmover al espectador para que se decida a hacer el esfuerzo de rascarse el bolsillo. Y para conseguirlo es más fácil con la imagen dolorosa de un niño que se muere de hambre que con una reflexión documentada sobre el daño que la globalización liberal produce en el nivel de vida de los países pobres (...) Y este argumento, que es válido para las situaciones de emergencia humanitaria, también lo es para las campañas de publicidad de las propias ONGD. Por eso, no son pocas las ONGD que se saltan a la torera los principios del código de conducta y optan por acentuar el lado trágico de la realidad,” (2002: 38)*

En este caso, Javier Erro también está de acuerdo con Siscu Baiges, en referencia del uso de la comunicación: *“(...) el tratamiento que dieron los medios al nuevo fenómeno, resultó determinante para que la ayuda para el desarrollo y las propias ONGD se orientaran por dentro (organización) y por fuera (imagen pública) en una determinada dirección. Desde ese momento fueron los aspectos más superficiales y telegénicos de la solidaridad y la cooperación para el desarrollo los que entraron en la agenda mediática. Los matices, las causas sustantivas de los problemas, los señalamientos estructurales (como la educación para el desarrollo fueron marginados). La ayuda humanitaria y las acciones de urgencia comenzaron a sobresalir (ya que son mucho más fáciles de trasladar por medio de imágenes de alto impacto)(...)” (Benet, 2003 : 55)* Por lo que este autor afirma que el uso de imágenes más impactantes, dan mejores respuestas. Además, este propio autor también añade lo siguiente: *“El estilo de comunicación mercadeada exige a la ONGD – sobre todo a través de los medios de comunicación de masas y de las filosofías y herramientas de la comunicación mercantil, como el marketing con causa – unas lógicas y formas de actuar cada vez*

más agresivas y comerciales que chocan de lleno con la naturaleza crítica, participativa y estructuralmente transformadora de la misión de las ONGD, y con su propio discurso. “(Ibídem, 39)

No obstante, tal y como afirma Montserrat Balas Lara, afirma que *“el principal objetivo de las campañas de marketing social de las organizaciones no lucrativas es el cambio social. Cambio social entendido como la producción de cambios en las creencias, las actitudes y los comportamientos de las personas.”* (2011 : 110) A partir de esta cita, se puede llegar a la conclusión que el objetivo de cualquier ONGD es conseguir el cambio social mediante la comunicación, por ejemplo.

La autora anterior también hace referencia a la siguiente definición de Kotler y Roberto en 1992 definen lo que es una campaña de cambio social, *“una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (agente de cambio), que intenta persuadir a otros (los adoptantes <<objetivo>> de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes o conductas.”* (Ídem)

Además, también nos encontramos que en el libro *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación social* define el objetivo principal de la comunicación de cualquier Organización No Gubernamental: *“Para que la sociedad se desplace hacia ellas (en forma de recursos económicos, humanos o simbólicos) o para educar en una dirección transformadora y contribuir así a la construcción de una ciudadanía global activa, solidaria y responsable en términos sostenibles. (...) proponemos crear una comunicación social educativa (que libere las voces de todos los actores sociales), pero con estrategia y los pies en el suelo.”* (Benet, 2003 : 54) En este caso, se observa como el autor ha creado un concepto nuevo, el de comunicación social educativa, es decir, la comunicación del Tercer Sector debería hacer reflexionar a la gente y “educarla” para que éstos colaboren no solamente económicamente, sino también dándoles la posibilidad de unirse como voluntario.

Toda campaña de publicidad y de comunicación tiene la necesidad de salir en todos los medios de comunicación para que el público conozca la marca, el producto, etc... Por ello, todas las ONGD que usen este recurso, también quieren que sus campañas se anuncien en el mayor número de medios de comunicación posibles. Tal y como afirma Siscu Baiges *“Las ONGD luchan por cambiar el mundo. Los medios de comunicación de la era de la globalización no colaboran demasiado a concienciar a sus clientes de que esa lucha y ese cambio son necesarios.”* (2002; 40) Por lo que nos

vuelve a dejar entrever que para las ONGD es muy difícil anunciarse en estos medios de comunicación, o simplemente tener un espacio. Siscu Baiges, también afirma que en la actualidad hay pocos medios de comunicación que estén especializados en el Tercer Sector, o que tengan alguna franja horaria sobre esta temática. (Ídem) Por ello, las Organizaciones No Gubernamentales deben buscarse su lugar en los medios de comunicación con mayor audiencia, si es posible, y siempre teniendo en cuenta sus posibilidades económicas.

Tal y como se vuelve a afirmar en el libro *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación social*, las ONGD se quejan de los problemas que tienen con los medios de comunicación: *“¿De qué se quejan las ONGD? Sostienen que no pueden sobrevivir sin los medios, pero que cada vez encuentran más dificultades para convivir con ellos. Y citan entre las grietas que amenazan la antaño feliz convivencia entre las dos instituciones siguientes:*

- *La falta de interés que perciben en los medios por la cooperación, por la solidaridad y por las noticias que generan las ONGD;*
- *La práctica habitual de distorsionar o malinterpretar la realidad de este campo de trabajo;*
- *El desconocimiento que muestran algunos medios y periodistas del mundo de la cooperación.”* (Benet, 2003 : 62)

Cabe destacar, que las ONGD no van desencaminadas, ya que tal y como afirma el autor: *“- Los medios identifican subdesarrollo con desastre, violencia o desorden. Sólo un 2% de las noticias sobre el Sur hablan de la actividad cotidiana y normalizada de gobiernos e instituciones. Las informaciones relativas a los países en vías de desarrollo hacen referencia en un 91% a casos de catástrofes y situaciones de inestabilidad y violencia.”* (universidad de navarra, 2002)

- *Parten de un enfoque informativo centrado en los aspectos más sensacionalistas de los sucesos que desaparece cuando ya no hay imágenes telegénicas de las víctimas.”* (Ibídem, 63)

Por lo que, este autor nos informa que los medios de comunicación, solamente hacen caso a comunicaciones de las ONGD que lleven detrás una catástrofe, y en consecuencia imágenes y mensajes que sean crudos.

Según los datos de EGM del 3r año Móvil 2013, herramienta y estudio que mide el consumo de medios de la sociedad española en relación a los diferentes medios de

comunicación, tanto convencionales como no convencionales creada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Éste nos muestra como la televisión es el medio más consumido por los individuos mayores de 16 años en España, seguido de la Radio (61,5%), de la publicidad exterior (61,1%), de Internet (53,1%), revistas (43,2%), diarios (32,6) y, en última posición encontramos el cine (2,9%).²⁷

	Total población	ind +16
TV	88,7	88,7
RADIO	61,5	61,5
EXTERIOR	61,3	61,1
INTERNET	53,7	53,1
REVISTAS	43,4	43,2
DIARIOS	32,4	32,6
CINE	3	2,9

Fuente: Elaboración propia²⁸

Por lo que, casi todas, o todas las ONGD van a querer aparecer en estos medios de comunicación, para informar de su trabajo y de la necesidad de la colaboración económica por parte de la sociedad de los países en desarrollo. Sobre todo en televisión, que es el medio líder como podemos observar en la tabla anterior, y si es acompañado de un Prime Time o de una buena posición en el medio en cuestión y de forma gratuita, mejor que mejor. (Baiges, 2002; 42) Además, también se debe tener en cuenta el gran target que abarca la televisión, ya que como es evidente, anunciándose por televisión te puede ver cualquier persona: de cualquier raza, edad, ideología, etc. No obstante, según Montserrat Balas Lara, afirma lo siguiente en relación al target de las campañas del Tercer sector: *“(...) para lanzar este tipo de campañas con éxito, es necesario un verdadero conocimiento de cada grupo de adoptantes <<objetivos>>,”*

²⁸ AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Estudio EGM 3er año Móvil 2013*.

incluyendo características socio-demográficas (atributos externos de clase social, renta, educación, edad, dimensión familiar y otros); perfil psicológico (atributos internos como actitudes, valores, motivación y personalidad) y características de conducta (esquema de conducta, hábitos de compra y criterios de decisión). Conocer a los destinatarios de las campañas de las organizaciones no lucrativas en las tres áreas relacionadas más arriba garantiza a aquéllas influir de manera más efectiva a través de los mensajes que se lancen.” (2011 : 113)

No obstante, es muy difícil aparecer en televisión si no se tiene un buen presupuesto, ya que las tarifas de inserciones de anuncios, son muy elevadas y una ONG, en general, no tienen mucho presupuesto para este tipo de acciones. Tal y como nos afirma la entrevistada Gemma Planas: Para ello, necesitan o una campaña de publicidad o un buen portavoz de la ONG, que en este caso los profesionales del sector los nombran embajadores de la propia organización.

Actualmente, en la comunicación y en la publicidad del Tercer sector se usa el término de *fundraising* como concepto para la captación de fondos para la organización en concreto. No obstante, aunque parezca un término muy actual, ya en 1997 se fundó la Asociación Española de *Fundraising*, se presentan del siguiente modo: *“La Asociación Española de Fundraising es una organización no lucrativa cuya misión es el desarrollo de la filantropía y la captación de fondos en España. Creada en 1997, representa los intereses de todo tipo de instituciones que defienden causas de interés público y general: cooperación, atención a infancia, defensa del medio ambiente,(...)”*²⁹ Por lo que comprobamos que es una organización de cualquier tipo de institución, fundación,... que tenga un interés social, no solamente ONGD, que es nuestro objeto de estudio. Su misión está muy relacionada con las palabras anteriores: *“Las fundaciones y organizaciones sin ánimo de lucro del Tercer Sector necesitamos la involucración de la sociedad civil, empresas y ciudadanos, además de las diferentes administraciones, para llevar a cabo nuestra misión. Para ello, es preciso el desarrollo profesional de las personas involucradas en ello mediante una formación profesional coherente con tan elevado cometido y el establecimiento de unos principios éticos de actuación. Queremos, desde nuestra profesión, contribuir a mejorar el impacto y el resultado de las causas sociales para las que trabajamos. La comunicación, el debate, el intercambio de ideas y experiencias, la aplicación de unos principios básicos de comportamiento sobre la aplicación de diferentes técnicas y disciplinas para la*

²⁹ AEFR. Asociación Española de Fundraising. Quiénes somos. (s.f.) Recuperado el 20/04/2014 de: <http://aefundraising.org/quienes/>

*captación de fondos son nuestra razón de ser.*³⁰ AEFR es una organización formada por distintos trabajadores de distintas organizaciones sin ánimo de lucro del territorio español que enseña a los responsables de fidelización, márketing y comunicación a llevar a cabo campañas de publicidad para lograr su objetivo final: una buena y fructífera captación de fondo. Tal y como nos explica la entrevista de Gemma Planas:

Aunque los medios de comunicación no convencionales no se hayan perdido, en la actualidad, es la era de Internet la que tiene más protagonismo. En consecuencia, es por lo que todas las ONGD, o cualquier empresa que venda cualquier producto, quiere salir en Internet y en las redes sociales. Por lo que el Tercer sector también pone hincapié en crear una buena estrategia de comunicación y publicidad por las redes sociales e Internet, y más teniendo en cuenta que el presupuesto de este tipo de campañas es más pequeño que el que se necesita para una campaña en medios no convencionales.

Tal y como afirma Siscu Baiges *“Internet ha abierto puertas al campo de la información. Muchas ONGD -casi todas- se apresuran a colgar su página de la red informática. Así, por lo menos, pueden ver plasmada en una pantalla (...) su existencia.”* (2002; 43) No obstante, no se entrará en detalle, ya que como expone el objetivo de la investigación, solamente se analizará la publicidad que aparece por televisión, es decir, los spots.

Es cierto que el uso de Internet favorece en relación al coste de las campañas publicitarias, pero tal y como menciona la autora Mariona Visa, Dra. En Comunicación Social i Prf del Grado de Comunicación y Periodismo en la UDL, en el artículo *Fer un m’agrada* del diario catalán El Segre también puede llegar a ser una gran desventaja para las Organizaciones, ya que la acción del público puede quedarse simplemente en entrar en esta página de Facebook y poner “me gusta” pero no llegar a hacer ningún tipo de donación a la ONG, siendo éste el objetivo de la campaña de publicidad y/o de comunicación: *“Tot i la voluntat dels fotògrafs i de les ONG, sovint aquestes fotografies no tenen el ressò desitjat i l’acció final de la gent no passa per fer un donatiu, sinó que es limiten a fer un “m’agrada” a les xarxes socials on les veuen publicades.”*³¹

³⁰ AEFR. Asociación Española de Fundraising. Quiénes somos. (s.f.) Recuperado el 20/04/2014 de: <http://aefundraising.org/quienes/>

³¹ Visa, M. (2013) *Fer un m’agrada*. Diari el Segre. “Recuperado el 15/04/2014 de: http://www.segre.com/index.php?id=225&L=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=194857&cHash=01360f0ade9b7c58ab7689fb5289b293

3. METODOLOGÍA

3.1. Objeto de estudio

En esta investigación, el objeto de estudio son las campañas publicitarias y de comunicación de Médicos Sin Fronteras emitidas por televisión desde 1990 hasta la actualidad en España.

3.2. Objetivos

Hay cinco objetivos. El primero es el de conocer, estudiar y analizar cómo han ido cambiando/evolucionando los mensajes, las fotografías por parte de Médicos Sin Fronteras. Es decir, estudiar la evolución de la publicidad y de la comunicación de esta organización no gubernamental en el medio de la televisión en España. Por ello, escogeremos distintas campañas de publicidad durante esta etapa para poder ver, claramente, cómo han cambiado, evolucionado,... o si siguen las mismas líneas algunas de ellas.

El segundo objetivo es conocer cuáles eran los objetivos de cada uno de los mensajes que la ONG quiere transmitir al público. Es decir, si por ejemplo en los años 90 sus principales objetivos eran conseguir voluntarios, y si es posible que, en la actualidad, sean los de captar fondos económicos. Las diferentes finalidades harán que los mensajes sean distintos. Se verificará si los de los años 90 buscarán manos y los de la actualidad dinero.

El tercer objetivo de la investigación es saber si existe algún Código de Conducta que se implantara en algún momento de la historia para censurar ciertas imágenes, mensajes,... que no se consideraran éticas. Por ejemplo, prohibir el uso de imágenes dantescas de niños o niñas desnutridos, mostrando sus costillas, con la finalidad de conseguir más dinero para llevar a cabo los trabajos de la ONG en particular. Además, también conocer el Código de Conducta interno de la organización Médicos Sin Fronteras.

El cuarto objetivo de la investigación es el de conocer/descubrir si una campaña de publicidad o de comunicación, de MSF, que use imágenes que pueda dañar la

sensibilidad de la población, es mucho más efectiva que las que quieran seguir una línea ética y no usar ciertas palabras o imágenes. Por lo que, en este caso, se buscarán autores que afirmen que el uso de este tipo de imágenes da mayores resultados. No obstante, en la entrevista en profundidad que se le hará a la Responsable de Fidelización de MSF, Gemma Planas, intentaremos descubrir si realmente las captaciones económicas eran mayores cuando se usaban estas imágenes en comparación con la actualidad, donde ya no son usadas.

El quinto objetivo y no por ello menos importante, es conocer la opinión y la realidad que viven los profesionales de este sector, en concreto el de la Responsable de Fidelización de MSF, Gemma Planas. Conocer cómo trabaja y qué opina del uso de ciertas imágenes y mensajes en relación a su ética profesional.

3.3. Hipótesis

Durante los años 90, la publicidad de Médicos Sin Fronteras no seguía un Código de conducta, pudiendo llegar a dañar la sensibilidad del público, actualmente la publicidad de MSF, se rige por un Código de conducta e intenta no dañar la sensibilidad del público en comparación a sus inicios en España.

3.4. Preguntas a investigar

Tal y como hemos comentado anteriormente, el objetivo principal es conocer cómo ha cambiado la publicidad y la comunicación de Médicos Sin Fronteras desde los años 90 hasta la actualidad en España, es decir, toda la información que se usaba para dar a conocer su trabajo y sus objetivos al público. Por ello y en relación a éstos, las preguntas de investigación que nos hacemos son las siguientes:

1. ¿Ha cambiado o evolucionado la comunicación y la publicidad que usaba Médicos Sin Fronteras hacia los años 90 en España en comparación a la actualidad? Si es así, ¿Qué cambios se pueden apreciar? ¿Usan los mismo mensajes,...?

2. ¿Existe algún Código de Conducta Ético que Médicos Sin Fronteras deba seguir cuando quiere lanzar una campaña de publicidad o de comunicación? Si es así, ¿Quién y por qué se creó?
3. ¿Son más efectivas las campañas de publicidad o de comunicación, de MSF, que usan imágenes o mensajes que pueden llegar a dañar la sensibilidad de la población? Entonces, ¿las Médicos Sin Fronteras tiene o no tiene en cuenta los derechos humanos de las personas que pueden mostrar en estas fotografías cuando es uno de sus objetivos?
4. ¿Los Responsables de Fidelización de Médicos Sin Fronteras le dan más importancia a la captación de fondos o a mostrar imágenes y mensajes éticos? ¿Aunque algunas imágenes capten la realidad más cruda y dura, es ético mostrarlas al público? ¿Con qué fin?

3.5. Herramientas

A continuación enumeraremos las técnicas o herramientas que deberemos usar para poder llevar a cabo la investigación.

En primer lugar, se llevará a cabo una revisión documental de fuentes primarias y secundarias para contextualizar la investigación, encontrar campañas de publicidad y de comunicación de Médicos Sin Fronteras en España entre 1990 y la actualidad.

En relación a las fuentes primarias será la entrevista en profundidad que se le hará a la Responsable de Fidelización de MSF España, Gemma Planas, y toda la documentación que se pueda conseguir, como por ejemplo el propio Código de conducta de la organización. Mientras que las secundarias serían las campañas de publicidad y todos los documentos como artículos, monografías, etc. que nos ayuden a contextualizar la investigación.

A su vez, también se hará una entrevista en profundidad a la Responsable de Fidelización de la organización MSF que actualmente es la encargada de coordinar las campañas de publicidad / comunicación.

A su vez, también se llevará a cabo el análisis de las piezas publicitarias que la organización MSF España nos habrá facilitado. En este caso, el criterio que se usará para hacer este análisis, será el Código de conducta de MSF.

3.6. Procedimiento

En primer lugar, se buscarán fuentes secundarias para conocer en profundidad el tema a tratar en la siguiente investigación, es decir, información sobre el Tercer Sector, y más concretamente, sobre las ONGD, además de la historia de MSF. En este caso se han buscado teorías, a su vez que trabajos de investigación que aborden el mismo objeto de estudio que ésta, y también material gráfico de Médicos Sin Fronteras para poder ir comparando la publicidad desde la época de los 90 hasta la actualidad en España. Además, también se ha buscado información sobre el estudio de casos, en concreto en el sector social de la comunicación. Para de este modo, tener una guía y poder llevar a cabo el de esta misma investigación.

Una vez encontradas estas fuentes, se han seleccionado las más afines e interesantes en relación al objeto de estudio del trabajo.

En tercer lugar se ha creado la metodología y el marco teórico que nos hará de guía para llevar adelante el trabajo, con información encontrada en las fuentes anteriormente consultadas y nombradas.

Una vez seleccionada la base teórica y el material gráfico se procederá a entrevistar a Gemma Planas, Responsable del Departamento de Fidelización de Médicos Sin Fronteras, quien nos acabará de confirmar todo lo anteriormente citado, además de justificar la investigación obteniendo con información de primera mano.

Una vez acabado el análisis, se podrán sacar distintas conclusiones que afirmarán o desmentirán la hipótesis, finalizando así la investigación.

Cabe mencionar, que para llevar a cabo el análisis de las campañas de publicidad y comunicación, se observarán los eslóganes de cada una de éstas, además de las imágenes. Como se comentará más adelante, el autor Vicente J. Benet en su libro *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación social*, nos explica distintas metodologías para analizar las campañas de comunicación social.

4. ESTUDIO DE CASO ÚNICO

Tal y como se ha comentado anteriormente, esta investigación se basa en la evolución de la publicidad desde los años 90 hasta la actualidad, no obstante, ésta se centrará en una de las Organizaciones No Gubernamentales más reconocidas Internacionalmente, Médicos Sin Fronteras. Esta organización nació en 1971 en París, de la mano de un grupo de médicos y periodistas: *“nace del inconformismo de un grupo de médicos y periodistas descontentos con el mutismo y la ineficacia de la ayuda internacional en Biafra (Nigeria) y Pakistán Oriental (actual Bangladesh). Su espíritu, tal y como dicen en su página web oficial, Médicos Sin Fronteras es conocido internacionalmente por las siglas MSF, tratándose de “una organización médico-humanitaria internacional que asiste a poblaciones en situación precaria, y a víctimas de catástrofes y de conflictos armados, sin discriminación por raza, religión o ideología política.”*³²

4.1. Definición del estudio de caso

En primer lugar, se definirá el estudio de caso único, a su vez que sus ventajas y desventajas. De este modo, también se justificará la ONGD escogida, la muestra de análisis escogida y el análisis de los contenidos gráficos que la organización nos habrá facilitado.

Según el autor Robert E. Stake en su libro *Investigación con estudio de casos*: *“El estudio de casos es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes.”* (Stake, 2007: 11) Este mismo autor nos diferencia entre los estudios de casos cuantitativos y cualitativos. El primero de éstos: *“los estudios de casos cuantitativos en los que se destaca un conjunto de mediciones del caso, una serie de variables descriptivas, comunes en medicina y en educación especial. (...) El investigador cualitativo destaca las diferencias sutiles, la secuencia de los acontecimientos en su contexto, la globalidad de las situaciones personales.”* (Ídem) Por lo que, en este caso llevaremos a cabo una investigación cualitativa, ya que analizaremos la evolución de la publicidad

³² MSF. Médicos Sin Fronteras. *Quiénes somos*. (s.f.) Recuperado el 15/04/2014 de: <http://www.msf.es/conocenos/que-es-msf>

de Médicos Sin Fronteras en España desde los años 90 hasta la actualidad, ya que fue cuando Médicos se instaló en España.

Un estudio de caso es *“un método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de entidades sociales o entidades educativas únicas.”*³³ Es decir, se indagará en los materiales gráficos de la organización escogida, para después extrapolarlo o generalizar.

Según el autor Sergio H. Monroy Cornejo en la Revista de la Asociación Mexicana de Metodología de la Ciencia y de la Investigación citan a McKernam sobre la definición del estudio de caso: *“El estudio de caso informa sobre un proyecto, innovación o acontecimiento durante un período prolongado de tiempo contando la evolución de un relato o historia.”*³⁴

Este mismo autor nos enumera los pasos que todo estudio de caso debe seguir:

1. Observar
2. Recuperar información y registrarla
3. Comprender el fenómeno

La fase básica o primera es la de observación, en ésta se pueden diferenciar dos técnicas de observación: participante y no participante. La primera de éstas *“el investigador se integra al grupo en estudio”*³⁵ en cambio la segunda *“el investigador actúa como un espectador, con una visión desde el exterior con respecto al caso.”*³⁶ En este caso, esta investigación actúa desde el exterior, por lo que se usará la técnica

³³ Barrio del Castillo, I. (2012) *El estudio de casos*. [Recurso online: PDF] Recuperado el 25/05/2014 de:

http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_d oc.pdf

³⁴ Monroy, S. (2009) *El Estudio de Caso: ¿Método o Técnica de Investigación?* [Recurso online: PDF] Recuperado el 26/05/2014 de:

[http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20\(1a%20parte\)/EstudiodeCasoMonroy.pdf](http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20(1a%20parte)/EstudiodeCasoMonroy.pdf)

³⁵ Monroy, S. (2009) *El Estudio de Caso: ¿Método o Técnica de Investigación?* [Recurso online: PDF] Recuperado el 26/05/2014 de:

[http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20\(1a%20parte\)/EstudiodeCasoMonroy.pdf](http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20(1a%20parte)/EstudiodeCasoMonroy.pdf)

³⁶ Monroy, S. (2009) *El Estudio de Caso: ¿Método o Técnica de Investigación?* [Recurso online: PDF] Recuperado el 26/05/2014 de:

[http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20\(1a%20parte\)/EstudiodeCasoMonroy.pdf](http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20(1a%20parte)/EstudiodeCasoMonroy.pdf)

de no participante, no obstante, este estudio se ha involucrado mucho con el objeto de estudio.

La segunda fase es la de recuperar la información y registrarla. En esta fase se deben llevar a cabo las técnicas de recopilación de información mediante técnicas cualitativas y cuantitativas, es decir, cuestionarios, entrevistas, etc. En este caso, se hará una entrevista en profundidad a la Responsable de Fidelización de MSF. En este caso, también se hará una revisión documental de los materiales gráficos de la organización, que más tarde se analizarán.

Y el último paso, aunque no menos importante, es el de comprender el fenómeno, *“La información es analizada, destacando dos propósitos: 1) Formar modelos a partir de la información obtenida y 2) Buscar modelos significativos de estudio.”*³⁷ Es decir, en el primer paso deberemos analizar la información que se habrá obtenido durante los pasos anteriores, después deberemos analizar y buscar coincidencias y diferencias entre el material gráfico y el código de conducta de la CONGDE.

También se han investigado otros estudios de caso en el sector de las ONGD, Juan David Gómez Quintana hizo un estudio sobre las Organizaciones No Gubernamentales en Desarrollo en Colombia, ofreciéndonos la siguiente información sobre el estudio de caso único, cogiéndolo de ejemplo para el nuestro: *“Si bien es cierto que los estudios de caso tienen la dificultad de determinar generalizaciones válidas respecto a los resultados obtenidos, también es cierto que pueden aportar los puntos de vista desde los cuales fueron obtenidos, y extrapolar a otros contextos dichas perspectivas.”* (2007: 42) Con lo cual, es una buena forma de extrapolar los resultados que se conseguirán en la parte práctica a las otras ONGD que forman el mismo sector.

Para poder llevar a cabo este estudio de caso, se han investigado anteriores estudios o investigaciones muy relacionadas con nuestro propio estudio. Juan David Gómez Quintero, nos explica el principal objetivo del estudio de caso haciendo referencia al autor (Bermejo, 1998) : *“El objetivo es documentar el objeto de forma tan completa*

³⁷ Monroy, S. (2009) *El Estudio de Caso: ¿Método o Técnica de Investigación?* [Recurso online: PDF] Recuperado el 26/05/2014 de: [http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20\(1a%20parte\)/EstudiodeCasoMonroy.pdf](http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20(1a%20parte)/EstudiodeCasoMonroy.pdf)

como sea posible, y no sólo aquellos temas que fueron documentados en estudios anteriores” (Ídem) Por tanto, el objetivo metodológico es analizar y evaluar la publicidad de MSF en España durante los 90 hasta la actualidad, cogiéndola así como la muestra de nuestro estudio, y teniendo en cuenta que hay otras ONGD que también han evolucionado. No obstante, después de un pre-test del material gráfico que se analizará más adelante, es una de las Organizaciones que más cambia su forma de presentar imágenes y mensajes para darse a conocer. Cabe mencionar, que en consecuencia es una de las razones por las que se ha escogido esta ONGD y no otra. Cabe mencionar, los distintos tipos de estudio de caso que se pueden llevar a cabo en distintas investigaciones, dependiendo del objeto y del ámbito de estudio.

En primer lugar, según los autores del libro *Información y documentación Digital*, hacen referencia a Yin (1995), ya que diferencia entre los casos simples y múltiples, igual que Stake (1995:18,17). En relación al primero de éstos, el autor lo define de la siguiente manera: *“En los casos simples el estudio se desarrolla sobre un solo objeto, proceso o acontecimiento. En el estudio de caso múltiple se persigue la replicación lógica de los resultados repitiendo el mismo estudio sobre casos diferentes para obtener más pruebas y mejorar la validez externa de la investigación.”* (Rovira, 2004: 15)

Siguiendo la clasificación anterior, en este caso se usará la técnica de los casos simples, ya que el estudio se hace sobre un solo objeto de estudio, que es la publicidad y la comunicación de MSF en España durante un tiempo determinado.

Sergio H. Monroy Cornejo, siguiendo las corrientes de Williams, G (1987) nos expone las siguientes modalidades de estudio de caso mucho más extensamente:³⁸

1. Estudio de caso ilustrativo: *“Se emplean principalmente en demostraciones; para ello se utilizan uno o dos casos, para hacer una demostración de determinada situación y para que el investigador se familiarice con el lenguaje común.”*

³⁸ Monroy, S. (2009) *El Estudio de Caso: ¿Método o Técnica de Investigación?* [Recurso online: PDF] Recuperado el 26/05/2014 de: [http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20\(1a%20parte\)/EstudiodeCasoMonroy.pdf](http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20(1a%20parte)/EstudiodeCasoMonroy.pdf)

2. Estudio de caso exploratorio o piloto: *“Estos se desarrollan previo una investigación más trascendente. Contribuyen a explicar preguntas o selección de prioridades.”*
3. Estudio de caso acumulativo: *“Se emplea para añadir información de diversas fuentes y en circunstancias distintas.”*
4. Estudio de caso crítico: *“Son aquellos que examinan una única situación sin mucho interés para la generalidad, o son utilizados en alguna cuestión específica llamada a describir una particularidad del hecho en general.”*

Siguiendo la clasificación anterior, este estudio sería un estudio de caso ilustrativo ya que mediante un solo caso, MSF, analizaremos y demostraremos una situación en concreto: el uso de un Código de conducta, en relación al uso de la publicidad y la comunicación en la organización anteriormente citada, desde los años 90 hasta la actualidad en España.

Otros autores hacen referencia a Yin (1994), el cual *“distingue tres tipos de estudio de caso en función de su objetivo: explicativos, descriptivos y exploratorios. Los estudios explicativos tienen el objetivo de establecer relaciones de causa y efecto; los descriptivos están centrados en relatar las características definitorias del caso investigado; finalmente los estudios exploratorios se producen en áreas del conocimiento con pocos conocimientos científicos, en las cuales no se dispone de una teoría consolidada donde apoyar el diseño de la investigación.”* (Rovira, 2004: 15)

Siguiendo al autor Yin en 1994, nuestra investigación se trataría de un estudio descriptivo, ya que queremos explicar y analizar las características de los eslóganes que se han usado en la publicidad de MSF.

En el libro anterior, también se cita a Stake (1995:16,17) *“distingue tres tipos de estudios de caso: intrínseco, instrumental y colectivo. El objetivo del estudio de caso intrínseco es analizar y comprender un caso particular. En cambio, en un estudio instrumental el interés está centrado en las implicaciones de los resultados de la investigación en otros ámbitos más allá del propio caso.”* (Ibídem, 14)

Siguiendo la clasificación de Stake, en este caso se llevaría a cabo un estudio intrínseco, ya que solamente se va a analizar un caso, es decir, una organización, no más de una.

4.2. Características del estudio de caso

El autor Sergio H. Monroy nos describe, muy ampliamente, con un total de 17 puntos las características principales del estudio de caso:³⁹

“1) El investigador descubre hechos o procesos que pueden pasar por alto si utilizan otros métodos.

2) Permite al investigador adoptar técnicas que sirvan a la tarea de distribuir, en lugar de imponerlas impidiendo dicha tarea.

3) Se enfoca hacia un solo objeto de estudio, lo que permite un análisis intenso y una abundancia de datos detallados. En este caso nos centramos en MSF.

4) No prueban hipótesis, pero en cambio, sugieren líneas de investigación subsecuentes.

5) Revela una diversidad y riqueza de conducta humana que sencillamente no esta accesible por ningún otro método.

6) No presenta un plan de muestreo

7) La observación es parte fundamental en la obtención de la información. En este caso, se observará el material gráfico para obtener información y analizar si éste sigue el Código de conducta o no.

8) Es rico en descripciones, interpretaciones, explicaciones y narraciones, trabajando más para la comprensión que para la medición, la predicción y el control científico riguroso de los entornos, las personas estudiadas, las acciones... (McKernam, J. 1987). y otros aspectos.

9) No es posible establecer relaciones causa-efecto. El estudio de caso no basa su trabajo en el control de variables; sin embargo una vez finalizado el estudio su producto de trabajo pueden dejar en claro que el sistema analizado presenta una situación de causa y efecto, y puede ser tomado como puntos de partida de investigaciones posteriores.

10) Informa sobre la innovación o acontecimiento durante un tiempo prolongado. En este caso, desde los años 90 hasta la actualidad en el territorio español.

11) Está orientado al proceso más que al producto. Exacto, en este estudio nos centramos en el proceso/evolución de la publicidad de MSF en España.

12) Busca una comprensión holística del objeto de estudio

³⁹ Monroy, S. (2009) *El Estudio de Caso: ¿Método o Técnica de Investigación?* [Recurso online: PDF] Recuperado el 26/05/2014 de: [http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20\(1a%20parte\)/EstudiodeCasoMonroy.pdf](http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20(1a%20parte)/EstudiodeCasoMonroy.pdf)

- 13) *Los investigadores no se enfocan en el conocimiento de una verdad universal.*
- 14) *No se dirige ordinariamente al trabajo de investigación, sino hacia la comprensión de un problema personal.*
- 15) *No permite la generalización. Aunque Stake, R. (1999), consideran que es posible una generalización naturalista, es decir, aquella que es solo debe ser válida para la población que se ha estudiado, pero no debe extrapolarse.*
- 16) *Utiliza la triangulación para evitar al máximo falsas percepciones y error en las conclusiones (Stake, R. 1999).*
- 17) *Su redacción es menos erudita y formal y más parecido al discurso periodístico o crítico literario.”*

4.3. Ventajas e inconvenientes del estudio de caso

Cristòfol Rovira Fontanals en su libro *Información y documentación Digital*, hace referencia a Marcelo y Parrilla (1991: 19-20) haciendo una enumeración de las ventajas y de los inconvenientes del estudio de caso. En relación a las ventajas: (2007: 18-19)

- *“Conectan directamente con la realidad relacionando la teoría con la práctica.*
- *Reconocen la complejidad del caso vinculándolo con su contexto.*
- *Permiten construir una base de datos para múltiples propósitos más allá de la búsqueda en sí.*
- *Conducen a la acción porque las ideas que generan pueden ser utilizadas de manera inmediata por las personas que formen parte del caso.*
- *Producen resultados que son accesibles a muchas audiencias.”*

Los mismos autores también hacen referencia al autor Merriam (1988:165): *“señala que la principal ventaja de los estudios de caso que ofrecen una comprensión de fenómenos humanos complejos, en su contexto real y de forma holísticoa, donde hay implicadas muchas variables que no se pueden estudiar de forma independiente. (...) El lector jugará un papel activo interpretando los datos que el investigador le proporciona y analizando la validez de sus conclusiones.”* (Ibídem, 19)

En relación a los inconvenientes, Cristòfol Rovira Fontanals hace referencia a la validez externa, a la validez interna, la fiabilidad o la validez de constructos.

Sergio Monroy también analiza las ventajas y desventajas del estudio de caso:⁴⁰

Ventajas

“1) Los estudios de caso se enfocan hacia un solo individuo o cosa (sea por ejemplo, una persona o una escuela), lo que permite un análisis profundo y consistente del mismo; así mismo permite una amplia recopilación de la información.

⁴⁰ Monroy, S. (2009) *El Estudio de Caso: ¿Método o Técnica de Investigación?* [Recurso online: PDF] Recuperado el 26/05/2014 de:
[http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20\(1a%20parte\)/EstudiodeCasoMonroy.pdf](http://www.ammci.org.mx/revista/pdf/Seccion%20metodologia%20de%20la%20ciencia%20(1a%20parte)/EstudiodeCasoMonroy.pdf)

2) *El desarrollo de este tipo de investigación se apoya en diferentes técnicas de recuperación de la información, que van desde observaciones personales, pasando por encuestas y entrevistas.*

3) *Reproduce el mundo fenomenológico de los participantes por medio de la descripción detallada de los acontecimientos (McKernan, J 1998:98).*

4) *Los estudios de casos no son apropiados para probar hipótesis; sin embargo, sus resultados pueden emplearse como base de estudios posteriores.*

5) *Presenta una imagen más completa y precisa del entorno y la acción.*

6) *Los datos son representativos.*“

Para esta investigación, las ventajas son importantes. La primera que se enumera nos justifica la elección de una sola ONGD y no más de uno, para que de este modo nos podamos centrar más en profundidad en su evolución en el campo de la comunicación y de la publicidad, y no querer abarcar un gran ámbito y que, en consecuencia, el estudio no diera buenos frutos. De este modo, también mostramos una realidad más en profundidad de un sector.

Tal y como marca la última ventaja, es que los datos que se extraerán son representativos a la realidad de todas las ONGD que son iguales que la escogida, MSF.

Desventajas:

“ 1) *El tiempo requerido suele ser demasiado grande.*

2) *Es necesario recopilar una amplia cantidad de información en situaciones diferentes que casi nunca pueden ser seleccionadas.*

3) *El investigador puede tener supuestos a priori que sesguen las interpretaciones (Mckernan, J. 1998:98).*

4) *Se corre el riesgo de que los individuos, de donde proviene la información, puedan engañar al investigador.*

5) *Las notas y registros pueden o no representar la realidad.*

6) *Lo que se gana en profundidad se pierde en amplitud.*

7) *No permite establecer relaciones causa-efecto entre lo que se observa y lo que se piensa que es. Estudiar relaciones causales no es su propósito.*

8) *No pueden darse resultados preliminares hasta que el estudio ha concluido.*

9) *No puede generalizarse a partir de la información que se obtiene.*

10) *La base de datos es proporcionada por el investigador.*

11) *Los costos de operación son muy elevados*

12) *Se invierte tiempo en la capacitación de los encuestadores o entrevistadores.* “

En este caso, el inconveniente más grave que se encuentra es el hecho de que las conclusiones no se pueden generalizar en el sector de las ONGD. No obstante, desde un principio, la investigación se ha presentado centrándose en Médicos Sin Fronteras y en su publicidad.

4.4. Justificación de la elección de Médicos Sin Fronteras

En primer lugar, se hizo un listado con todas las posibles Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo que trabajaran en España durante los años 90 y hasta en la actualidad y fueran de un gran reconocimiento internacional, en este caso se hizo la siguiente lista: Fundación Vicente Ferrer, Acción Contra el Hambre, Médicos Sin Fronteras, UNICEF, Acción Contra el Hambre, Educo-Intervida,...

El segundo paso fue llevar a cabo un pre-test del material gráfico que estas ONGD nos podían ofrecer para el análisis de la evolución de su publicidad y comunicación, y se observó que algunas de éstas habían tenido un Código de conducta bastante ético, como por ejemplo la Fundación Vicente Ferrer no ha usado muchas imágenes crueles o provocadoras. En cambio, cuando se investigó Médicos Sin Fronteras, se pudo observar el cambio que han hecho en sus imágenes, desde la Guerra de Biafra, que es cuando se fundó la ONGD, aunque no en España, sino internacionalmente, y el año pasado que hicieron la campaña de Malik, un niño que crecía en la barriga de su madre con SIDA; un tema que se considera muy complejo, pero que lo han sabido ofrecer al público de una manera muy elegante y sin mensajes culpabilizadores o crueles. *“Aquest nen no moriria si tu estiguessis sent soci de MSF. Ho sigui, és un discurs que nosaltres no utilitzem mai, és un discurs de no culpabilització. Nosaltres exposem un problema... ho sigui, per això amb exemples serà molt més fàcil. Nosaltres no utilitzaríem mai aquesta frase: si tu ara fessis una donació, aquest nen no morirà, ho sigui, depèn de tu que aquest nen es salvi, això és un discurs que no utilitzaríem mai, dintre del mateix terme sí que diríem: tants milions de nens que cada any moren i hi ha un tractament que existeix i funciona, de fet és un 90% efectiu, on els equips de terreny estan comprovant, per tant, què et sembla si tu pots col·laborar amb un cost de tractament costa 40 euros i això implica que els nostres equips tinguin més tractaments per poder curar aquests nanos. Ho sigui, en el fons, acabes anar a petar al mateix lloc, però és molt diferent, però és molt diferent l'approach d'una cosa que d'una altra. És una mica, suma't i junts podem salvar més vides o, aquesta gent mort perquè tu no fas res, és molt diferent aquest discurs.”*⁴¹ La entrevistada también nos explica el Código de conducta interno que siguen para llevar a cabo la comunicación y la publicidad de la ONGD, aunque más centrado en las imágenes usadas: *“és un codi de conducta molt general, no entra a especificar eines. (...)Per*

⁴¹ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

exemple, nosaltres el codi de conducta en general que tenim és més en la línia de no culpabilitzar, ho sigui, mai treballar, ja sigui una campanya de visibilització, una creativitat, ja sigui un discurs que tu fas al carrer,... mai diries que si tu fas això es pot evitar... a veure si m'explico, clar que si tu fas una petita acció, en certa mesura es pot evitar, però és un gra de sorra dintre d'una platja no? No és, per exemple, aquest nen no moriria si tu estiguessis sent soci de MSF. Ho sigui, és un discurs que nosaltres no utilitzem mai, és un discurs de no culpabilització.” ⁴²

Cabe destacar, que MSF nació hace 40 años, con lo que tiene una larga trayectoria, buena razón para tomarla como modelo, *“Metges Sense Fronteres, es va crear fa 40 i pocs anys, per un grup de periodistes i metges”* ⁴³ Además, se trata de una ONGD de Emergencia, es decir, ellos encuentran conflictos bélicos, catástrofes naturales,... y van a ayudar. No se trata de una ONGD de denuncia, como Amnistía Internacional por ejemplo, sino que ellos llevan medicinas y soluciones a terreno. *“Òbviament l'assistència mèdica és la part essencial de la nostra acció, però la part de periodistes no és valadria, en el sentit que, bé, sempre hi ha una vocació final que també té acció mèdica, però també de paraula. (...) Determinades situacions que creiem que val la pena denunciar perquè hi ha poblacions en risc del que sigui, doncs ho denunciem, i a través de la nostra vocació periodística. No està a la nostra base social, per exemple, una Amnistia que és una organització pels drets humans i, bàsicament, la seva raó de ser és de denúncia, més que l'acció, doncs campanya de sensibilització, de recollida de firmes perquè les coses canviïn. No, nosaltres, la nostra acció és atendre a les persones que més ho necessiten en situacions de màxima urgència i risc.”* ⁴⁴ Se consideró interesante estudiar la única organización que sus trabajadores son médicos, y no voluntarios o maestros, entre otras profesiones. Es la única organización que, en terreno, solamente trabajan médicos.

Otra de las razones por las cuales se ha escogido Médicos Sin Fronteras es porque soy socia de esta ONGD, y de este modo podía conocerla de más cerca y con más facilidades para conectar con los trabajadores de la organización, ya que existe un vínculo emocional. Además, de ser una de las ONGD con más captación de fondos y, por lo tanto con mayor número de socios, exactamente con un total de 4,6 millones.

⁴² Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

⁴³ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

⁴⁴ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

Teniendo en cuenta que, al fin y al cabo, el objetivo de este estudio es conocer más en profundidad la captación de fondos de las ONGD.

En consecuencia, en sus campañas de comunicación y publicidad, casi siempre aparece un médico atendiendo a un paciente, es uno de sus criterios a la hora de crear. Tal y como nos afirma la entrevistada, no usan imágenes con niños o niñas solos en el desierto sin ningún tipo de ayuda, sino que aparece el niño, su madre o algún adulto y el médico de Médicos Sin Fronteras dando soporte y ayudando a curar: *“nosaltres per exemple no treballem amb imatges, per exemple, que hi hagi un nano sol en mig d’un desert, sol desemparat, que pateix, el que sigui no? Amb la malaltia X. Sempre, el que procurem és que hi hagi algú, el pacient que sigui: nen o adult, estigui en un centre hospitalari, sent atès, si és un nano, acompanyat d’un adult... Ho sigui, és molt important la dignitat de les persones.”*⁴⁵

Médicos Sin Fronteras es una organización internacional y que, en consecuencia, se conoce por todo el mundo, por tanto los resultados del trabajo de campo de este estudio se podrían extrapolar a las demás ONGD de su mismo sector y ámbito. Por lo que su publicidad y comunicación también es internacional, aunque en este caso único nos centraremos en España. En consecuencia, también ha tenido muchos reconocimientos internacionales por todo lo conseguido, y aunque siempre gracias a los fundadores, también a los 4,6 millones de socios y socias que mes a mes ayudan de forma económica. Tal y como nos muestra MSF en su página web oficial, han tenido los siguientes reconocimientos públicos: *“Nuestra labor ha merecido, entre otros, el Premio Príncipe de Asturias de la Concordia 1991, el Premio Consejo de Europa de los Derechos Humanos 1992, la Medalla Nansen para los Refugiados 1993, el Premio Roosevelt a las Cuatro Libertades 1996, el Premio Indira Gandhi 1996, el Premio Conrad N.Hilton 1998, el Premio Nobel de la Paz 1999, el Premio Zayed para la Salud 2002, el Premio Rey Hussein al Liderazgo Humanitario 2004 y el Premio J. William Fulbright al Entendimiento Internacional 2012.”*⁴⁶

Además de todos los anteriores reconocimientos, también han sido galardonados con premios publicitarios como el Festival del Sol: el festival iberoamericano de la comunicación publicitaria. Teniendo en cuenta con todas las marcas que se enfrentan, la campaña de Pastillas Contra el Dolor Ajeno, que transmite optimismo, fue la

⁴⁵ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

⁴⁶ MSF. Médicos Sin Fronteras. “(s.f.) Recuperado el 15/04/2014 de: www.msf.es

premiada en este festival, dándole de este modo un gran reconocimiento a la marca de Médicos Sin Fronteras y de forma internacional. *“la campanya del Dolor Ajeno va guanyar el Sol de Oro, al Festival de San Sebastián, per exemple. Hi ha molts altres premis que s’han guanyat, Pastillas contra el dolor ajeno ha guanyat premis a Mèxic, a tot arreu... però més en temes de creativitat, de campanya publicitària i en temes creatius. Malik també va guanyar algun premi, sí puntualment guanyem premis, sí, però no perquè haguem utilitzat èticament una imatge perquè és una campanya creativa bona...”*⁴⁷ En consecuencia, su publicidad y comunicación debe ser efectiva y buena. Por ello, se considera que MSF crea campañas muy potentes y que llegan adecuadamente al público, y más porque año tras año ganan más socios y socias.

Todos estos premios reconocen a MSF como una buena y correcta ONGD, que lleva a cabo sus objetivos con las donaciones de los donantes y/o socios. Con lo cual, es digna y es una buena elección para tomarla como ejemplo en relación a las demás Organizaciones. Tal y como nos explica Gemma Planas en la entrevista, Médicos Sin Fronteras es la primera ONGD nombrada cuando se pregunta por el sector, es decir, es el primer nombre que a los encuestados se les viene a la cabeza cuando se les pregunta por un nombre de una organización, por lo que tiene mucha notoriedad entre el público. En consecuencia, estarán haciendo correctamente su comunicación y publicidad, ya que es cómo se pueden dar a conocer. *“nosaltres a nivell de notorietat, som la primera organització a nivell espontani d’Espanya i, això és molt important per nosaltres, el fet de quan hi ha algú.. quan hi ha una emergència o, pensen fer-se soci, doncs és important estar allà.”*⁴⁸

Otro punto por el cual se ha escogido esta ONGD es porque no quieren tener embajadores o embajadoras como por ejemplo UNICEF. Aunque en casi todas sus campañas aparezcan famosos tienen un criterio para escogerlos, como por ejemplo, que sean colaboradores/as y ya estén involucrados en el proyecto, tal y como nos confirma Gemma Planas: *“Nosaltres aquí som molt clars en aquest aspecte, nosaltres puntualment hem utilitzat a persones famoses, celebrities, sempre des del punt de vista d’altaveu, mai com a protagonistes. (...) No, els portaveus som nosaltres mateixos, els nostres metges que estan a terreny i els periodistes que estan allà. No*

⁴⁷ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

⁴⁸ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

demanem a ningú que és externa la organització que parli en nom nostre, en cap cas.”

⁴⁹ A su vez, tal y como se puede comprobar en sus anuncios, las *celebrities* nunca salen en primer plano, hasta a veces borrosos, tal y como nos explica la entrevistada, el objetivo principal del uso de famosos/as es el de altavoz: *“en el fons l’important era la pastilla, que és el focus i era el punt de color de la creativitat i la persona famosa estava en un segon pla i borrosa inclús, una miqueta... recolzo aquesta campanya, et donc a saber aquesta campanya i, òbviament, no té res a veure que t’ho digui algun Iniesta o un Messi, que t’ho digui jo, que a mi no em coneix ningú, posats a... però sempre com a altaveu.”* ⁵⁰

En relación a las campañas de publicidad, también se quiso escoger Médicos Sin Fronteras ya que en 2008 lanzaron una campaña sobre desnutrición infantil con una imagen que podría resultar un poco cruda. Una vez acabaron la campaña, mostraron las otras dos imágenes, que todavía eran más crueles, y le pidieron al público que votasen la que a ellos/as les hubiera gustado que se usaran para la misma campaña. La sorpresa fue, que aunque internamente habían muchas dudas, el público se decantó por una imagen cruda: un niño solo en un desierto, que se le notaban los huesos. Se consideró un buen caso para explicar, ya que se podría ver cómo a lo mejor el público quiere ver imágenes crudas, aunque ellos lo consideren la realidad, mientras que la ONGD quiere mantener su criterio y su código de conducta, aunque los criterios definitivos para escoger las campañas no hayan hecho que esta campaña entre en el análisis del estudio de caso. Tal y como nos explica la Responsable de Captación de Fondos: *“Aleshores demanàvem que triessin entre 3 imatges: una era la que havíem triat, una era una imatge bastant conceptual que era com un enorme panell de tombes en el cementiri, una paret amb tot de nitxos i hi havia una sentència: tants millons de nens moren,... fins a quan? Una mica conceptual pura i dura, però el racional realment et portava a una rere fons bastant dur, i una altra era un nen sentat en mig del terra, primíssim, un nen molt petitó no? La imatge era aquesta. I realment, molta gent, a nivell qualitatiu el que ens deia, eren 4000 comentaris que van respondre a aquesta acció, i... deien enteníem que nosaltres haguéssim agafat la menys bèstia, diguéssim, que ho havíem fet molt bé, però ells no veien per què no podíem utilitzar la més cruel, la del nano...però perquè era la realitat.”* ⁵¹

⁴⁹ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

⁵⁰ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

⁵¹ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

5. TRABAJO DE CAMPO

Análisis de la publicidad en televisión de MSF durante los años 90 hasta la actualidad en España.

5.1. Entrevista en profundidad

Para llevar a cabo el trabajo de campo, como se ha comentado anteriormente, se llevará a cabo una entrevista en profundidad a la Responsable de Captación de Fondos de Médicos Sin Fronteras, Gemma Planas.

A continuación, haremos una breve referencia a este tipo de técnica cualitativa.

La entrevista en profundidad se considera una técnica de investigación de mercado dentro del grupo de técnicas cualitativas, *“La entrevista en profundidad es una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, el entrevistador y el entrevistado, bajo el control del primero. En su aplicación no existe un cuestionario o un guión físico y la relación entre entrevistador y entrevistado se desarrolla simulando una conversación no estructurada donde ambos intercambian información. Esta técnica cualitativa permite acceder al mundo interno y emocional del individuo y conocer las motivaciones de su comportamiento. El origen de la entrevista es la entrevista terapéutica en psicología clínica (psicoanálisis). Las entrevistas en profundidad aplicadas en el marketing permiten: Analizar detalladamente el proceso de decisión y compra de los consumidores, Estudiar casos y situaciones problemáticas en el marketing: campañas publicitarias sin éxito, productos fracaso, descenso de las ventas, etc., Detectar tipologías de comportamiento diferentes.”* (Fernández, 2004: 65)

El objetivo principal de la entrevista que se hará en esta investigación tiene relación con el segundo punto comentado anteriormente, analizar campañas de publicidad de una organización en concreto.

La autora Frida Gisela Ortiz en su libro *Diccionario de metodología de la investigación científica* nos define la entrevista en profundidad de la siguiente manera: *“En la investigación cualitativa, se entiende por entrevista en profundidad reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes con respecto a su vida, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras.”* (2003: 54)

La entrevista en profundidad tiene muchas ventajas: *“(...) la posibilidad de obtener información más personal de los individuos que puede quedar oculta en una dinámica grupal y la mayor adaptación al ritmo de personas difíciles de captar para reuniones de grupo (profesionales de alto nivel, especialistas del mercado, etc.)”* (Ídem) Nuestra investigación se encuentra en el segundo punto, ya que se entrevistará a una profesional del sector de las ONGD y del departamento de la captación de fondos.

5.2. Análisis de las campañas publicitarias y de comunicación

Tal y como se ha comentado en el apartado de la metodología, para analizar los anuncios y campañas de comunicación de la organización escogida: MSF, se tendrá en cuenta el eslogan y las imágenes que aparecen en dichas.

Vicente J. Benet nos presenta cuatro grandes metodologías para analizar anuncios/campañas de comunicación social. A continuación las enumeramos:

1. *“Abordar el planteamiento de marketing de estas campañas, es decir, sus estrategias, sus desarrollos dentro de la concurrencia publicitaria de los diferentes anunciantes de corte social.*
2. *La segunda es el estudio de los contenidos, de las imágenes y de los valores proyectados en las campañas. (...) analizando los ejercicios propuestos, las imágenes y significantes emitidos, los lenguajes y códigos utilizados.*
3. *Una tercera sería estudiar estas campañas desde el proceso individual que desencadenan en cada espectador, es decir, cómo afectan a la percepción, cómo actúan en la mente y qué recursos psicológicos movilizan para sensibilizar al público ante determinados problemas de orientación social.*
4. *Finalmente, la cuarta de estas grandes áreas metodológicas sería la medición del cambio social inducido o activado por las campañas, acudiendo a los conocimientos de la sociología y a las técnicas de muestreo.”* (2003: 130)

Centrando estas cuatro metodologías en nuestro estudio de caso, se usará la segunda teoría expuesta, que es el análisis de las imágenes y del lenguaje usado en las campañas publicitarias o de comunicación. En relación al lenguaje, se hará referencia a los eslóganes que MSF usa en sus comunicaciones.

A su vez, el autor Miguel Ángel Arconada Melero, muestra distintos tipos de anuncios dependiendo sus características, clasificándolos en cuatro grandes bloques: los anuncios argumentativos, los anuncios descriptivos, los anuncios emocionales y los anuncios proactivos. Cada uno de estos bloques tiene subcategorías, que para ser más breves, teniendo en cuenta los mensajes que Médicos Sin Fronteras lanza a su público, solamente se van a exponer los relacionados con éstos, y no todas las tipologías.

Los anuncios argumentativos “ofrecen información nítida sobre la estricta funcionalidad del producto. Su contenido lingüístico suele ser mayor que en el resto de los casos y presenta una serie de concatenaciones lógicas hasta llegar a una *demostración argumental concreta*.” (2006 ;60) En este caso, en relación a los anuncios de MSF, El presentador o presentadora: *“Las virtudes de lo que se pretende vender son explicadas directamente a la audiencia por una persona, bien por su probada credibilidad, bien porque aporta ciertos significados simbólicos al producto.”* (Ibídem, 61) Es decir, en este caso, se trataría de anuncios presentados por una persona que explica todo lo que ayudarían las personas que decidan colaborar económicamente o, de forma voluntaria, dependiendo del objetivo del anuncio, para convencer al público. El testimonial se trata de *“una persona, que interpreta el papel de un usuario, subraya las ventajas del producto. El testimonial de una persona experta incrementa la confianza en la marca, destaca los beneficios de productos difíciles de mostrar y se dirige a la parte racional del consumidor con argumentos de autoridad. El testimonial de una persona famosa arrastra la identificación de sus seguidores. Logra más impacto, pero puede vampirizar el anuncio, de forma que se recuerda a la persona famosa y no al producto anunciado.”* (Ídem) Se trata de todos los anuncios que han representado famosos y famosas y han explicado todas las ventajas que les aportaría formar parte de MSF: sentirse bien con ellos mismos ya que están salvando vidas, por ejemplo. Se considera que esta definición es muy correcta, ya que a veces los famosos pueden tapar el objetivo o el producto principal de la campaña publicitaria. En el caso de MSF, tal y como explica la Responsable de Fidelización, los protagonistas de sus campañas siempre aparecen en segundo plano, mientras que en el primero el objeto más importante: lo que ayuda a salvar vidas. *“(…) en el fons l’important era la pastilla, que és el focus i era el punt de color de la creativitat i la persona famosa estava en un segon pla i borrosa inclús.”* ⁵²

El segundo gran bloque, son los anuncios descriptivos, *“muestran simplemente el producto o parte de él, dejando que el receptor establezca o no una relación de interés con dicho producto.”* (Arconda, 2006; 61))

En este pequeño bloque, solamente compuesto por los anuncios de presentación y los de origen e historia del producto o marca, se considera que éste segundo es una tipología que MSF podría usar, ya que explicando la historia de la organización, su origen y su objetivo final puede convencer y ganar nuevos socios, siendo así unos de

⁵² Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

sus objetivos principales: *“Se presenta este dato cuando constituye una ventaja o un beneficio claro del producto, bien por la calidad sugerida por su lugar de origen, bien por la confianza y vinculación afectiva que provoca su historia.”* (Ídem)

Los anuncios emocionales, tal y como comenta la Responsable de Captación de Fondos de la organización son muy utilizados: *“(…) I sempre si hem de moure algun sentiment, que òbviament la mobilització es fa a través de les emocions, normalment és una cosa que intentem treballar, “balancear” entre el llenguatge emocional i el racional, que com a organització som, som una organització mèdica i no podem obviar aquesta part racional i científica, però sí hem de mobilitzar a través d’un sentiment és més aviat de la indignació.”*⁵³ Según el autor Arconda, *“buscan la estimulación sentimental del receptor, mediante la exposición o sugerencia de situaciones, estilos de vida o comportamientos afectivos, con los que el espectador tiende a identificarse. Por ello, potencian los elementos prerracionales y preverables: las emociones, el humor, la simpatía, la ternura, el erotismo. Los principales caminos creativos son: la música, el humor, historias basadas en el romance y la atracción sexual, los trozos de vida y los trozos de cine.”* (2006 ;61)

Cabe destacar, que esta tipología de análisis será la que principalmente se va a usar para los anuncios que aparecerán en televisión, siempre teniendo en cuenta la cita anterior de Gemma Planas. A su vez, algunas de los anteriores caminos creativos no se comentarán, ya que por ejemplo, los romances y las historias sexuales no aparecen en los anuncios de MSF.

La música se considera un punto muy importante en cualquier anuncio, tanto en televisión como en radio, ya que ayuda a poner en situación al público y a “ablandarlo”: *“Tanto en televisión como en radio, los anuncios basados en la música son especialmente adecuados cuando el producto o la marca ofrecen principalmente beneficios emocionales. Sirven para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo de vida, un estado de ánimo.”* (Ídem) MSF presenta el beneficio emocional de sentirse solidaria, ya que colaboras salvando vidas.

⁵³ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

El humor también es importante, aunque en anuncios sobre personas que están viviendo en países subdesarrollados, puede que no sea la mejor opción. No obstante, el autor presenta esta tipología mostrando la marca positiva y de forma optimista: *“Logra notoriedad e impacta inmediatamente, además de garantizar visionados posteriores puesto que vemos la publicidad que nos gusta. Genera una predisposición positiva hacia la marca que nos aporta alegría, eliminando posibles barreras hacia ella.”* (Ibídem, 62) Esta cita la podríamos relacionar con el hecho de usar imágenes crudas y negativas, pueden provocar un rechazo hacia el usuario. La Responsable de Captación de Fondos también nos lo explica: *“Perquè hi ha un altre tema que és e rebut, fins a quin punt la gent està cansada d’aquesta mena d’imatges, però que nosaltres no les utilitzem no vol dir que no s’utilitzin i les veiem constantment. Aleshores, són imatges que fins a quin punt generen rebut a la gent i per tant... ja...ostres una cosa que a mi em molesta, ja no continuo interessant-me, directament giro la cara i prou, ok.”*⁵⁴

La tipología de trozos de vida *“desarrollan historias, aparentemente de la vida cotidiana, que giran alrededor del producto anunciado, en un intento de que el espectador se identifique con la situación narrada. Una variante consiste en mostrar trozos de vida importantes del protagonista, en los que siempre ha estado presente el producto, consiguiéndose incluso una mayor carga afectiva e implicación emocional con el producto.”* (Arconda, 2006; 62) En este caso, a lo mejor podría crear un rechazo por parte del individuo o no ser una campaña siguiendo un código de conducta, porque por ejemplo podría tratarse de una campaña con un niño que antes no comía y ahora sí que puede comer gracias a tus aportaciones económicas. Dependiendo los mensajes e imágenes que se usaran podría llegar a dañar la sensibilidad del público, y hasta crear un rechazo.

También se ha investigado cómo se han analizado distintas campañas sociales, de este modo, justificamos de la forma que se llevará a cabo esta investigación.

La investigación lleva por título *“Análisis de campañas de comunicación social”* y está creada por diferentes autores de la Universitat Jaume I en unas Jornadas de Fomento de Investigación.

⁵⁴ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

Indagando en este análisis, se han encontrado distintos conceptos y partes de los anuncios que según este estudio se nombran: *Instrumentos más significativos*. Entre éstos encontramos: la imagen, la palabra y el tono. En el caso de la palabra haremos referencia al eslogan y contenido del anuncio, que más tarde se explicará.

En primer lugar, se hablará sobre la imagen. En este caso, los autores nos muestran distintos tipos de anuncios de ONGD, por ejemplo un anuncio de violencia de género y otro sobre el SIDA y droga. En este caso, tratándose de MSF, nos centraremos, en las campañas de enfermos de SIDA: *“se basan en figuras retóricas más complejas como son la metáfora y la metonimia respectivamente para transmitir el mensaje de forma más sutil. En el primero, los pies descalzos representan la desprotección ante la temible enfermedad. (...)”*⁵⁵

Sobre la palabra los autores: *“El código verbal es otro de los aspectos más importantes. En gráfica es escrito y en televisión hablado, escrito o hablado y escrito a la vez. Este tipo de campañas buscan la movilización, participación o acción del receptor y por ello se utilizan formas verbales como el imperativo (participa, colabora,...), la primera persona del plural (“Nos duele a todos, nos duele a todas”) o preguntas potenciales (“¿Lo harías?”). Todas estas formas apelan al receptor y son utilizadas especialmente en los claims (siempre claros y directos). (...) el código verbal, en todos los anuncios, es implicativo; (...)”*⁵⁶

En este caso, también se hará referencia al eslogan publicitario, el cual debe integrar la parte más esencial del mensaje para llegar a conseguir eficacia entre el público. Por lo que, un buen eslogan se valorará en función del tiempo de vida, es decir, los mejores son los que sobreviven el paso del tiempo, y son recordados después de que ese anuncio desaparezca.

El significado de “eslogan” en gaélico es “grito de guerra”. En la actualidad, hace referencia a un apartado del mensaje publicitario configurado por una palabra o frase, acompañado de un logotipo y marca con el que normalmente acaba el spot publicitario, en relación a la televisión, o tratándose de una gráfica aparece en ésta

55

Hoyuela, P; Gámez, M, (2000-2001) *Análisis de campañas de comunicación social*. [Recurso online: PDF] Recuperado el 02/03/2014 de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79866/Forum_2002_1.pdf?sequence=1

⁵⁶ Hoyuela, P; Gámez, M, (2000-2001) *Análisis de campañas de comunicación social*. [Recurso online: PDF] Recuperado el 02/03/2014 de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79866/Forum_2002_1.pdf?sequence=1

misma. Es decir, el eslogan es una frase, una sentencia, que sirve para dar más relevancia o trascendencia al mensaje publicitario. Es una fórmula concisa, fácil de retener y/o repetir, que implica una connotación más del que sintácticamente quiere decir.

Tal y como se nos explica en el libro *Redacción publicitaria*, y haciendo referencia a TERMCAT, el eslogan es “*frase generalmente breve y fácil de recordar*” (Curto, Rey, Sabaté: 2008: 139). El mismo autor hace referencia a (Rey, 1999): “*Es una frase breve, simple, concisa, brillante, recordable, que expresa la ventaja principal del producto y que se repite a lo largo de varias campañas publicitarias.*” (Ídem)

No existe ningún código o escrito que describa cómo es un eslogan ideal, aunque sí que existen los buenos y los malos eslóganes en función de la utilidad que tienen para el mensaje publicitario. Según los autores de *Redacción publicitaria* un eslogan debe ser. (Curto, Rey, Sabaté: 2008: 140-141)

- *Breve*
- *Simple*
- *Conciso*
- *Brillante*

Se considera interesante añadir el hecho de que el público cuando escuche o lea ese eslogan recuerde, o le venga a la mente la marca/producto que se está anunciando, juntamente con sus valores. De este modo, la marca habrá conseguido una gran notoriedad entre el público.

Por último y no por ello menos importante es el tono. En este estudio analizan distintos anuncios de distintos ámbitos, todos ellos del Tercer Sector. Por lo que, a la hora de evaluar los anuncios de MSF se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

“Malos tratos Tono: dramático/Tratamiento: duro

Droga SIDA Tono: dramático/Tratamiento: sutil

Tráfico Tono: dramático/Tratamiento: duro

Ayuda al tercer mundo Tono: positivo/ Tratamiento: vitalista

Ayuda a discapacitados Tono: positivo/Tratamiento_ vitalista

Con lo que, sabiendo que MSF es una organización de medicina, si se analiza un anuncio de SIDA se cogerá como referencia el estudio anterior, usando un tono dramática y un tratamiento sutil del tema a tratar en el spot.

Otro aspecto que también se deben tener en cuenta son los personajes de este tipo de campañas, pudiendo ser víctimas de alguna catástrofe o héroes por haber colaborado, por ejemplo, con el claro objetivo de provocar un sentimiento de culpabilidad o de responsabilidad en nosotros: *“Una de las características que tienen en común la mayor parte de los personajes es que podemos dividirlos en dos grandes grupos: víctimas y héroes. Lo que significa que una de las herramientas que los anunciantes utilizan, es provocar en nosotros un sentimiento de compasión a partir de estos personajes para conseguir su propósito de comunicación: despertar en nosotros un sentimiento solidario. (...) puede ser compartido también con el de la culpabilidad que se provoca en los receptos por parte del rol del héroe. Éste nos muestra el problema y nos recalca que nosotros no hemos hecho nada todavía al respecto. Ambos sentimientos son a los que con más frecuencia apelan los anuncios porque son los que despiertan nuestra conciencia de seres humanos.”*⁵⁸ No obstante, tal y como hemos estado descubriendo, en la actualidad se han ido introduciendo nuevos roles que también ocupan el protagonismo en estas campañas: *“(...) en las nuevas campañas se están introduciendo también algunos nuevos roles para diferenciarse de los anuncios ya muy estereotipados, creándose nuevos personajes a su vez constituyen nuevos ejes de comunicación; éstos son el de coadyuvante o voluntario o el del oponente a la propia organización, que aunque de forma más esporádica, sí que aparece en algunas de las últimas campañas, sobre todo cuando se trata de desastres naturales o guerras”*⁵⁹ Si se tiene en cuenta el tipo de campañas que MSF lleva a cabo, este personaje es muy posible que aparezca en ellas, ya que esta organización ha llevado a cabo campañas sobre desastres naturales, además de cualquier tipo de emergencia.

⁵⁷ Hoyuela, P; Gámez, M, (2000-2001) *Análisis de campañas de comunicación social*. [Recurso online: PDF] Recuperado el 02/03/2014 de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79866/Forum_2002_1.pdf?sequence=1

⁵⁸ Hoyuela, P; Gámez, M, (2000-2001) *Análisis de campañas de comunicación social*. [Recurso online: PDF] Recuperado el 02/03/2014 de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79866/Forum_2002_1.pdf?sequence=1

⁵⁹ Hoyuela, P; Gámez, M, (2000-2001) *Análisis de campañas de comunicación social*. [Recurso online: PDF] Recuperado el 02/03/2014 de:

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79866/Forum_2002_1.pdf?sequence=1

En referencia a los personajes que aparecen en esta tipología de anuncio, tal y como se ha comentado, normalmente pueden aparecer víctimas en situaciones muy críticas y hasta con imágenes crueles. Cabe destacar, que este mismo estudio también lo explica: *“(...) en el caso de las víctimas, la mayoría de las veces, están representadas por niños, en situaciones penosas. Esto se explica principalmente por el hecho de que la mayor parte de la población se sensibiliza mucho más con la infancia marginada que con el resto de personas afectadas, ven en ellos unos seres muy indefensos y de alguna manera, impotentes e inocentes. (...) Las víctimas siempre son mostradas en sus aspectos más infrahumanos, degradantes y en situaciones que atentan contra los derechos humanos, rodeándolos de toda la desgracia en la que viven y a la que tiene que enfrentarse cada día”*⁶⁰ En este caso, deberemos descubrir si en la actualidad todavía se usan este tipo de situaciones para crear las campañas.

También desarrollando el personaje de oponente, se considera que MSF lo usa mucho en relación a sus objetivos de comunicación, teniendo en cuenta lo siguiente: *“ser la oposición de lo que estamos defendiendo o ser el problema de lo que estamos intentando resolver. Este es el caso de los anuncios en que aparecen la guerra como problema a solucionar, hombres corruptos abusando de niños pequeños, terremotos causantes de grandes destrozos en países del tercer mundo, etc... Todos estos ejemplos son utilizados en campañas bastante arriesgadas porque las imágenes que muestran son muy crueles y duras. Sin embargo, consiguen a la perfección lograr los objetivos de comunicación propuestos antes de llevar a cabo la campaña.”*⁶¹

Para terminar, se mencionará el rol del voluntario, ya que en los anuncios de MSF casi siempre aparece una persona trabajando para solventar el problema que se está viviendo, pudiendo ser un médico voluntario que trabaja en terreno

En sus inicios, la palabra eslogan era utilizada por los antiguos clanes Escoses, para reunir a los miembros del clan o de un partido, que pasados los años se acabó usando para el lenguaje comercial.

⁶⁰ Hoyuela, P; Gámez, M, (2000-2001) *Análisis de campañas de comunicación social*. [Recurso online: PDF] Recuperado el 02/03/2014 de:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79866/Forum_2002_1.pdf?sequence=1

⁶¹

Hoyuela, P; Gámez, M, (2000-2001) *Análisis de campañas de comunicación social*. [Recurso online: PDF] Recuperado el 02/03/2014 de:
http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79866/Forum_2002_1.pdf?sequence=1

5.2.1. Análisis de las campañas publicitarias de MSF

Tal y como se ha explicado, se van a seguir las pautas anteriores para hacer el análisis de las campañas de Médicos Sin Fronteras, además de tener como referencia el estudio que se ha encontrado sobre Comunicación Social.

Los criterios escogidos para seleccionar las campañas que se van a analizar son los siguientes:

En primer lugar, se analizará la campaña que tubo más repercusión y mejores beneficios para MSF, en los últimos tiempos, tal y como nos explica Gemma Planas: *“Si entenem les 3 últimes campanyes com pastilles, Amigos de Malik i Ser humano salva vides, Pastillas va ser un èxit que nosaltres no ens esperàvem en absolut, ho sigui, nosaltres creiem molt amb el concepte i amb la idea, i amb la campanya però no ens imaginàvem que arribés a funcionar tant bé com va arribar a funcionar. Vam trencar stocks.”*⁶² Por lo que se tomará de referencia para analizar los anuncios seleccionados.

En segundo lugar, se escogerá la campaña más actual y la primera que se lanzó en España, para de este modo, poder comparar con mayor diferencia las campañas, desde cuando empezaron hasta la última en lanzarse.

Y para finalizar, como se analizarán dos campañas entre el 2000 y el 2014, y solamente una entre el 1990 i el 1999, se escogerá otra de este período, para que nos permita ver, de mejor manera, la evolución. No obstante, después de la investigación se sabe que la primera campaña de MSF en España fue en 1995.

El análisis de estas cuatro campañas constará de las siguientes partes: un resumen o descripción sobre el tema de la campaña; la transcripción del spot, para analizar el lenguaje y código verbal que se usa y, por último, en relación a los autores mencionados anteriormente, se ha creado la siguiente tabla para un análisis más exhaustivo y poder tenerlo de forma sintética:

⁶² Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

Año del anuncio	
Título de la campaña	
Tipología del anuncio	
Imagen	
Palabra / Eslogan	
Tono	
Personajes	

Fuente de creación propia

No obstante, antes de llevar a cabo el análisis de estas cuatro campañas, se explicará cómo se han conseguido los materiales para éste.

A su vez, no debemos olvidar que al final de cada análisis se comparará el anuncio con el código de conducta de la propia organización, para saber si actualmente y hacia el año 1995 lo seguían para crear sus campañas.

5.2.1.1. Materiales de Médicos Sin Fronteras

En primer lugar, la Responsable de Captación de Fondos nos aseguró que podríamos tener los materiales en relación a la publicidad de la organización, desde que empezó a emitir anuncios en televisión.

En realidad se tuvieron muchos problemas, ya que los anuncios de los años 90 no estaban digitalizados, por lo que se tuvo que ir hasta la sede de MSF de Barcelona, visualizar estos materiales en VHS y después grabarlos con otro dispositivo electrónico como es una tableta digital. Pero no fue tan fácil, ya que nos pusieron muchos inconvenientes en ir hasta allí para grabar a causa de todo el trabajo que éstos tenían y de que no estaba digitalizado.

Para conocer algún período en concreto que la organización emitió algún anuncio en televisión, se usó la herramienta Kantar Media. El objetivo de esta herramienta es la de conocer cuándo los anunciantes han sacado un spot y lo han emitido en televisión, en qué canales, en qué fechas, cuánto duraba el anuncio, etc... Este programa también te permite descargarte los spots que buscas, no obstante, tal y como se muestra en la siguiente imagen, al ser tan antiguo no estaba digitalizado.

Como se puede observar la primera fecha que nos daba el programa era la del 4 de agosto de 1998.⁶³

El siguiente paso, como se tubo problemas con MSF, fue llamar a TV3 i RTVE para pedir si tenían el spot de 1998. El problema fue que nos pidieron pagar para obtener la copia. Por lo que se volvió a insistir a MSF hasta que nos dejó ir hasta su sede y grabar. En ese momento, se descubrió que el primer spot que lanzó MSF no fue en 1998, aunque fuera el año que se tomó de referencia, sino que en 1995 lanzó su primer anuncio. En este caso, es uno de los escogidos para el análisis.

Los anuncios lanzados entre el 1990 y el 2000 fueron los siguientes:

- 1995: Bosnia
- 1996: Médicos Sin Fronteras
- 1997: Situacion en Kenya, Palestina y España
- 1998-1999: Pepsi y MSF

⁶³ Ver anexo Figura 1 y 2

Para el análisis como se ha comentado anteriormente se cogerá el primer anuncio, en este caso el del 1995 y el tercero, en 1997, ya que de este modo existe más tiempo entre uno y el otro, mostrándose así una diferencia importante.

5.2.1.1.1. Anuncio Bosnia (1995)

En este caso, se trata de un anuncio lanzado por las fechas de Navidad del año 1995. Es un spot donde la música toma un papel muy importante, ya que durante toda la grabación no se escucha ninguna voz en off, salvo para darle el punto y final al anuncio.

Médicos Sin Fronteras nos muestra un grupo de personas olvidadas que se supone que están viviendo un conflicto y que están abandonando su casa, su pueblo, sus tierras,... Su vida en general. En este caso, recordamos la entrevista que se le hizo a la Responsable de Captación de Fondos de la organización, donde nos explica que MSF también es una organización de emergencias para este tipo de situaciones: *“Això és un cosa molt important que nosaltres fem, l'emergència des de catàstrofe natural, però hi ha moltes altres emergències que no són així, hi ha emergències que són a través de conflictes armats, i que són conflictes, a vegades, molt enquistats que ja ni apareixen a les notícies i també són crisis humanitàries gravíssimes, moviments de població arrels de conflictes, doncs la gent que hi viu en un lloc hi deixa de viure perquè és impossible, perquè està en plena guerra i marxa en un altre lloc, que no tenen drets no? Doncs que creuen fronteres i estan en mig del no-res havent fugit de la seva casa, doncs aquesta gent, doncs també necessita assistència mèdica, per exemple.”*⁶⁴ Esta cita explica a la perfección lo que muestra el anuncio, familias que cruzan fronteras y que acaban en ningún sitio habitado para vivir, tal y como muestra el final del spot: una familia, con un niño pequeño, sus animales, sus pertenencias y parece que el escenario es una fábrica abandonada.

A continuación se muestra la tabla de síntesis y, a continuación se analizará:

Año del anuncio	1995
Título de la campaña	Bosnia
Tipología del anuncio	Emocional
Imagen	Sensible
Palabra / Eslogan	Iremos. Si tú quieres. Culpabilizador.

⁶⁴ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

Tono	Dramático y melancólico.
Personajes	Víctimas.

En primer lugar, se transcribirá la voz en off del anuncio:

MÚSICA MELANCÓLICA/DRAMÁTICA

En pantalla aparece *¿Feliz Navidad?*

Voz en off masculina: *902 210 250. Médicos Sin Fronteras. Iremos, si tú quieres.*

El eslogan de esta campaña es: Médicos Sin Fronteras. Iremos, si tú quieres. En este caso, se considera un mensaje culpabilizador, porque da a entender que si tú no donas o no colaboras con la organización no quieres que MSF vaya hasta donde hay el conflicto y ayude a las personas que aparecen en el anuncio.

La primera imagen del anuncio es un niño mirando a cámara, con un abrigo, mostrando que está pasando frío, ya que va muy abrigado y está encogido. Detrás suyo se puede ver un somier, como si se llevara su cama a otro lado.⁶⁵

Seguido, se observa como todo el pueblo, un grupo grande de gente abandona sus casas con todas sus pertenencias.⁶⁶

Hacia el final del anuncio, aparece una familia con el fuego encendido entre ellos. Hay una madre con su hijo, y un hombre derecho, dando a entender que es el padre.⁶⁷

Una de las últimas imágenes del anuncio, es una ya comentada anteriormente. Nos preguntan si estas personas que están dentro de esta casa, fábrica,... sitio abandonado pasarán unas buenas Navidades (*¿Feliz Navidad?*). Mientras que todo el mundo que esté viendo este anuncio está caliente, en su casa, con su familia, con una cama, y con todas las facilidades para una vida digna.⁶⁸

⁶⁵ Ver anexo Figura 3

⁶⁶ Ver anexo Figura 4

⁶⁷ Ver anexo Figura 5

⁶⁸ Ver anexo Figura 6

Cabe destacar, que en las campaña de 1995, no aparecía ningún Médico ayudando a los pacientes, una de las características que nos explicó Gemma Planas en su entrevista.

El anuncio acaba con el número de teléfono de Médicos Sin Fronteras para llamar y colaborar con las personas que aparecen en el anuncio. El logo de MSF, siendo el mismo que el de la actualidad, y el eslogan, el mensaje que usan para conseguir más socios/as: *“Iremos. Si tú quieres”*, y comentado anteriormente.⁶⁹

En este caso, las imágenes usadas entristecen al público, son imágenes muy sensibles, ya que son personas que deben irse de sus casas y que no tienen donde vivir, que duermen en la calle, pasando frío y sin nada que llevarse al estómago. Por lo que, este anuncio es totalmente emocional, con la intención de tocar la “fibra” del público con el fin de conseguir más donaciones, además de denunciar la emergencia que se está viviendo en Bosnia en 1995.

También se considera un anuncio descriptivo, ya que mediante imágenes nos explican una historia: como las familias de un pueblo se van de sus casas con todas sus cosas para acabar en un sitio vacío y viviendo como pueden.

En relación al tono, se trata de una voz en off masculina que una vez acaba la historia con las imágenes, solamente nos da el número de teléfono para colaborar y nos dice que depende de nosotros que vayan a ayudar o no. Al tratarse de una voz de un hombre, ésta es mucho más grave, por lo que transmite tristeza, melancolía, dramatismo,...

Para finalizar, los personajes que aparecen en el anuncio son víctimas, no héroes o voluntarios, ya que son los que están sufriendo el desalojo.

Una vez hecho el análisis de este primer anuncio y comparándolo con el código de conducta que MSF ha creado para la captación de fondos privados, se observa que no lo sigue, es decir, que las imágenes y los mensajes que manda MSF al público no están regidos por el código que ellos mismos han creado para no afectar a la sensibilidad del público.

⁶⁹ Ver anexo Figura 7

En el caso de las imágenes, sí que dañan la dignidad de las personas que aparecen y además se usan con el objetivo de provocar lástima y, que en consecuencia la persona que lo está viviendo acepte llamar y hacerse socio. Se recuerda que este era uno de los puntos que la organización obliga a seguir: *“Salvaguardar la dignidad de las personas a las que atendemos; No hacer un uso “interesado” de fotografías o testimonios de beneficiarios con el mero objetivo de provocar lástima (o culpa) en el espectador, y conseguir así su donativo.”*⁷⁰

En relación al mensaje se considera que el eslogan de: *Iremos. Si tú quieres.* es culpabilizador, ya que dejan en tus manos el hecho de ayudar a los demás, mostrándote que depende solamente de tu aportación económica. No obstante, sí que en este anuncio se muestra la misión de la organización, aunque no los valores, haciendo referencia al punto número 1 de su código de conducta.⁷¹

⁷⁰ MSF. Médicos Sin Fronteras. *Código de captación de fondos privados de MSF.*

⁷¹ Ver anexo punto 3

5.2.1.2. Anuncio Kenya, Palestina y España (1997)

Los anuncios de MSF del año 1997 son tres: uno que nos muestra la emergencia que se vive en Kenya, otro en Palestina y otro en España. En este caso, se comentará el primero de éstos, ya que los tres tienen la misma línea.

El anuncio transcurre en Kenya, es un anuncio que muestra mucho optimismo. Se nos muestra un escenario de lluvia, pero la médica (Ana), con un aspecto positivo y alegre nos explica sus preocupaciones mientras que las víctimas están bañándose en el agua. Después, se observa el trabajo que hace esta misma médica con la gente de Kenya y cómo los atiende. En este caso, se pone en escenario el problema de la malaria y cómo la resuelve MSF.

A continuación se muestra la tabla de síntesis y, a continuación se analizará:

Año del anuncio	1997
Título de la campaña	Kenya
Tipología del anuncio	Emocional y descriptivo
Imagen	Alegre, Optimista
Palabra / Eslogan	Iremos. Si tú quieres. Culpabilizador.
Tono	Alegre, irónico.
Personajes	Víctimas y héroes.

En este anuncio, aparecen dos voces: en primer lugar la de la médico, siendo así una voz femenina, y al final del anuncio, dando la información e MSF una voz en off masculina. Antes, por eso, aparecen las siguientes frases:

Ruido de lluvia

“Un día más en Kenya”

Ana dice: El rollo es claro: Entonces me da rabia porque todo el mundo está bajo a lluvia, no paran de reir, y yo toda preocupada, por la malaria. La lluvia implica malaria por un tubo.

“365 días de emergencia al año”

Voz en off dice: Hazte socio de Médicos Sin Fronteras, 902 250 202.

En este caso, el eslogan es: Hazte socio de Médicos Sin Fronteras, 902 250 202, mientras se nos muestra el logo de la organización. Es un eslogan que hace un llamamiento a las nuevas incorporaciones de personas solidarias.

Las imágenes de este anuncio son positivas, optimistas,... Aunque Ana esté preocupada porque la lluvia conlleva malaria, ella sonríe y se resigna a que las personas que ella cuida se lo están pasando bien bajo la lluvia. En este spot no se muestran personas pasando miseria o pobreza, sino que están dentro del mar pasando un buen rato y disfrutando de la lluvia. Cuando aparece Ana cuidando a las víctimas de Kenya, también es una imagen positiva, ya que se muestra al público el trabajo que realiza MSF.

En primer lugar, el anuncio nos sitúa en una parte del mundo, en este caso en Kenya y en 1997.⁷²

La médica nos explica, con una sonrisa, el por qué de su preocupación. De momento no sabemos cómo se llama.⁷³ Por lo que en el siguiente plano, nos presentan a Ana, la médica que está trabajando en Kenya para MSF. Se destaca que es la primera vez que aparecen médicos en los anuncios de MSF, en 1997.⁷⁴ Seguidamente, las víctimas de Kenya se divierten bajo la lluvia sin preocuparles nada más. Ana, mientras tanto, está preocupada por las consecuencias.⁷⁵

Se nos muestra a Ana atendiendo a la gente de Kenya. En este caso, aparece un niño, va cogido, en principio suponemos que será su madre.⁷⁶ En este caso, sí que se sigue lo que Gemma Planas explicó en la entrevista: *“nosaltres per exemple no treballem amb imatges, per exemple, que hi hagi un nano sol en mig d’un desert, sol desamparat, que pateix, el que sigui no? Amb la malaltia X. Sempre, el que procurem és que hi hagi algú, el pacient que sigui: nen o adult, estigui en un centre hospitalari, sent atès, si és un nano, acompanyat d’un adult... Ho sigui, és molt important la dignitat de les persones.”*⁷⁷

⁷² Ver anexo Figura 8

⁷³ Ver anexo Figura 9

⁷⁴ Ver anexo Figura 10

⁷⁵ Ver anexo Figura 11

⁷⁶ Ver anexo Figura 12

⁷⁷ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

En la última imagen se muestra el eslogan utilizado por esta campaña, juntamente con el número de teléfono donde llamar para colaborar.⁷⁸

Este anuncio es descriptivo, ya que Ana nos explica en la situación que se encuentran, y también se nos muestra cómo actúa MSF en los países en que trabaja.

El tono, como hemos comentado anteriormente, es alegre y de optimismo, de resignación frente a cómo se lo están pasando de bien los habitantes de Kenya.

Los personajes que aparecen son: héroes, ya que aparece Ana como solución al problema que tienen las víctimas, que también salen siendo así las personas que viven en Kenya.

Por último, se hará referencia al código de conducta de la organización. En este anuncio sí que se muestra claramente la misión y los valores de MSF; nos muestran que son una organización de médicos que ayudan a los más necesitados de Kenya, por ejemplo. En relación a los valores, la médica nos muestra su preocupación por la epidemia de malaria que le tocará tratar una vez acaben las lluvias. En estas imágenes no dañan la dignidad de las víctimas que aparecen, ya que los afectados están jugando bajo la lluvia o están siendo atendidos por la médica.

⁷⁸ Ver anexo Figura 13

5.2.1.3. Pastillas contra el dolor ajeno

MSF escoge distintos personajes famosos y conocidos para presentar su nuevo producto: Pastillas contra el dolor ajeno. Se trata de 6 caramelos de menta que se compran en las farmacias por solamente 1€ para ayudar a los enfermos olvidados, tal y como explica la organización, y haciendo referencia a todos aquellos enfermos/as que viven en el Tercer Mundo y que no pueden ir a un hospital, por ejemplo. MSF en su *landing* de la campaña nos lo explican de la siguiente manera: *“Es un acto simbólico pero, a la vez, de gran impacto: comprando esta caja de caramelos -de venta exclusiva en farmacias- y al precio de sólo 1 euro estás colaborando en una campaña solidaria de ayuda a enfermos olvidados.”*⁷⁹

El nombre de Pastillas contra el dolor ajeno, hace referencia a que estas pastillas no curarán ningún dolor de la persona que las compra, sino de aquellas que viven en el Tercer Mundo, siendo así un dolor ajeno.

Se considera, que la gran ventaja de esta campaña es que para colaborar, no es necesario que te hagas socio/a de MSF y tener que pagar una cuota mensual, sino que con un pequeño símbolo puedes ayudar y hacerlo hasta más de una vez. A su vez, la persona que colabora también gana unos caramelos, siendo así un símbolo entre la sociedad de persona solidaria.

En relación a los personajes colaboradores, MSF los nombran “activistas”. En su página web se pueden ver algunos ejemplos.⁸⁰ Entre ellos se observan cantantes, actrices, escritores, cocineros, etc. Cabe destacar, que esta campaña tiene un anuncio por cada activista de esta acción, además de otro virales con más activistas.

El principal anuncio es el de cada uno de los activistas que explica la situación de una persona enferma en el Tercer Mundo, siendo así el enfermo olvidado. La voz del accionista nos incita a ir a la farmacia y comprar esas pastillas. En este caso, Alejandro Sanz se encuentra en frente de una farmacia, entra a la farmacia y sale con la caja de Pastillas contra el dolor ajeno. A continuación se muestra la tabla de síntesis del análisis:

⁷⁹ MSF. Médicos Sin Fronteras. *Pastillas contra el dolor ajeno*. Recuperado el 16/05/2014 de: <http://www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno/compralas.php>

⁸⁰ Ver anexo Figura 14

Año del anuncio	2012
Título de la campaña	Pastillas contra el dolor ajeno
Tipología del anuncio	Argumentativo presentador, emocional y descriptivo
Imagen	Correcta
Palabra / Eslogan	Ayúdanos a tratar a miles de enfermos. No uso del imperativo.
Tono	Dramático, pero no daña la sensibilidad
Personajes	Héroe.

Se transcribe el guión del anuncio:

Alejandro Sanz dice: Mandile es de Zimbaue, tiene 15 años y es cero positivo. Como él, más de 2 millones de niños en el mundo, padecen la enfermedad del SIDA. Sólo 1 de cada 10, recibe tratamiento.

Alejandro Sanz entra en la farmacia.

Alejandra Sanz sale de la farmacia.

Alejandro Sanz dice: El problema es simple, sin acceso al tratamiento, no hay cura.

Alejandro Sanz coge la pastilla.

Alejandro Sanz dice : *A tu salud Mandile*

Alejandro Sanz se come la pastilla.

En la primera imagen del anuncio donde el cantante Alejandro Sanz es el activista, se nos muestra, en primer plano, la víctima, mientras que él pasa en segundo plano.⁸¹

Seguidamente, Alejandro Sanz entra en la farmacia para ir a comprar las Pastillas Contra el Dolor de MSF y las muestra cámara, acaparando así todo el plano del anuncio.⁸²

Para finalizar el anuncio, MSF opta por mostrar su actual logotipo, que es igual que el de anteriores anuncios, por lo que MSF no ha sufrido ningún cambio de imagen, además del logotipo de la campaña.⁸³

El eslogan de la campaña es “Ayúdanos a tratar a miles de enfermos olvidados.” Se observa que en el eslogan aparece la palabra AYÚDANOS, y no se usa una forma imperativa como: Ayuda a... o Colabora con...,

En otro de los vídeos más visitados de esta misma campaña es el de *“¿Te duele el dolor ajeno?”* protagonizado por los actores Javier Bardem y Luis Tosar. No obstante, como no se trata del vídeo principal de la campaña, ya que no es el spot utilizado, no se llevará a cabo el análisis.

Se considera que esta campaña es argumentativa y de tipología de “presentador”, ya que el personaje famoso explica al público cómo pueden ayudar para solucionar el problema de los enfermos olvidados. No es testimonial, ya que el famoso no es quien sufre la enfermedad y quien pide ayuda para sí mismo, sino para una tercera persona del Tercer Mundo. A su vez, también es emocional, ya que explica una situación actual y un estilo de vida de forma más afectiva, para de este modo, sensibilizar a la población. Además, también es un anuncio descriptivo ya que al mostrar la solución del problema principal, exponen y explican el producto que están dando a conocer.

La imagen no daña la sensibilidad de ningún telespectador, ya que no aparece ningún niño/a o persona en alguna situación dura y/o cruel, simplemente aparece su imagen en una fotografía y, ésta no es cruda. Por lo que, se considera una imagen muy acertada y que, además, explica a los espectadores cómo pueden colaborar, solamente entrando en una farmacia.

⁸¹ Ver anexo Figura 15

⁸² Ver anexo Figura 16 y 17

⁸³ Ver anexo Figura 18

El tono usado por Alejandro Sanz es un tono dramático, ya que nos está explicando una situación difícil, ya que se trata de un niño que tiene el SIDA, además de su imposibilidad de tener medicamentos por su situación actual. No obstante, se observa que el tratamiento del tema del spot se ha llevado de manera muy sutil y correcta.

Para finalizar, el personaje que aparece en este anuncio, principalmente es Alejandro Sanz, siendo el héroe, aunque habla sobre Mandile, siendo éste la víctima. Con lo cual, en este caso, aparecen los dos tipos de personajes anteriormente explicados.

Se observa que en esta campaña no aparece ningún Médico ayudando a los pacientes, una de las características que nos explicó Gemma Planas en su entrevista. Pastillas contra el dolor ajeno es una campaña del 2012, por lo que ya está totalmente dentro de los marcos de referencia que se marcan MSF para llevar a cabo sus campañas de publicidad.

En este caso, la única imagen que aparece del beneficiario no es nada dañina hacia su dignidad, y el protagonista que es Alejandro Sanz tampoco usa ningún tipo de mensaje cruel.

El eslogan de esta campaña también entraría en los cánones del Código de conducta de MSF, ya que aunque el mensaje sea: *Ayúdanos a salvar vidas*, no dicen al 100% que dependa de ti, a diferencia de cómo lo hacían en 1995.

5.2.1.6. Ser humano salva vidas

Este año 2014, MSF ha lanzado su nueva campaña: “Ser humano salva vidas”. Se considera que este eslogan puede ser un poco ofensivo, ya que todo el mundo es humano aunque no colabore con Médicos Sin Fronteras.

Otra de las frases que usa MSF es “*Lo único capaz de salvar a un ser humano es otro ser humano.*” En este caso, se supone que quieren hacer referencia a los médicos que ayudan en terreno.

MSF define esta campaña del siguiente modo: “*La campaña ‘Ser humano salva vidas’ es una llamada a la acción a la sociedad y una puesta en valor de la enorme capacidad del ser humano, de cada uno de nosotros, para ayudar a aquellas personas que cuya vida está amenazada. Aunque el ser humano pueda ser egoísta, cruel o intolerante, la campaña lanza un mensaje positivo sobre la fuerza del ser humano y de nuestra capacidad de ayudar a personas que, de otra forma, no tendrían ninguna oportunidad.*”⁸⁴

En este caso, MSF da la oportunidad al donante de escoger el proyecto donde quiere destinar su donación, tal y como nos muestra su página web oficial de la campaña.⁸⁵

Este spot empieza mostrando los problemas: guerras, armas en manos de niños, desnutrición,... pero las imágenes que siguen son todo lo que consigue Médicos Sin Fronteras trabajando para los más necesitados y ayudándolos a avanzar. Es decir, se muestra la solución al problema expuesto al principio del spot. También se muestran imágenes de complicidad entre los médicos y los pacientes.

Gemma Planas, Responsable de Captación de Fondos nos explica que MSF siempre muestra un problema pero que también siempre muestra la solución: “*posem un escenari, posem en un aparador un gran problema que no té solució perquè la gent se senti abromada, doncs per exemple: Millones de niños mueren cada cada año, i molt bé, és horrorós, però nosaltres el que intentem és mostrar una solució, però existeix*

⁸⁴MSF. Médicos Sin Fronteras. *Ser humano salva vidas* . (s.f.) Recuperado el 16/05/2014 de: <https://serhumano.msf.es/>

⁸⁵ Ver anexo Figura 19

una solució, que el seu tractament costa tant i, llavors sempre intentem mobilitzar a través de la informació, la positivitat, sent positius en aquest cas, i sempre si hem de moure algun sentiment, que òbviament la mobilització es fa a través de les emocions

»⁸⁶

El cuadro de síntesis es el siguiente:

Año del anuncio	2014
Título de la campaña	Salvar vidas es ser humano
Tipología del anuncio	Descriptiva, Emocional
Imagen	Sí pueden dañar la sensibilidad
Palabra / Eslogan	Ayúdanos a salvar vidas
Tono	Dramático
Personajes	Víctimas y héroes

A continuación se transcribirá la voz en off del anuncio:

Voz en off masculina: *“Podemos ser egoístas, crueles, intolerantes,... Sin embargo, lo único capaz de salvar a un ser humano es otro ser humano.”*

Ser humano salva vidas

Voz en off masculina: *“Ayúdanos a salvar vidas. Hazte socio de Médicos Sin Fronteras.”*

Como se ha comentado anteriormente, el anuncio empieza con imágenes de una explosión, y así haciendo referencia al problema que debe solucionar MSF.⁸⁷ No obstante, las imágenes que usan son sensibles, bonitas,... Ya que aunque haya una explosión MSF puede traer niños al mundo, darles de comer, cuidarlos,... ayudarlos. Estas imágenes muestran cierta complicidad, además de demostrar al público que éstos tienen un buen trato hacia las víctimas.⁸⁸ Pero, en una imagen del anuncio

⁸⁶ Entrevista realizada por la autora a la Responsable de Captación de Fondos de MSF, Gemma Planas, en fecha 15/05/2014

⁸⁷ Ver anexo Figura 20

⁸⁸ Ver anexo Figura 21 y 22

aparece un niño, pudiendo observar, a la perfección, cómo se le notan los huesos y lo delgado que está, pudiendo llegar a ofender al público. Considerando así, que el niño que aparece en esta última imagen muestra bastante delgadez, lo que puede dañar la sensibilidad del público.⁸⁹

El anuncio acaba con el logo de MSF y el eslogan: *Ayúdanos a salvar vidas*. El mismo eslogan que se usó hace dos años en la campaña anteriormente comentada.⁹⁰

Estamos delante de una campaña emocional y descriptiva, donde nos explican los problemas que se están viviendo en algunas partes del mundo, además de también exponernos cómo se puede solucionar gracias a las donaciones que se pueden hacer a MSF. En este caso, no se usa ninguna *celebrity*, por lo que no es testimonial ni presentador, simplemente existe una voz en off que va explicando el transcurso de la historia.

En este caso, sí que se usan imágenes más impactantes y un poco más crudas que las usadas en la anterior campaña, tal y como se puede comprobar en las capturas de pantalla anteriores. Aparecen niños en complicidad con los médicos, y aunque se trate de un tema dramático, el MSF hace un tratamiento del spot positivo, ya que hay escenas optimistas y donde se muestra el gran trabajo que está haciendo la organización.

Tal y como se ha comentado en el anterior spot, el eslogan de esta campaña no usa ningún imperativo y sigue el mismo eje comunicativo que la anterior, *Ayúdanos a salvar vidas*. No obstante, el tono es dramático, ya que las situaciones son difíciles, aunque el tratamiento sea más optimista y positivo.

En este último anuncio analizado, se hace referencia al anterior comentado, en relación al código de conducta de MSF, ya que tiene el mismo eslogan que en el anuncio del 2012: *Ayúdanos a salvar vidas*.

En relación a las imágenes, algunas de ellas sí que se podrían considerar que afectan a la dignidad de las personas,⁹¹ pero siguen el siguiente punto del código de la organización: *“Podemos utilizar fotos “fuertes” si la realidad es así, pero siempre*

⁸⁹ Ver anexo Figura 23

⁹⁰ Ver anexo Figura 24

⁹¹ Ver anexo Figura 25

*contextualizar y con información que ayude a entender la situación presentada, siempre salvaguardando la dignidad de las personas.*⁹²

⁹² MSF. Médicos Sin Fronteras. *Código de captación de fondos privados de MSF.*

6. CONCLUSIONES

Se responderán a las preguntas de la presente investigación realizadas al inicio de la misma, siendo éstas las conclusiones globales del estudio.

En primer lugar, Médicos Sin Fronteras es una organización de emergencia cuyo principal objetivo es el de ayudar a los más necesitados del Tercer Mundo que están viviendo alguna situación de emergencia, como por ejemplo; conflictos bélicos, enfermedades con un foco activo de infección, etc.

A continuación, se mostrarán las cuatro preguntas de investigación con las correspondientes conclusiones:

- 1. ¿Ha cambiado o evolucionado la comunicación y la publicidad que usaba Médicos Sin Fronteras hacia los años 90 en España en comparación a la actualidad? Si es así, ¿Qué cambios se pueden apreciar? ¿Usan los mismo mensajes, etc.?**

Sí, la comunicación y la publicidad de MSF ha cambiado y evolucionado desde 1995, siendo la primera campaña de la organización, hasta la actualidad.

En la primera campaña que se lanzó en España (1995) no se trataban las imágenes ni los mensajes del mismo modo que en 1997, 2012 y 2014. En los primeros años el mensaje era el de: *Iremos si tú quieres*, es decir, dejando entrever que solamente podrían ir a ayudar a las personas que aparecían en las imágenes si se llamaba y se donaba dinero. Mientras que en 1997 el mensaje solamente fue el nombre de la organización, para darse a conocer todavía más en España, y el número de teléfono para que todo aquel quisiera unirse a MSF, pudiera llamar. En la actualidad, también aparece el teléfono, el logo y el nombre de la organización, pero el eslogan ha cambiado: *Ayúdanos a salvar vidas*. No se usa ningún imperativo ni ningún mensaje culpabilizador como se hizo en sus inicios, insinuando que si no colaboras con donaciones no podrán salvar las vidas de esas personas. Por lo que, con tan solo dos años de diferencia (1995 a 1997) se ve un gran cambio en el tratamiento de las imágenes y de los mensajes que MSF lanza a su público para conseguir donaciones. En conclusión, en 1995 MSF no seguía ningún Código de conducta, tal y como hemos podido comprobar y comparar entre el actual código y el anuncio de 1995. No obstante, en 1997 MSF sí que empezó a usar un código siempre teniendo en cuenta y

fijándose en la dignidad de las víctimas que aparecían y en los derechos de las personas, aunque siempre mostrando la realidad que vivían.

A su vez, cabe destacar que las dos últimas campañas analizadas (2012-2014), sobretudo la primera de éstas dos, ha sido la que ha traído más conocimiento al público sobre MSF, siendo la organización más nombrada entre la población solamente preguntando por el sector de las ONGD. Se supone que, por esta gran ventaja, deben a ver tratado correctamente y de forma “elegante” las imágenes y mensajes que han enviado en los últimos años.

2. ¿Existe algún Código de Conducta Ético que Médicos Sin Fronteras deba seguir cuando quiere lanzar una campaña de publicidad o de comunicación? Si es así, ¿Quién y por qué se creó?

Médicos Sin Fronteras usa su propio código de conducta que ha creado en Barcelona entre diferentes departamentos, como es el de Marketing, Captación de Fondos y Operaciones, que tal y como nos explica Gemma Planas, Responsable de Captación de Fondos, estos son los departamentos que trabajan conjuntamente para tirar adelante las campañas de publicidad y comunicación, por lo que en consecuencia son los responsables de seguir este Código.

Este Código de conducta pone de manifiesto que nunca se debe faltar la dignidad de las personas que aparecen en las imágenes, ni usar mensajes culpabilizadores para conseguir más beneficios por parte del público. No obstante, siempre viven con el dilema de mostrar la realidad que ellos ven día a día, pero tienen muy incorporado en su forma de trabajar que no deben usar este tipo de imágenes, ya que es una organización que se preocupa mucho por la imagen que dan al público y no quiere provocar un rechazo por parte de las personas que les ven.

3. ¿Son más efectivas las campañas de publicidad o de comunicación, de MSF, que usan imágenes o mensajes que pueden llegar a dañar la sensibilidad de la población? Entonces, ¿las Médicos Sin Fronteras tiene o no tiene en cuenta los derechos humanos de las personas que pueden mostrar en estas fotografías cuando es uno de sus objetivos?

En relación a si las imágenes crueles aportan más beneficios a la organización, como se ha comentado durante la investigación y, tal y como se ha mostrado en anteriores capítulos de la investigación, que opinan que sí, ya que sensibilizan al público, pero Médicos Sin Fronteras, aunque use una publicidad emocional nunca va a usar una fotografía cruel en sus anuncios o campañas. No obstante, Médicos Sin Fronteras ha reconocido que una campaña emocional siempre es más beneficiosa que una racional, aunque siempre intentan encontrar ese balance entre las dos corrientes, y sobretodo, siempre siguiendo su Código de conducta. Por lo que, se repite que MSF sí que tiene en cuenta los derechos, y como nombran ellos, la dignidad de todas las víctimas y los beneficiarios que aparecen en sus campañas en España. Un gran ejemplo es la campaña que se ha analizado en este estudio del año 2012, *Pastillas contra el dolor ajeno*. Como se ha podido comprobar esta campaña no usa ningún tipo de imágenes o mensajes crudos y culpabilizadores y ha sido una de las mejores campañas en relación al ROI conseguido.

4. ¿Los Responsables de Fidelización de Médicos Sin Fronteras le dan más importancia a la captación de fondos o a mostrar imágenes y mensajes éticos? ¿Aunque algunas imágenes capten la realidad más cruda y dura, es ético mostrarlas al público? ¿Con qué fin?

Médicos Sin Fronteras le da mucha importancia al uso de imágenes y mensajes éticos, ya que aunque su objetivo principal es el de conseguir un buen ROI, también quieren transmitir sus valores y que todo el mundo los vea como una organización ética por su trabajo y por su comunicación. Con lo que, se llega a la conclusión que MSF le da mucha importancia al hecho de usar imágenes éticas y no crudas, ya que está estipulado dentro de su Código de conducta, pero siempre con el fin de aumentar su ROI, y en consecuencia su número de socios/as.

En relación al uso de imágenes que capten la realidad del Tercer Mundo, y que en consecuencia muchas de éstas sean crudas, MSF en el desarrollo de la campaña de publicidad, se encuentran con la disyuntiva de por qué no usar este tipo de imágenes cuando es la realidad que se vive en ese país en vías de desarrollo.

Con lo que podríamos finalizar afirmando que la hipótesis es correcta dado que el caso estudiado, Médicos Sin Fronteras, en sus inicios en la televisión española no usaba ningún tipo de Código de conducta, mientras que en la actualidad sí, ya que ha creado hasta su propio Código de captación de fondos privados para llevar a cabo sus campañas de publicidad, marketing y comunicación, concordando así con la hipótesis de la investigación: *Durante los años 90, la publicidad de Médicos Sin Fronteras no seguía un Código de conducta, pudiendo llegar a dañar la sensibilidad del público, actualmente la publicidad de MSF, se rige por un Código de conducta e intenta no dañar la sensibilidad del público en comparación a sus inicios en España.*

7. BIBLIOGRAFÍA

AIMC. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. *Estudio EGM 3er año Móvil 2013*.

ARCONADA, Miguel, 2006. *Cómo trabajar con la publicidad en el aula. Competencia comunicativa y textos publicitarios*. Barcelona: Editorial GRAÓ, de IRIF, SL

BAIGES, Siscu, 2002. *ONGD: Historia, aciertos y fracasos de quienes quieren ayudar al Tercer Mundo*. Barcelona: Intermón

BALAS, Montserrat, 2011. *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*, Madrid: ESIC Editorial-Fundación ONCE.

BENET, Vicente; NOS, Eloísa, 2003. *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación social*, Barcelona: Icaria Editorial

CURTO, Victor; REY, Juan; SABATÉ, Joan, 2008. *Redacción publicitaria*, Barcelona: Editorial UOC

FERNÁNDEZ, Ángel, 2004. *Investigación y técnicas de mercado*, 2004, Madrid: ESIC Editorial

GÓMEZ, Carlos, 2005. *Las ONG en España: De la apariencia a la realidad*, Madrid: Los Libros de la catarata.

GÓMEZ, Juan David, 2007. *Las ONGD aragonesas en Colombia. Ejecución y evaluación de los proyectos de desarrollo*, Zaragoza: Pensas Universitarias de Zaragoza

KOTLER, Philip, 1988. *Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*, Méjico: Pearson Educación.

MARTÍNEZ, Juan Luis, 1998. *La imagen de las ONG de desarrollo: para ir dimensionando el tercer sector*, Madrid: IEPALA Editorial.

MSF. Médicos Sin Fronteras. *Código de captación de fondos privados de MSF*.

ORTIZ, Frida Gisela, 2003. *Diccionario de Metodología de la Investigación científica*, México: Editorial Lumisa, S.A.

ROVIRA, Cristófol, 2004. *Información y documentació digital 2004*, Barcelona: Edicions a Petició, SL

TAYLOR, Rupert, 2010. *Third Sector Research*, Nueva York: Springer Science + Business Media, LLC

8. WEBGRAFÍA

AEFR. Asociación Española de Fundraising. *Quiénes somos*. (s.f.) Recuperado el 20/04/2014 de: <http://aefundraising.org/quienes/>

Barrio del Castillo, I. (2012) *El estudio de casos*. [Recurso online: PDF] Recuperado el 25/05/2014 de: http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Est_Casos_doc.pdf

Cáritas. Quiénes somos. (s.f.) Recuperado el 20/04/2014 de: http://www.caritasbcn.org/es/quienes_somos

CONGDE. Coordinadora de Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo de España. (s.f.) Recuperado en 18/04/2014 de: <http://www.congde.org/codigo-de-conducta.html>

FVF . Fundación Vicente Ferrer. *Conócenos*. (s.f.) Recuperado en 14/04/2014 de: <http://www.fundacionvicenteferrer.org/es/>

Hoyuela, P; Gámez, M, (2000-2001) *Análisis de campañas de comunicación social*. [Recurso online: PDF] Recuperado el 02/03/2014 de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79866/Forum_2002_1.pdf?sequence=1

Intermón. Quiénes somos. (s.f.) Recuperado el 20/04/2014 de: <http://www.oxfamintermon.org/es/quienes-somos/presentacion>

Moro, L, (2009) *Gestión actual de una ONG*. Recuperado el 15/04/2014 de: http://books.google.es/books?id=Ag6xMoMG7_wC&pg=PT15&dq=gesti%C3%B3n+actual+de+una+ong&hl=es&sa=X&ei=HIJ7U67nMuqL0AXGzoGoDA&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=gesti%C3%B3n%20actual%20de%20una%20ong&f=false

MSF. Médicos Sin Fronteras. *Conócenos*. (s.f.) Recuperado el 15/04/2014 de: <http://www.msf.es/conocen/que-es-msf>

MSF. Médicos Sin Fronteras. *Pastillas contra el dolor ajeno*. (s.f.) Recuperado el 16/05/2014 de: <http://www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno/compralas.php>

MSF. Médicos Sin Fronteras. *Quiénes somos*. (s.f.) Recuperado el 15/04/2014 de: <http://www.msf.es/conocen/que-es-msf>

MSF. Médicos Sin Fronteras. *Ser humano salva vidas* . (s.f.) Recuperado el 16/05/2014 de: <https://serhumano.msf.es/>

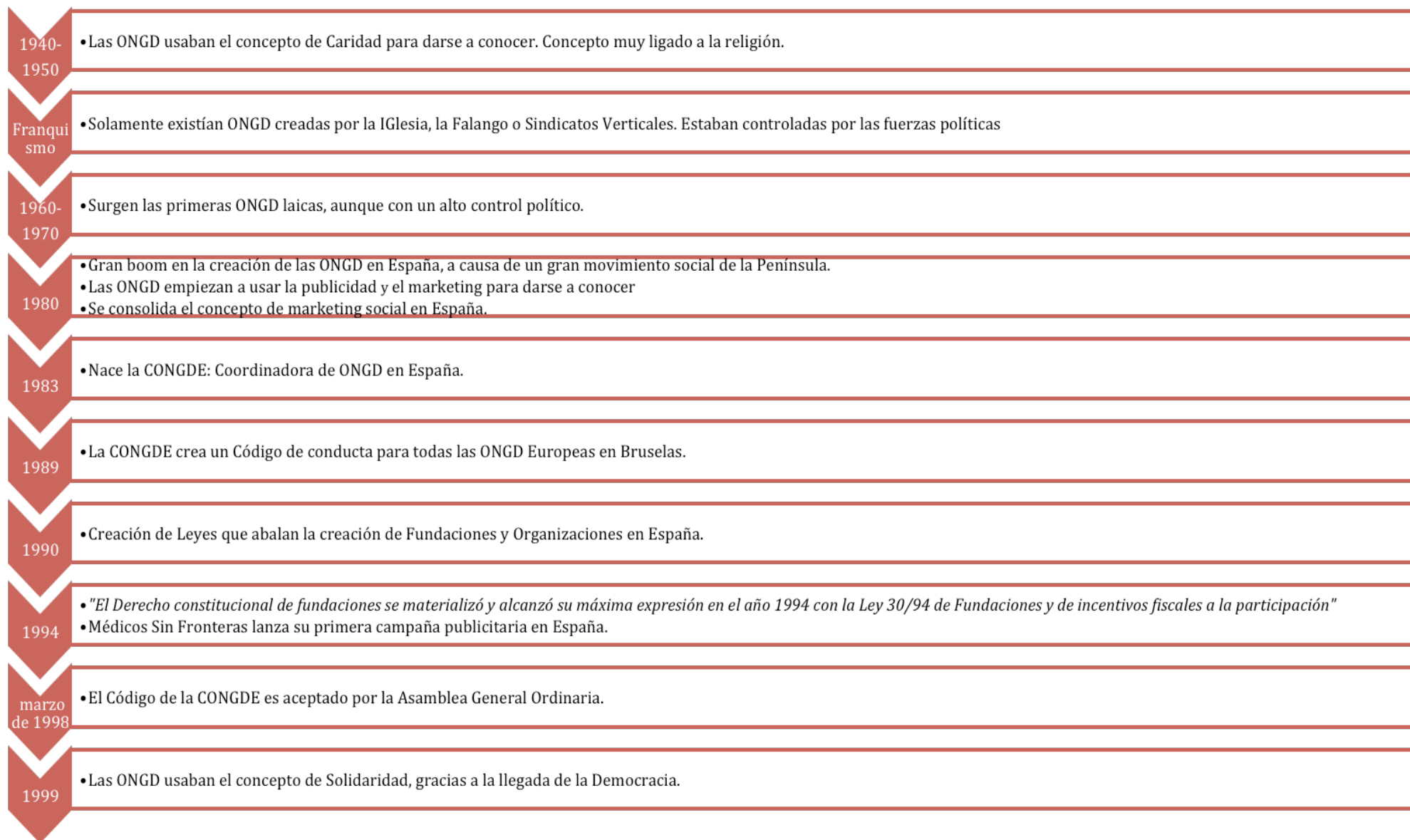
RAE. Real Academia Española. Diccionario de la Real Academia Española. (s.f.) Recuperado EL 02/05/2014 de: <http://www.rae.es/>

Roitter, M. (2004) *El Tercer sector como representación topográfica de Sociedad civil*. [Recurso online: PDF] Recuperado EL 25/04/2014 de:
<http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/venezuela/faces/mato/Roitter.pdf>

Visa, M. *Fer un m'agrada*. El Diari Segre. Recuperado el 15/04/2014 de:
http://www.segre.com/index.php?id=225&L=1&tx_ttnews%5Btt_news%5D=194857&cHash=01360f0ade9b7c58ab7689fb5289b293

9. ANEXO

9.1. Origen y evolución de las Organizaciones No Gubernamentales en España



9.2. Transcripción entrevista a Gemma Planas, Responsable del Departamento de Captación de Fondos de Médicos Sin Fronteras.

Entrevistador: Hola, si et pots presentar, si us plau

Entrevistada: Sí, el meu nom és Gemma Planas i sóc la responsable de Fidelització de Socis i Donants de MSF.

Entrevistador: D'acord. A continuació farem una entrevista en profunditat sobre l'evolució de la publicitat en aquesta organització i, començarem per quin és l'objectiu principal que teniu a l'hora de llençar una campanya. Esteu més localitzats en la captació de fons, o notorietat o...

Entrevistada: L'objectiu principal, perquè normalment en una campanya sempre hi ha... acostuma a haver-hi un parell d'objectius, un principal i un secundari, varia en funció de la campanya. Llavors, sí que és cert, que nosaltres, des del Departament de Captació de Fons, òbviament, totes les campanyes que fem i que llencem, l'objectiu és captar fons, l'únic que, Bueno, nosaltres no és només captar fons, sinó que també busquem que una campanya sigui notòria, sigui mobilitzada, per arribar a aquesta acció. Ho sigui, llavors sí que hi ha altres components, que no només capti fons de per si, sinó que treballi uns valors de la marca que implícitament aporten una notorietat, per exemple.

Entrevistador: I quins valors té , voleu transmetre des de MSF al públic?

10.2. sempre és mostrar un problema, donant una solució. Nosaltres no intentem posar davant, o sigui, posem un escenari, posem en un aparador un gran problema que no té solució perquè la gent se senti abrumada, doncs per exemple: Millones de niños mueren cada cada año, i molt bé, és horrorós, però nosaltres el que intentem és mostrar una solució, però existeix una solució, que el seu tractament costa tant i, llavors sempre intentem mobilitzar a través de la informació, la positivitat, sent positius en aquest cas, i sempre si hem de moure algun sentiment, que òbviament la mobilització es fa a través de les emocions, normalment és una cosa que intentem treballar, "balancear" entre el llenguatge emocional i el racional, que com a organització som, som una organització mèdica i no podem obviar aquesta part

racional i científica, però sí hem de mobilitzar a través d'un sentiment és més aviat de la indignació. Hi ha organitzacions que potser són més de la caritat, o de la...bueno, altres sentiments que nosaltres potser seria a través del coneixement, la indignació, i a través de la indignació hem mobilitzo.

Entrevistador: Aleshores, els vostres missatges estan més destinats a la solidaritat, no? Que a la caritat com poden ser altres organitzacions com Càrites, no? Que està més lligada a una vessant més religiosa.

Entrevistada: Totalment, nosaltres.. sí, sí.. solidaritat o, doncs no sé el punt justícia. Però Bueno, això no és blanc o negre e? Hi ha moltes coses que s'entrelliguen, però ... si és més el mobilitzar a través de que tothom té dret a rebre assistència mèdica, sigui qui sigui i estigui en el lloc que estigui. Llavors, a través d'això, normalment, intentem demostrar que hi ha un greu problema, però que també hi ha una solució, que també és senzilla i no és tan complicada, com enviar un equip de metges allà per atendre'ls, no és que ja existeixi un tractament miraculós no? Però sempre intentem mostrar aquesta solució a part, a través de... del problema.

Entrevistador: D'acord.. Anualment, quantes campanyes llenceu?

Entrevistada: Aviam... campanyes com s'entenen no? Amb potes d'imatge gràfica, que hi hagi una part d'autors, una part de premsa, a nivell publicitat... potser hi hagi un anunci o no hi hagi un anunci, normalment és una. El que passa que sí que és cert, parlant com a departament de captació de fons e? Tenim campanyes de captació de fons tot l'any i són campanyes que intenten captar nous, noves persones que s'afegeixen a l'organització a través de la figura del soci, que són campanyes que se'n diuen Face2Face o Telemarketing.... Mailing o encartes, en determinats llocs. Puntualment també hi ha campanyes d'spots molt específics... una tipologia d'spots molt concrets que són els XXX , que el que incentiva és que s'adhereixi nova gent a l'organització, doncs fent-se socis, i normalment això, la majoria d'aquestes campanyes, com per exemple el Face2Face, de marketing, etc, són tot l'any. El que passa que són campanyes on going, que són campanyes que no porten una part de visibilitat, com s'entén no? Llavors...

Entrevistador: D'acord...I els passos que seguïu a l'hora de crear la campanya? Per exemple, feu algun concurs a l'hora d'escollir la vostra agència que us farà la campanya, o...

Entrevistada: Entenem campanyes com campanyes de visibilitat oi?

Entrevistador: Campanyes de publicitat, com la de Malik o...

Entrevistada: Vale, normalment el primer pas és sentar-nos amb el departament d'operacions, que Barcelona és la seu a Espanya i és un dels cinc centres a tot el món on hi ha un departament d'operacions, que d'aquí doncs es planifiquen i es coordinen i es lideren els projectes que hi ha a terreny, llavors... El primer és sentar-nos amb ells per veure, i amb Direcció General, òbviament, per veure si hi ha alguna prioritat que nosaltres hem de posar l'accent. Per exemple, vull fer molts projectes per tot el món i en molts països, i... i no és igual parlar d'un conflicte o d'un altre, o d'una malaltia o d'una altra. Normalment és sentar-no amb ells i.. després un cop tenim clar internament quin és el missatge que volem passar, doncs a partir d'aquí buscar agències...Nosaltres en els últims anys el que fem és obrir concurs, però no tothom, diguéssim, obrim concurs amb tres – quatre agències, però normalment són algunes que han treballat amb nosaltres i que ens agrada, però també és el moment que ens permet conèixer gent nova, no?"No són tots nous, no són tots que coneguem, llavors hi ha un mix d'agències, per tenir noves idees.

Entrevistador: I quina heu utilitzat més sovint? Si es pot saber...

Entrevistada: Em... De moment anem canviant... per exemple Pastillas contra el dolor ajeno, l'última campanya de ser humano salva vides, que es per exemple al carrer, la fet el Jorge Martínez... Malik la va fer una altra agència, Pere García, que és d'aquí Barcelona i... sí, anem canviant.

Entrevistador: D'acord. I en quins mitjans teniu preferència per sortir? Us centreu en la tele per poder abarcar diferents públics o revistes especialitzades o...?

Entrevistada: No, normalment és un tema molt estratègic a qui arribes a tocar amb aquest mitjà, ho sigui, *alcançe* i difusió que aconseguixo estan present en un mitjà, i el cost, òbviament. Llavors, nosaltres, com a organització, tenim la sort de tenir convenis o tractes amb determinats...Per exemple, tot el que surt a premsa, cunyes, és a través d'insercions gratuïtes, no paguem, però llavors, sempre... per exemple, un diari.. quan se'ls hi cau algun anunciant a última hora, doncs ells normalment doncs proposen a les organitzacions de suplir aquest forat, per exemple. Llavors, clar, són...

depèn de com són mitjans que no arriben a la gent que arribaries sortint en un PT a la televisió, però clar, el cos és irrisori, llavors sempre balancegem. La televisió... depèn de quina companya sigui, és estratègic o no, sortir a televisió sempre és molt important però sempre mirem molt amb lupa els costos d'això, perquè tenim la responsabilitat de poder retornar aquest... com explicaria..nosaltres per cada euro invertit en qualsevol campanya de captació de fons, nosaltres internament, ens exigim un retorn, un ROI, que normalment està sobre els 6 euros. Per cada euro invertit, aconseguim 6.

Entrevistador: Ara mateix els aconseguiu? O és un objectiu?

Entrevistada: No, no. Això és una realitat. Ara mateix els aconseguim. Ho sigui, amb tot el pressupost que tenim internament en el departament de marketing, per euro invertit en aquest pressupost aconseguim ingressos de 6 vegades més. Llavors això, per nosaltres és una responsabilitat, són diners dels socis, dels donants i no són els nosatres propis diners. Estem gestionant la confiança de la gent no? Llavors és una cosa... no, amb això vull dir que per exemple, tele que és un mitjà molt car, doncs les inversions a vegades són molt estratègiques i molt importants i ens les mirem amb lupa i no sempre estem a la tele, tal i com ens agradaria, òbviament.

A internet sempre estem presents, a través el a nostra pàgina web o a través d'un microsite específic de la campanya, doncs mostrem la campanya que sigui, que estem fent. També tenim aliança amb determinats exclusivistes de tot el tema d'outdoors, que ens dona una gran visibilitat a les campanyes i això, sí que sempre podem procurem estar-hi, perquè de fet realment és molt visible, molt visible, i depèn de la campanya fas un mixt o un altre, però bueno,...

Entrevistador: D'acord, i aleshores el % que dediqueu a aquest tipus d'accions del pressupost?

Entrevistada: No, no... Ara t'ho hauria de mirar el %, però...

Entrevistador: Però poc...

Entrevistada: No... és lo gros. Lo gros són els diners que destinem a fer campanyes de Face2Face, que estan al carrer, els diners que destinem per fer campanyes de telemarketing, de ous socis, i llavors són campanyes que estan tot l'any, cada dia de l'any durant tot l'any estem captant nou socis. Sí que són campanyes que a nivell de ROI valen molt més la pena, perquè són totalment destinades a la captació 100%

sense un component de visibilitat. El que passa, que nosaltres no volem renunciar a aquest punt de visibilitat, nosaltres a nivell de notorietat, som la primera organització a nivell espontani d'Espanya i, això és molt important per nosaltres, el fet de quan hi ha algú.. quan hi ha una emergència o, pensen fer-se soci, doncs és important estar allà. Sí que no volem renunciar, un cop a l'any, a fer aquest tipus de campanyes més visibles, més notòries, entre cometes, no som una organització de denúncia com pot ser una Amnistia, però sí aquelles campanyes que posen una mica d'accent en determinades situacions i que ens permeten agafar el micròfon i donar un crit no? I això sí que ens porta la visibilitat, però el % de pressupost que destinem per això, t'ho hauria de mirar, però no és la part principal.

Entrevistador: D'acord, aleshores, totes aquestes campanyes de Face2Face i telemarketing, no poden arribar a ser una mica violentes i poder "apretar", entre cometes, a qui va al carrer i veure obligat a donar diners?

Entrevistada: Nosaltres procurem que no, de fet nosaltres procurem que no hi hagi ningú que senti obligat a donar diners, al contrari, ho sigui, que siguin persones molt a consciència decideixen fer aquest pas. Sí que som molt conscients d'aquesta percepció, aleshores internament nosaltres també ens hem posat una sèrie de codis de conducta en aquestes eines perquè per nosaltres és molt important la percepció que és té de metges, molt, i... tan és així com que nosaltres mantenim... molts equips del carrer que són interns nosaltres, de la pròpia organització, i nosaltres tenim un seguiment de qualitat de formació, de seguiment de com fan aquesta captació molt exhaustiu, des del punt de vista de la qualitat, i no de la quantitat, i això és una cosa que mirem molt.

Entrevistador: Aquest codi de conducta, quins són alguns dels punts que han de seguir, per exemple?

Entrevistada: Per exemple, a grosso modo e? Perquè és un codi de conducta molt general, no entra a especificar eines, per exemple ara s'està treballant un codi de conducta, un company meu del departament de captació, està fent aquest codi de conducta per l'eina Face2Face en concret. Per exemple, nosaltres el codi de conducta en general que tenim és més en la línia de no culpabilitzar, ho sigui, mai treballar, ja sigui una campanya de visibilització, una creativitat, ja sigui un discurs que tu fas al carrer,...

Entrevistador: Qualsevol comunicació que...

Entrevistada: Exacte, mai diries que si tu fas això es pot evitar... aviam si m'explico, clar que si tu fas una petita acció, en certa mesura es pot evitar, però és un gra de sorra dintre d'una platja no? No és, per exemple, aquest nen no morirà si tu estiguessis sent socis de MSF. Ho sigui, és un discurs que nosaltres no utilitzem mai, és un discurs de no culpabilització. Nosaltres exposem un problema... ho sigui, per això amb exemples serà molt més fàcil. Nosaltres no utilitzaríem mai aquesta frase: si tu ara fessis una donació, aquest nen no morirà, ho sigui, depèn de tu que aquest nen es salvi, això és un discurs que no utilitzaríem mai, dintre del mateix terme sí que diríem: tants milions de nens que cada any moren i hi ha un tractament que existeix i funciona, de fet és un 90% efectiu, on els equips de terreny estan comprovant, per tant, què et sembla si tu pots col·laborar amb un cost de tractament costa 40 euros i això implica que els nostres equips tinguin més tractaments per poder curar aquests nanos. Ho sigui, en el fons, acabes anar a petar al mateix lloc, però és molt diferent, però és molt diferent *l'approach* d'una cosa que d'una altra. És una mica, suma't i junts podem salvar més vides o, aquesta gent mort perquè tu no fas res, és molt diferent aquest discurs.

Entrevistador: Teniu cap codi pels eslògans de les campanyes i dels spots..?

Entrevistada: Igual que la no pressió e? Sempre, el tema de la pressió, a nivell de la captació de fons, com per exemple és una cosa que també està dintre del nostre codi, nosaltres per exemple, el tema que porto jo amb la relació amb els socis i els donants, és un tema que ens preocupa i que seguim molt, sempre és, doncs la nostra missió és captar fons i lo més fàcil i lo més lògic és que sigui a través de les nostres bases socials que ja col·laboren amb nosaltres no? Perquè és la gent que està més sensibilitzada amb el que fem no? Però sempre, des d'un punt de vista molt, sense pressionar bàsicament, no estem matxacant cada mesm per exemple.

Entrevistador: Aleshores, a l'hora, de per exemple, escollir les imatges que apareixen tant en una gràfica com en un anunci, també utilitzeu algun codi de conducta intern o extern, o us baseu només...

Entrevistada: No tenim un codi de conducta explícitament basat en això, però sí que ens basem en un internament, sempre parlo ara d'internament e?

Entrevistador: Per exemple, la CONGDE va crear un codi de conducta que a més aquest any l'han actualitzat, el seguiu o només seguiu el vostre intern?

Entrevistada: Nosaltres seguim el vostre que fins ara era bastant més exhaustiu que els que estaven al mercat, és a dir, em... nosaltres per exemple no treballem amb imatges, per exemple, que hi hagi un nano sol en mig d'un desert, sol deseparat, que pateix, el que sigui no? Amb la malaltia X. Sempre, el que procurem és que hi hagi algú, el pacient que sigui: nen o adult, estigui en un centre hospitalari, sent atès, si és un nano, acompanyat d'un adult... Ho sigui, és molt important la dignitat de les persones. Sobre tot nosaltres, que som metges i que mostrem una realitat molt específica, a nivell que són gent que són malalts no? Que són pacients nostres, òbviament, si tothom que surt a les nostres campanyes, és gent real, han estat prèviament demanats, i nosaltres hem demanat el consentiment perquè prèviament perquè puguin participar a la nostra campanya, no és que, ho sigui, aquí te pillo aquí te mato. Agafo a una persona, vale, faig una foto i com que, ho sigui... no, no, nosaltres sempre preguntem i demanem, expliquem per què és i demanem el consentiment, i tenim els papers signats per aquest tema. Des d'un punt de vista, des d'aquí pot semblar molt obvi, però a vegades a terreny, les coses no són així no? És un dia a dia molt diferent, però la nostra misa és, de la mateixa forma que tu no aniries aquí a l'hospital clínic i començaries a fer fotografies, per utilitzar-les, té un sentit molt obvi, doncs el mateix amb nosaltres no? Doncs sempre amb una prudència i amb un... i això, nosaltres tenim els nostres propis fotògrafs que ho tenen molt clar, però a vegades hi ha periodistes que venen i és la nostra feina explicar-lis no? Perquè, perquè a vegades sembla que com que estiguis a milers de quilometres, i no són clíniques, són casi casi com quatre pals amb una lona, pues, et perds una mica les referències i hem d'entendre que són pacients i que són tractats per metges i tenen una situació vital molt concreta, nosaltres en un moment d'alegria, sinó que estan passant un moment molt delicat. Aleshores, tot aquest tracte...

Entrevistador: Aleshores, què teniu fotoperiodistes que estan a terreny no? Que són de la organització o també poden ser voluntaris o...?

Entrevistada: No, nosaltres, normalment, aquí al departament de comunicació hi ha un parell de persones que es dediquen a això, a quan hi ha emergència, quan hi ha un projecte puntual, que es vol documental, quan hi ha qualsevol cosa que considerem estratègicament per tenir material, ells se'n van allà i fan les fotografies i ...

Entrevistador: Perquè metges és una ONG que és d'emergència, no és per exemple com altres que poden ser apadrinaments, o projectes de dona, sinó que ella actua quan hi ha alguna emergència en algun punt del Tercer Món.

Entrevistada: Metges Sense Fronteres, es va crear fa 40 i pocs anys, per un grup de periodistes i metges. Llavors, òbviament l'assistència mèdica és la part essencial de la nostra acció, però la part de periodistes no és valadria, en el sentit que, bueno, sempre hi ha una vocació final que també té acció mèdica, però també de paraula. En determinades situacions en que nosaltres som testimonis, en primera persona e? Sempre parlem en primera persona, determinades situacions que creiem que val la pena denunciar perquè hi ha poblacions en risc del que sigui, doncs ho denunciem, i a través de la nostra vocació periodística. No està a la nostra base social, per exemple, una Amnistia que és una organització pels drets humans i, bàsicament, la seva raó de ser és de denúncia, més que l'acció, doncs campanya de sensibilització, de recollida de firmes perquè les coses canviïn. No, nosaltres, la nostra acció és atendre a les persones que més ho necessiten en situacions de màxima urgència i risc. Però si en aquest entre temps, mentre estem fent això nosaltres som testimonis de situacions que influeixen directament en la salut i en la dignitat d'aquestes persones, puntualment, podem aixecar la veu i denunciar-ho. Llavors, som d'emergències? Sí, som una organització que, evidentment, atén a víctimes que estan en situació de crisi extrema, aleshores aquesta crisi extrema pot ser a través d'una catàstrofe natural, que això és lo més vistós i nosaltres li diem CNN Emergency, CN, perquè és una cosa que apareix a tots els mitjans, hi ha un terratrèmol a Haití, pam.. el dia... al cap de vint minuts ja s'estan obrint tots els telenotícies i tothom ho veu i tothom ho entén perfectament. Això és un cosa molt important que nosaltres fem, l'emergència des de catàstrofe natural, però hi ha moltes altres emergències que no són així, hi ha emergències que són a través de conflictes armats, i que són conflictes, a vegades, molt enquistats que ja ni apareixen a les notícies i també són crisis humanitàries gravíssimes, moviments de població arrels de conflictes, doncs la gent que hi viu en un lloc hi deixa de viure perquè és impossible, perquè està en plena guerra i marxa en un altre lloc, que no tenen drets no? Doncs que creuen fronteres i estan en mig del no-res havent fugit de la seva casa, doncs aquesta gent, doncs també necessita assistència mèdica, per exemple. Tot això són emergències més o menys evidents. Una emergència no és quan hi ha un terratrèmol o un huracà o sinó, és una catàstrofe natural però també són víctimes de conflictes o de malalties oblidades, que això també nosaltres en diem emergències, gent que són de fa molts anys, però en el seu moment a principis del 2000, vam tractar als malalts de la SIDA a diferents països i a USA

òbviament es tractava però a diferents països sobretot en temes d'acció humanitària, evidentment a l'àfrica, doncs es creia determinats governs o determinades organitzacions que el que s'havia de fer era només prevenció que tractar a gent en aquest països era com molt complicat i hi havia milions de persones, de fer encara hi ha, milions de persones afectades per aquesta malaltia això era una emergència mèdica humanitària importantíssima, nosaltres vam començar a tractar-los demostrant que sí que es podia tractar-los i que la gent doncs millorava la seva qualitat de vida de forma enorme no?

Entrevistador: També pot passar que quan tu vas a terreny i ofereixes certs serveis que després te'n vas, no estàs allà...

Entrevistada: Sí, la nostra educació és sempre ser temporals, no volem substituir a ningú govern ni a cap ministeri de salut,-..

Entrevistador: Llavors aquella gent...

Entrevistada: Llavors nosaltres quan marxem és perquè creiem que podem traspasar el nostre projecte en garanties, ja sigui a una altra organització a més llarg termini, vale? Hi ha organitzacions que la seva vocació és fer el desenvolupament no? Llavors, en lloc de nosaltres, com nosaltres que anem allà i curem a primera instància, intentant salvar vides perquè és lo prioritari, doncs hi ha organitzacions que un cop la cosa està més estable, van allà i construeixen hospitals, dediquen anys a formar persones, etc, etc, perquè puguin o, directament ho traspassem al ministeri de salut del país, per exemple, que doncs s'ha recuperat de la situació X que abans no podia i... d'allò, o simplement no ho traspassem a ningú perquè no cal, perquè ha millorat i ja està.

Entrevistador: D'acord, consideres que l'ús de celebritats a les campanyes de publicitat ajuda a aconseguir més èxit?

Entrevistada: Depèn de l'ús. Nosaltres aquí som molt clars en aquest aspecte, nosaltres puntualment hem utilitzat a persones famoses, celebritats, sempre des del punt de vista d'altaveu, mai com a protagonistes, és a dir, és difícil per exemple que pastilles contra el dolor ajeno, que és el primer cop que per exemple, vam utilitzar, i de forma molt més clara que les altres, sempre, per exemple, hem utilitzat...en el fons l'important era la pastilla, que és el focus i era el punt de color de la creativitat i la

persona famosa estava en un segon pla i borrosa inclús, una miqueta... recolzo aquesta campanya, et donc a saber aquesta campanya i, òbviament, no té res a veure que t'ho digui algun Iniesta o un Messi, que t'ho digui jo, que a mi no em coneix ningú, posats a... però sempre com a altaveu, llavors, sí que nosaltres hem tingut molt clar l'ús... en el fons són eines entre cometes.. l'ús de la celebrities en les nostres campanyes sempre com a altaveus i no com a protagonistes.

Entrevistador: Us donen millor resultats, si utilitzeu celebrities a quan no les utilitzeu o els resultats són similars?

Entrevistada: No, no especialment. Per exemple, la campanya de Amigos de Malik, és que... ,nosaltres mai hem utilitzat celebrities com a per exemple portaveus nostres, ho sigui, són altaveus com a difusors nosaltres, algú que et digui doncs... que sigui col·laborador previ amb nosaltres, sempre són gent que prèviament ja col·laborava i ens coneixia, doncs els hi demanem que si poden que difonguin aquesta campanya on ells creguin no? Però nosaltres mai demanem que aquestes persones siguin portaveus de la nostra organització, per exemple, podria ser UNICEF, en aquest cas,....

Entrevistador: No teniu cap ambaixador?

Entrevistada: No, els portaveus som nosaltres mateixos, els nostres metges que estan a terreny i els periodistes que estan allà. No demanem a ningú que és externa la organització que parli en nom nostre, en cap cas. Ho sigui, perquè és complicat, és molt delicat, aleshores...

Entrevistador: Utilitzeu algun criteri més per escollir la celebrity a l'hora de sortir a la campanya?

Entrevistada: Repeteixo, e? Sempre és des del punt de vista d'altaveu, però sempre que hem demanat... el primer és que ens coneguin prèviament i siguin col·laboradors nostres.

Entrevistador: Ho sigui, tots són col·laboradors?

Entrevistada: Sí, la gran majoria sí. Puntualment abans no ho era, però sí. I que siguin persones.... amb una credibilitat, i normalment la credibilitat acostuma a venir associada a la professió, aleshores sí, sempre busquem gent que tinguin una

professió i que siguin reconeguts en la seva professió: periodistes importants, esportistes importants, científics importants, escriptors importants,... No és agafar un famós i dir: tu a partir d'aquí dius això i gràcies.. no, no, per res del món. De fet, les celebritats no són protagonistes de les nostres campanyes, els protagonistes són els metges i els pacients que atenem. Són, aquesta gent ens ajuda a difondre-les a es seves xarxes socials, etc, etc, però no.. en cap cas són portaveus nostres ni protagonistes de les nostres campanyes.

Entrevistador: D'acord, creus que com ONG, en el moment de portar una campanya s'han d'evitar les imatges cruels, que mostres debilitat que potser... com parlàvem abans són culpabilitzadores i, aleshores fan que qui no sigui donant se senti obligat a donar, perquè potser sinó no és solidari o no és bona persona...?

Entrevistada: Nosaltres, l'ús de les imatges, fins ara, hem sigut molt molt curosos i òbviament hi ha situacions que veiem en terreny que en cap cas seria portada de cap revista ni sortiria en cap moment no? Perquè realment són imatges molt crues i som els primers en què nosaltres ens vetem en mostrar depèn de quines coses. Sempre hi ha el dilema intern, i això ens passa sempre en totes les campanyes, no és que haguem superat aquesta fase en cap cas e? Però diem.. en el fons és la realitat no? I no és gens ficció, nosaltres a vegades tenim el dubte de quina...fins a quin punt estem... no mostrant la realitat al 100%? Però... estem no endolcint no? Perquè un nano que està malalt de desnutrició doncs si està sent tractat, és igual de terrible no? Però evitem mostrar el nano sol, que se li marquin les costelles, que tingui la cara xupada, això no ho farem. I això també et posa en el dubte aquest, però, ostres, sí que és veritat, per què no, no? En el fons no estem enganyant a ningú, però l'altra pregunta és però cal? Ho sigui, per fer una campanya de notorietat i de visibilització, és extremadament necessari que sigui aquesta imatge terrible que aparegui o podem mobilitzar i ficar la gent en petits i en d'altres imatges per arribar a la mateixa destinació, diguéssim no?

De fet, al 2008 vam fer una campanya de desnutrició bastant potent, que era el primer cibermaratón que llençàvem, i aleshores per captar fons per la desnutrició infantil als nostres projectes a l'Àfrica, i sempre una mica la campanya era Tratamiento Revolucionario no? Que et venia a explicar doncs que existeix un tractament que funciona pràcticament més del 90% de les vegades, i que els nanos al cap d'un mes i mig es curen i tornen a estar perfectament i bé no? Llavors, la imatge d'aquesta campanya era un nano que tenia un braçalet que... normalment nosaltres quan

arribem en un lloc on hi ha una emergència de desnutrició hi ha un braçalet que et medeix el diàmetre del braç i que té tres colors, aleshores és una forma molt fàcil, molt ràpida perquè en aquests moments es veu amb molta immediatesa quin nano està bé, quin nano està moderat, que s'ha de vigilar però no cal ser ingressat, i quin nen està en situació aguda en la franja vermella i ha de rebre el tractament ja. La imatge, la foto era això, un nen que estava sent mesurat per un metge, en aquella línia, mai que siguin persones desamparades, soles, sinó que sempre o bé que estiguin nens amb un adult o si són pacients nostres directament, que estiguin sent atesos. I bueno, en algun moment de la campanya, quasi al final, vam fer una acció bastant interessant en donar a escollir a la nostra base social, feris partícips del que havíem passat nosaltres, que havíem tingut molts dilemes a l'hora de fer la campanya, per quina imatge a escollir, teníem 2-3 agències que ens havien presentat diferents imatges, llavors vam fer una petita landing on la gent podia dir mira: finalment, salvant les distàncies, finalment hem fet aquesta imatge com a protagonista de la campanya, però abans en tenim d'altres que s'han quedat a la cartera per diferents motius interns però bueno, tu què haguessis fet? Aleshores demanàvem que triessin entre 3 imatges: una era la que havíem triat, una era una imatge bastant conceptual que era com un enorme panell de tombes en el cementiri, una paret amb tot de nitxos i hi havia una sentència: tants millions de nens moren,... fins a quan? Una mica conceptual pura i dura, però el racional realment et portava a una rere fons bastant dur, i una altra era un nen sentat en mig del terra, primíssim, un nen molt petitó no? La imatge era aquesta. I realment, molta gent, a nivell qualitatiu el que ens deia, eren 4000 comentaris que van respondre a aquesta acció, i... deien enteníem que nosaltres haguéssim agafat la menys bèstia, diguéssim, que ho havíem fet molt bé, però ells no veien per què no podíem utilitzar la més cruel, la del nano...però perquè era la realitat. M'encanta que hagueu utilitzat aquesta imatge perquè per això m'agradeu com organització, perquè sempre sou rigorosos i tal... però jo no veig per què no podem utilitzar imatges, encara que siguin molt més crues, de les que estem utilitzant si és la realitat. Era curiós...

Entrevistador: Aleshores, és possible que una campanya que utilitza aquest tipus d'imatges tingui més retorn?

Entrevistada: No ho sé, no ho sé.... No ho sé. Perquè hi ha un altre tema que és e rebuig, fins a quin punt la gent està cansada d'aquesta mena d'imatges, però que nosaltres no les utilitzem no vol dir que no s'utilitzin i les veiem constantment. Aleshores, són imatges que fins a quin punt generen rebuig a la gent i per tant

ja...ostres una cosa que a mi em molesta, ja no continuo interessant-me, directament giro la cara i prou, ok. I després.. no, no ho tinc clar.

Entrevistador: Teniu cap reconeixement amb publicitat a l'ètica que utilitzeu a la campanya o a la forma de tractar algun tema? Perquè per exemple per la campanya del Malik, sent el SIDA, doncs considero que ho vau tractar d'una forma molt elegant no? I d'una forma que no s'ensenyava gent així amb l'enfermetat... Heu rebut cap reconeixement?

Entrevistada: De com tractem les imatges? M... No sóc conscient.

Entrevistador: O dels conceptes o..?

Entrevistada: Sobre tot els reconeixement de conceptes creatius, idees creatives, però no sóc conscient, no. Perquè normalment això són premis,...ho sigui dins de la publicitat standard, per exemple, Los Premios Sol, Los Premios a la Eficacia, tot això... com que no només són ONGs, sinó que bàsicament són marques, són temes que no es tenen molt en compte, ho sigui, no, no crec... perquè serien premis a nivell intern del tercer sector que ens premiarien i això.

Entrevistador: Però heu guanyat algun premi per alguna campanya o no?

Entrevistada: A nivell ètic o...

Entrevistador: En general

Entrevistada: Per exemple, la campanya del Dolor Ajeno va guanyar el Sol de Oro, al Festival de San Sebastián, per exemple. Hi ha molts altres premis que s'han guanyat, Pastillas contra el dolor ajeno ha guanyat premis a Mèxic, a tot arreu... però més en temes de creativitat, de campanya publicitària i en temes creatius. Malik també va guanyar algun premi, sí puntualment guanyem premis, sí, però no perquè haguem utilitzat èticament una imatge perquè és una campanya creativa bona,...

Entrevistador: Utilitzeu la mateixa campanya per tot el món, per totes les seus que teniu de Metges?

Entrevistada: No, normalment nosaltres fem les campanyes de qualsevol altre país, i puntualment, sí que un cop a l'any les compartim. Compartim no només la campanya sinó els resultats, perquè no fem les coses... Al final de tot no només fem les coses perquè ens vegin que està molt bé sinó per aconseguir un resultat no? I llavors, Pastilals Contra el Dolor Ajeno també, al cap de dos anys d'haver-la llençat a Espanya, es va llençar a Grècia, Malik està a punt de ser llençada a un altre país... Llavors sí que després de com, en funció de la campanya, potser s'implementa, però no es pensa en visió internacional.

Entrevistador: D'acord. I de les 3 últimes campanyes que heu fet quina ha tingut millor repercussió? En general,.. Roi, Notorietat, com heu aconseguit més donants,.. amb quin tema?

Entrevistada: Si entenem les 3 últimes campanyes com pastilles, Amigos de Malik i Ser humano salva vides, Pastillas va ser un èxit que nosaltres no ens esperàvem en absolut, ho sigui, nosaltres creiem molt amb el concepte i amb la idea, i amb la campanya però no ens imaginàvem que arribés a funcionar tant bé com va arribar a funcionar. Vam trencar stocks. Llavors té molts elements aquesta campanya: primer concepte nou, no estem demanant socis, no estem demanant donacions per una emergència d'un tema, sinó que estem, bueno és un concepte molt potent, molt creatiu. I a més a més, és un concepte que en si mateix, et porta una tangebilització, un algu a canvi no? A través del concepte que és una metàfora de que són pastilles i després són caramels de menta, etc, etc. Bueno, et donen algu a canvi que et serveix com a caramels. Aleshores pagar 1 euro per, conceptualment era molt clar no?, A mi em fa mal lo de l'alter gent, aleshores jo compro això per curar-me el meu dolor contra el dolor ajeno però en el fons, és una cosa com molt molt diferent, que rebies una cosa a canvi.

Entrevistador: I va augmentar molt els socis o només la captació?

Entrevistada: Llavors, va ser una campanya que directament va haver-hi una captació molt important, que va ser per nosaltres un èxit i a nivell notorietat, nosaltres fins aleshores no erem la primera organització reconeguda, sempre havíem estat la segona o la tercera, a través de pastilles... i després de pastilles hem pujat un esglau de notorietat. Això tampoc ens ho esperàvem gens, de fet no vam fer aquesta campanya per això no? Però ha estat un tema indirecte que òbviament, indirectament, ha ajudat a la captació, de tots els altres canals, ho sigui, sempre aquestes

campanyes que et dic de Face2Face, de Telemarketing, mailing, aquestes les tenim sempre. Però clar, contra més conegut és, més fàcil ets i millor ROI tenen, aleshores aquesta campanya de Pastillas Contra el Dolor Ajeno va ajudar a tot això, sí, sí.

Entrevistador: D'acord, aleshores com comentàvem abans no teniu cap relació amb la CONGDE ni seguïu el seu codi de conducta.

Entrevistada: Jo ara mateix el desconec, però estic convençuda que és bastant igual al nostre, l'hauria de llegir però...

Entrevistador: I teniu alguna relació amb l'Associació Espanyola de Fundraising?

Entrevistada: Sí, som membres

Entrevistador: I quin és l'objectiu d'aquesta associació, què feu?

Entrevistada: L'objectiu sou varis, per una banda és compartir coneixements del sector amb d'altres departament de captació de fons, en el fons, el Fundraising, el ser Fundraiser aquí és relativament nou, però hi ha països com Estats Units, Canadà, Australia, Anglaterra, sobretot, que és una professió que fa anys que existeix i hi ha gent que s'hi dedica de forma professional, no només en els últims 10-15 anys, sinó fa 30-40 anys. Aleshores, una mica el que pretén aquesta associació és això, doncs, establir les bases perquè aquesta professió, cada cop sigui més reconeguda, més sòlida i més professional en aquest aspecte. Aleshores, hi ha des de formació puntual, cada any es fan determinats cursos, es fa un Congrés anual de Fundraising a Espanya on moltes organitzacions hi van i es comparteixen, es fan tallers de moltes disciplines, es comparteixen experiències de Best Practice, etc, etc. I per altra banda, també el que es vol es visibilitzar la feina de les organitzacions a la societat, una miqueta el potenciar la figura de ser donant de qualsevol de les organitzacions, és igual, cada una la seva causa, però de ser donant a Espanya, que si comparem Espanya és un dels països on hi ha menys socis en proporció de població comparat amb un França, o amb un Anglaterra, un Holanda, que el 50% de la gent dóna o col·labora... i nosaltres som entre un 10% un 14%, un 15%... no? Llavors, per altra banda també intentar doncs...incrementar això.

Entrevistador: Aleshores a l'actualitat, Internet és molt potent, vosaltres què utilitzeu més, xarxes social, vídeos virals,...? Per exemple, teniu molts amics del facebook i no té res a veure amb els socis?

Entrevistada: Nosaltres, a veure... tenim.. no és nou ni de fa dos anys, és que Internet és estar o no estar.

9.3. Código de captación de fondos privados de Médicos Sin Fronteras

“Código de captación de fondos privados de MSF-E”:

a) Coherencia con la misión y los valores de la organización.

Los contenidos y mensajes de nuestras acciones de publicidad deben reflejar fielmente la misión de MSF. Los mensajes nunca podrán ser diseñados en función de lo que el público español “demanda” sino en función de lo que MSF hace en el terreno (p.e., no porque el hambre ó la infancia sean las causas más relevantes para nuestros ciudadanos, vamos a centrar nuestros mensajes en estas causas, aun sabiendo que perderemos potencial de captación).

De la misma forma, no dejaremos de hacer denuncia ó dejaremos de comunicar que somos independientes por que sepamos que son valores poco relevantes para la ciudadanía española y que no motivan a colaborar. Otra cosa es que conozcamos las características del mercado para poder evaluar qué es lo que funciona o no y, dentro de nuestro margen de maniobra, adaptar nuestros mensajes para evitar realizar inversiones que luego no tengan la respuesta esperada y nos lleven a malgastar nuestro dinero.

b) Relación con donantes.

Evitar tácticas culpabilizadoras (evitar hacer chantaje emocional).

Evitar ser intrusivos o utilizar tácticas presionantes.

Respetar su privacidad. Aplicar la Ley Orgánica de Protección de Datos.

Dar cumplimiento al derecho del donante a recibir el certificado fiscal.

En cuanto a técnicas específicas:

Face to face: aplicar la “Política de Face to Face en MSF-E” (para asegurar que no se implementa de forma agresiva o comercial).

c) Transparencia.

Publicar las cuentas auditadas en una Memoria Anual y en la Página Web.

Facilitar a todo aquel que lo solicite información sobre nuestros proyectos, ingresos económicos, forma de obtención de los mismos, etc.

Dar el máximo de información a nuestros socios, donantes y público en general sobre cómo funciona la organización (ver folleto “Tu eres MSF” y folleto “Qué es MSF”. Aptdo “MSF por dentro” en la Revista a socios”)

d) Relación con beneficiarios.

Salvaguardar la dignidad de las personas a las que atendemos.

En relación a pedir el consentimiento para utilizar sus imágenes y testimonios ver documento “MSF International: Basic working principles. Photo and ethics”.

No hacer un uso “interesado” de fotografías o testimonios de beneficiarios con el mero objetivo de provocar lástima (o culpa) en el espectador, y conseguir así su donativo.

Podemos utilizar fotos “fuertes” si la realidad es así, pero siempre contextualizar y con información que ayude a entender la situación presentada, siempre salvaguardando la dignidad de las personas.

e) Campañas de captación en emergencias.

Realizar llamamientos en base a necesidades reales identificadas por MSF y no a estimaciones futuras (como por ejemplo, hicieron muchas ong’s en la guerra de Irak).

No aceptar más fondos afectados que el presupuesto aproximado de gasto operacional. (p.e. MSF y el Tsunami).

f) Afectación de fondos.

Respetar la voluntad del donante en lo que se refiere al destino final de los fondos siempre y cuando MSF haya aceptado este destino.

En caso de no poder aceptar los fondos, diseñar las acciones necesarias (argumentarios telefónicos, cartas, e-mails, nota de prensa), para comunicar al donante la posibilidad de destinar los fondos a otro proyecto o de lo contrario, devolverle la donación.

g) Relación con empresas.

Previo a aceptar cualquier donativo o colaboración, validar si la empresa y el tipo de colaboración cumple con el “Código de relación con empresas de MSF-E.

9.4. Análisis de las campañas de MSF

9.4.1. Kantar Media

Figura 1

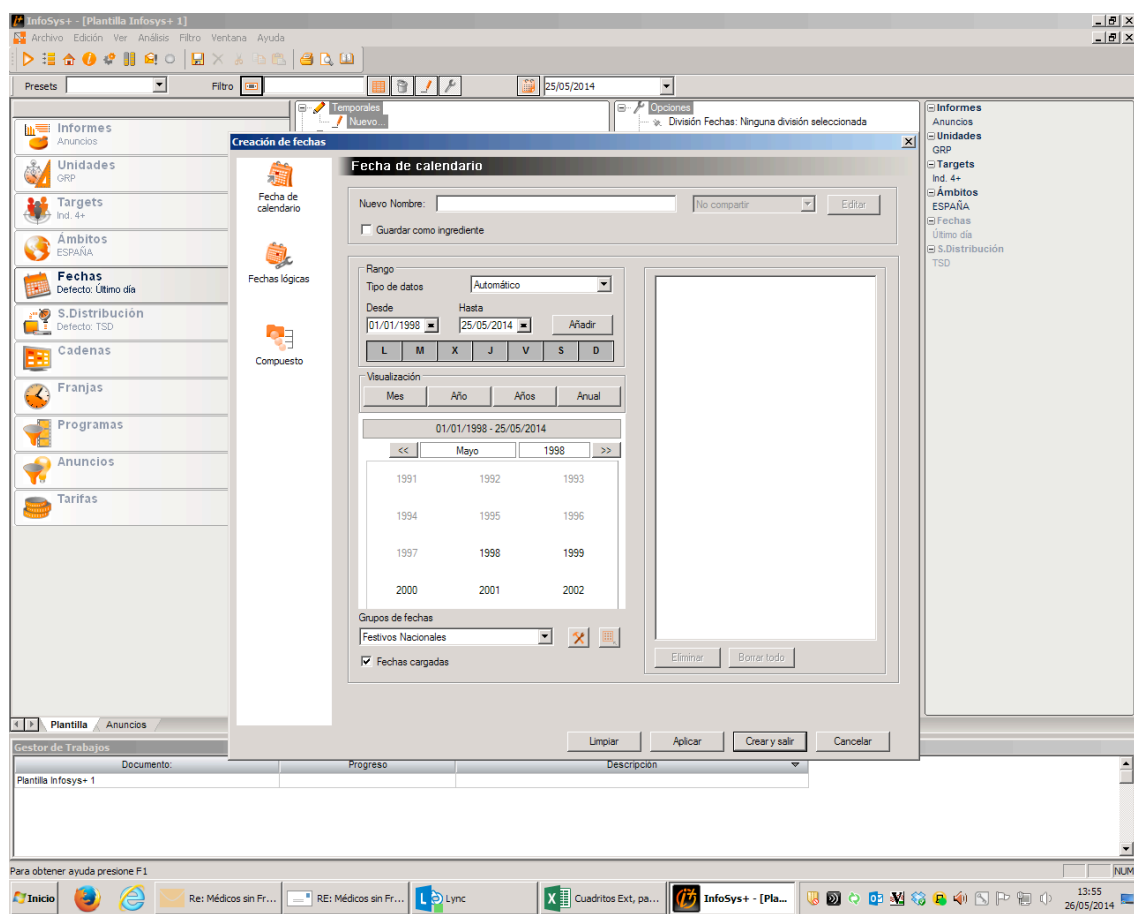
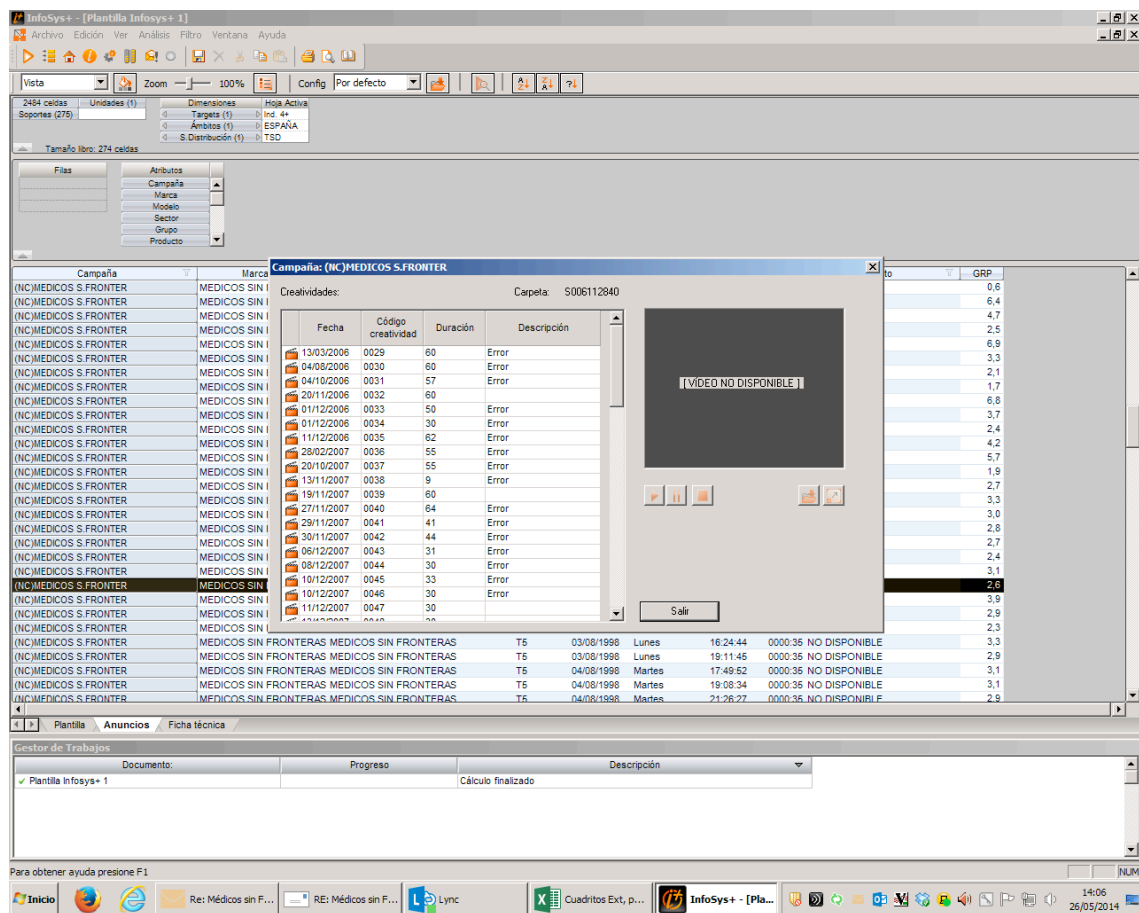


Figura 2



9.4.2. Anuncio Bosnia (1995)

Figura 3



Figura 4



Figura 5



Figura 6



Figura 7



9.4.3. Anuncio Kenya, Palestina y España (1997)

Figura 8

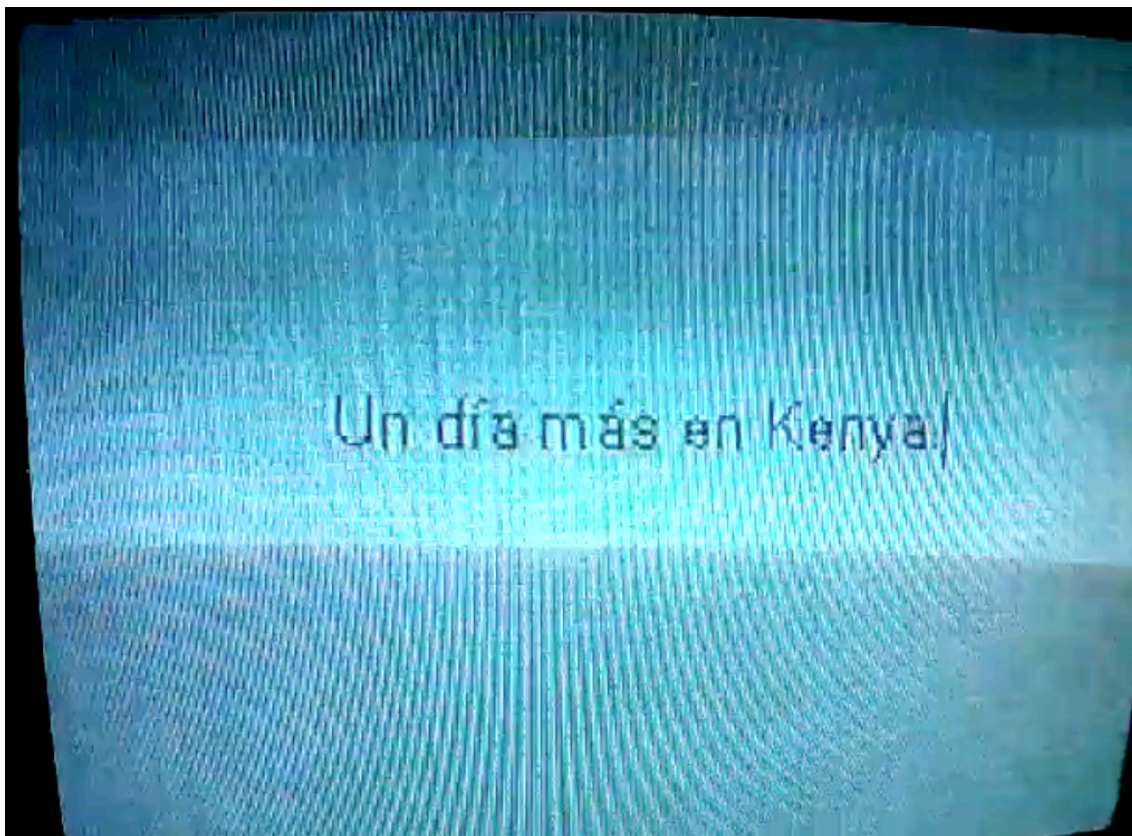


Figura 9



Figura 10

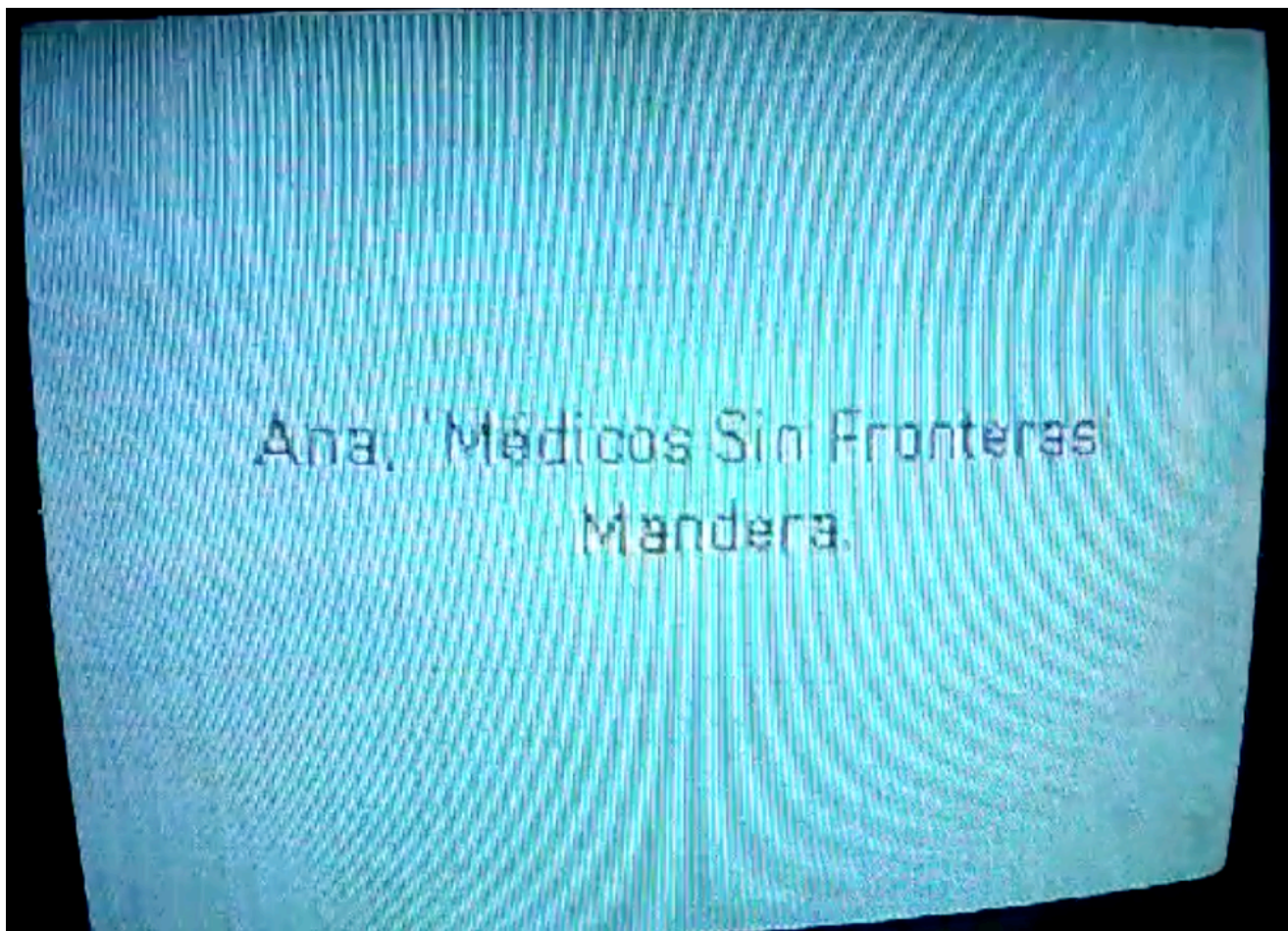


Figura 11



Figura 12



Figura 13



9.4.4. Pastillas contra el dolor ajeno



Figura 14



Figura 15



Figura 16

9.4.5. Ser humano salva vidas



Figura 17

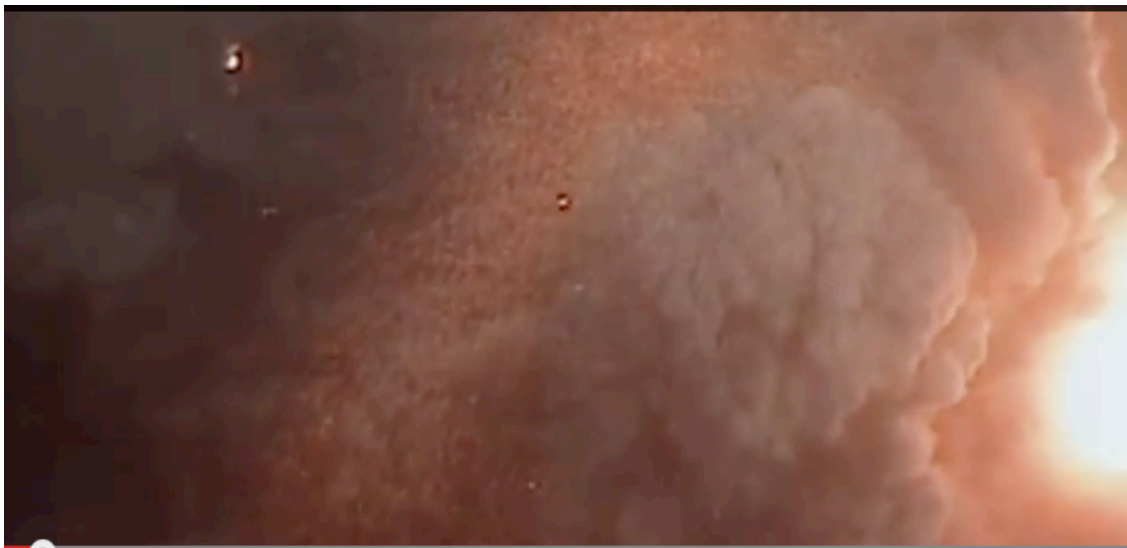


Figura 18



Figura 19



Figura 20



Figura 21



Figura 22



Figura 23