



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Arroyo Almaraz, Isidoro; Baños González, Miguel; Rodríguez García, Teresa C.
Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje
Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 1011-1029
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786077>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#)

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-877-1.011-1.029

Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje

Social advertising in the NGO of Cordoba (Argentina). Message construction profiles

Dr. Isidoro Arroyo Almaraz [\[C.V.\]](#) Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación I. Universidad Rey Juan Carlos, URJC, España - isidoro.arroyo@urjc.es

Dr. Miguel Baños González [\[C.V.\]](#) Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación II. Universidad Rey Juan Carlos, URJC, España - miguel.banos@urjc.es

Dra. Teresa C. Rodríguez García [\[C.V.\]](#) Profesora Visitante Doctor del Departamento de Ciencias de la Comunicación II. Universidad Rey Juan Carlos, URJC, España - teresa.rodriguez@urjc.es

Resumen: Las ONG conforman un sector –cada vez más amplio en la ciudad de Córdoba (Argentina)– que lleva mucho tiempo comprometiéndose con el fortalecimiento del sistema democrático y la mejora de los derechos ciudadanos y para ello han utilizado, entre otros recursos, la publicidad social para darse a conocer, mejorar su imagen de credibilidad y transparencia, captar fondos y recursos, reclutar nuevos voluntarios, sensibilizar sobre las causas sociales y educar en favor de la solidaridad. En el presente estudio se investigan, mediante un análisis de contenido, las comunicaciones que llevan a cabo las ONG establecidas en la ciudad argentina de Córdoba. Y se concluye que, aunque hay un esfuerzo para comunicarse con sus públicos por diferentes vías, no siempre se aprovechan totalmente los recursos aplicables en la elaboración del mensaje publicitario.

Palabras clave: Publicidad social; creatividad publicitaria; ONG; análisis contenido; Córdoba (Argentina).

Abstract: NGOs are significantly increasing their presence in the city of Cordoba (Argentina) where they are forming a larger sector everyday. Thorough the years, these organizations have committed themselves to strengthen the democratic system and improve civil rights in the community. To achieve this goal, they have relied on social advertising as one of their key resource. Social advertising has been instrumental in establishing their visibility as well as improving their credibility and reputation for transparency. It has also helped them raise funds, recruit new volunteers, raise awareness of social issues and educate people on the values of solidarity. Relaying on content analysis as the primary methodology, this research presents a study about the communication efforts carried out by the NGO sector in the city of Cordoba. The research finds that NGOs do not always optimize their available resources when building their messages, despite their efforts to communicate with a wide ranging audience through different channels.

Keywords: Social advertising; advertising creativity; NGO; content analysis; Córdoba (Argentina).

Sumario: 1. Introducción. 2. Diseño metodológico. 3. Resultados: perfiles de la construcción del mensaje. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodological Design and Procedures. 3. Results: profiles of message elaboration. 4. Conclusions. 5. References.

1. Introducción

Este trabajo analiza los aspectos formales; textuales, icónicos y visuales de los anuncios de las ONG de la ciudad de Córdoba (Argentina); los contenidos textuales e icónicos y la significación general del mensaje atendiendo a los aspectos denotativos y connotativos del mismo, así como la creatividad, los tratamientos, las llamadas a la acción, los beneficios a obtener y los valores transmitidos por el mensaje.

Las ONG en Córdoba llevan mucho tiempo asumiendo el reto de ofrecer soluciones a la ciudadanía; unas veces de sensibilización, como por ejemplo la atención sobre el cáncer de mama con campañas publicitarias de prevención como las desarrolladas por la Asociación Lalcec, otras veces de fomento de la educación como las campañas de Acas (Asociación de clubes argentinos de servicios) para el programa de construcción y mantenimiento de escuelas, y la mayoría de las veces, buscando soluciones a los problemas de los grupos excluidos, como son, por ejemplo, las campañas de la ONG "Un techo para mi país" movilizándolo contra la indiferencia frente a la pobreza.

Para ello han utilizado mayoritariamente anuncios impresos y en general todo tipo de piezas gráficas (figs. 1 y 2), así como algunas de publicidad exterior porque resaltan el hecho de la dimensión social de la publicidad y su voluntad de servicio público (Pacheco, 1998, 2).



Figura 1. Publicidad social de la Asociación Lalcec y de la campaña "Un techo para mi País" de Área de Voluntarios.



Figura 2. Publicidad social de Acas (Asociación de clubes argentinos de servicios).

Todas estas organizaciones han sentido como propios los seis objetivos que tradicionalmente se ha aplicado a la publicidad de las ONG: Dar a conocer la organización, mejorar su imagen de credibilidad y transparencia, captar fondos y recursos, reclutar nuevos voluntarios y fidelizar a los antiguos, sensibilizar sobre las causas sociales y finalmente educar para cambiar las actitudes insolidarias y reforzar las solidarias. (Ortega: 1997; Martínez, J.L: 2009).

Las ONG se han posicionado en dos grandes grupos definidos por el peso que ha tenido alguno de estos objetivos en su comunicación. De manera que nos hemos encontrado con comunicaciones instrumentales, que se han ocupado de obtener fondos y recursos y comunicaciones expresivas, que se han centrado en sensibilizar y educar a la población sobre los temas sociales.

Hay por tanto dos ámbitos perfectamente diferenciados en la publicidad social de las ONG de Córdoba: el de la captación de recursos, sin los cuales los proyectos son inviables; y el universo de la solidaridad y la conciencia frente a los problemas sociales. Según Ortega, Minguez y Gil [citados en Juan Luis Martínez (1999 y Rocío Chamizo (2003)] la solidaridad contempla un itinerario que pasa por la toma de conciencia del problema, el conocimiento de las causas del mismo, el reconocimiento de la dignidad humana como fuente de derecho, la toma de conciencia del deber de responder colectivamente como obligación ante el problema, la asunción de la solidaridad como un compromiso personal y finalmente la actuación solidaria como respuesta individual y/o colectiva ante el problema.

Pues bien, la publicidad social actúa en todas y cada una de las fases de ese itinerario a través de sus aspectos formales y de contenido de la creatividad de los mensajes donde los textos y fundamentalmente las imágenes cobran una fuerza especial.

1.1. Fines generales de la investigación

Analizar los mensajes que realiza cualquier anunciante es fundamental para mejorar las comunicaciones que lleva a cabo con sus públicos. Y en el caso del marketing social, esta necesidad es aún más acuciante ya que "en la mayoría de las ocasiones, se trata de organizaciones con unos recursos muy limitados y con dificultades para realizar sus campañas con los niveles de calidad que serían necesarios para alcanzar sus objetivos" (Baños y Rodríguez, 2009, 3).

En esta investigación se toma como objeto formal los mensajes comerciales que llevan a cabo las ONG de la ciudad de Córdoba (Argentina); concretamente, nos centraremos en mensajes que recurren a los medios gráficos ya que la presencia de este tipo de organizaciones tanto en medios audiovisuales como sonoros es meramente testimonial y con unos formatos más propios de las comunicaciones corporativas que de marketing.

En cuanto los nuevos medios, es cierto que, hoy en día, hay opiniones que ponen de relieve que el

núcleo de la comunicación global está representado por la “comunicación digital global” en la que intervienen herramientas tan cotidianas en nuestro entorno como internet y las comunicaciones inalámbricas (Castells, 2009), sin embargo, estas fórmulas de comunicación aún no han alcanzado el nivel deseable en la escena sociocultural en la que se generan y operan los mensajes objeto de nuestro estudio.

El fin último del presente estudio es que sus resultados -la definición de un perfil del mensaje publicitario- constituyan una base estable y fiable para la continuación de la investigación en la que sería objetivo fundamental el establecer la relación entre la construcción del mensaje y su eficacia.

Teniendo como base el conocimiento de los elementos operativos del anuncio y tomando como sujetos de la investigación a las propias ONG y a sus públicos, sería factible determinar la influencia de los factores constructivos de la publicidad gráfica en la eficacia de la comunicación de las ONG para hacer a sus públicos partícipes de sus actividades, a dos niveles:

- Explorando en qué medida los aspectos formales de los anuncios impresos: titulares, subtítulos, cuerpo de texto, claim, color, composición..., así como los niveles de denotación y de connotación en los contenidos visuales ayudan a fidelizar a los públicos estableciendo relaciones personalizadas con ellos.
- Observando cómo tratan los mensajes al destinatario de su actividad y cómo narran su historia, con el doble fin de saber si el beneficiario la puede resolver o le dignifica lo suficiente para darle el protagonismo necesario que le ayude a solucionarla.

1.2. Estado de la cuestión

En Argentina las ONG, denominadas Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC) resurgieron en la década de los 80 como nuevas formas de protesta contra la situación económica, política y social del país. A pesar de que la democracia se consolidó a partir de 1989, ésta no ha respondido con una vuelta hacia un estado de bienestar debido, entre otros factores, al creciente déficit fiscal del país, por lo que muchos de los denominados proyectos sociales tales como la protección del medio ambiental, la salud pública, la lucha contra la pobreza, etc. han quedado permanentemente fuera de la agenda de respuestas del estado.

El resultado ha sido la aparición de nuevos movimientos sociales que se han instalado en la permanente competencia entre el Estado y las ONG, que con frecuencia han competido más que cooperado.

En general podemos considerar que tanto en los países desarrollados como en la propia Argentina se han conformado dos modelos publicitarios, por una parte el de la publicidad estatal y, por la otra, el de la publicidad social, ambos dos como expresión de la mejor solución de los problemas sociales.

Por una parte el estado convertido en anunciante que se relaciona con sus ciudadanos a través de la publicidad institucional (fig.3): campañas sobre nuevas enfermedades (en este momento la gripe A), prevención contra las drogas, contra los riesgos de la conducción bajo los efectos del alcohol, sobre la obligatoriedad de contribuir fiscalmente, etc. Tal y como señala Cortés (2008:2) “La publicidad del Estado se puede emplear para la mejora de la sociedad y de sus relaciones en su conjunto”.



Figura 3. En la imagen de la izquierda, publicidad exterior de la campaña contra los riesgos de la conducción. En la imagen de la derecha, anuncio del Consejo Provincial de la Mujer como centro de ayuda contra la violencia sexual. Ciudad de Córdoba (Argentina).

El tercer sector ha ocupado los espacios dejados por la crisis permanente del estado del bienestar ante la falta de soluciones a problemas sociales por parte de la Administración, y que sirve para descargar la responsabilidad social en otros agentes o en los propios ciudadanos y que se ofrece como alternativa para solucionar dichos problemas o como promesa para hacernos creer que se pueden solucionar la mayoría de las causas sociales. (Alvarado y de Andrés, 2009).

El movimiento del tercer sector actúa como conciencia social y se posiciona dentro de los valores democráticos del pluralismo político, la diversidad cultural y la búsqueda del compromiso de los ciudadanos en el asunto público.

Por todo ello se vislumbra la existencia de un amplio sector de ONG comprometidos en su mayoría con el fortalecimiento del sistema democrático y la mejora de los derechos ciudadanos que utilizan la publicidad social para adquirir visibilidad pública y generar notoriedad en una fórmula de comunicación que ya empieza a acusar, por lo menos en nuestro contexto, los inconvenientes de la saturación mediática lo que se convierte en un obstáculo más a la hora de poner en circulación un mensaje diferenciador, notorio y movilizador.

Por ello, la publicidad social busca permanentemente niveles de excelencia creativa que se premia en los Festivales de Publicidad que contemplan la publicidad social con diferentes denominaciones: campañas de servicios y campañas de bien público (FIAP), campañas de servicios públicos sin ánimo de lucro (El Sol); categoría especial de responsabilidad social (Premios Eficacia) o publicidad no comercial (premios CdC). Un ejemplo reciente lo encontramos en la campaña para la Fundación Prodis, dirigida por Rafa Antón, por entonces director creativo ejecutivo de Vitrubio Leo Burnett

La Fundación Prodis sufría de falta de medios suficientes para dar a conocer su trabajo. En marzo de 2007, y como parte de una iniciativa de su Fundación, Antena 3 ofreció a Prodis unos pases de 20 segundos en el canal para difundir su causa. Enseñar a la población española lo que los niños y jóvenes con discapacidad intelectual son capaces de hacer dejándoles que ellos mismos hicieran su propio spot, y luego divulgando, con ese spot, videos que contaban la experiencia desde el punto de vista de la agencia.

Esta experiencia generó enormes repercusiones mediáticas, de apoyo institucional, de divulgación del mensaje, donaciones económicas a la vez que favoreció la integración a la sociedad de niños y jóvenes con discapacidad intelectual. Finalmente se convirtió en una de las campañas de publicidad social más premiadas de la historia, recibiendo en sus ediciones de 2008, entre otros premios: un sol en el Festival Iberoamericano de Publicidad Social, oro en el Club de Creativos, oro en los Premios Eficacia, oro en el FIAP, etc.

Pero existen otros muchos ejemplos de relaciones entre agencias de publicidad y ONG con grandes resultados de eficacia en notoriedad y visibilidad de las campañas. Amnistía Internacional y la agencia Contrapunto con campañas como “No es asunto tuyo” “Salvemos a Safiya”, etc.: Manos Unidas con Saatchi&Saatchi con campañas como “Un mundo injusto te desafía”; la agencia Teimpo BBDO y Greenpeace con campañas como “Salvar el Amazonas”; la agencia McCann Ericsson y la ONG Médicos Sin Fronteras con campañas como “Rwanda-Burundi” y recientemente la campaña “No Hunter” elaborada por Schakelton para la ONG Acción contra el Hambre (ACF Internacional) que ha obtenido el premio de plata dentro de la categoría especial internacionalidad emitidos en octubre de 2009.

1.3. Los mensajes de la publicidad social a examen: objetivos concretos del estudio.

Como se ha expuesto con anterioridad, nuestro objetivo general de investigación es analizar en profundidad las comunicaciones que llevan a cabo las ONG establecidas en la ciudad argentina de Córdoba, para, en una segunda fase de estudio, definir un modelo de análisis integrado de carácter predictivo que permita, a esas ONG, mejorar la eficacia de sus comunicaciones. De aquí se deriva, en esta fase de la investigación, un grupo de objetivos concretos directamente centrados en el análisis de este tipo de mensajes:

- Los aspectos formales o físicos de las comunicaciones de marketing se han mostrado como herramientas muy útiles para mejorar la eficacia de los mensajes publicitarios; por lo tanto, con esta investigación pretendemos, en primer lugar, conocer las variables físicas más frecuentemente utilizadas en los mensajes que desarrollan las ONG de la ciudad de Córdoba dentro de su estrategia de comunicación.
- En la misma medida, las variables de contenido son fundamentales para mejorar la eficacia de los

mensajes. Aquí nuestro objetivo es conocer los aspectos de contenido más frecuentes en los mensajes que realizan las ONG de la ciudad de Córdoba dentro de su estrategia de comunicación.

- Por último, se pretende conocer el comportamiento de los aspectos relacionados con el nivel de significación y de creatividad de las acciones de marketing que llevan a cabo estas ONG para poder relacionarlos con las diferentes variables formales y de contenido.

1.4. Hipótesis de investigación

H.1. Las comunicaciones de marketing que llevan a cabo las diferentes ONG que tienen su ámbito de actuación en la ciudad de Córdoba (Argentina) no muestran entre sí diferencias significativas en sus variables formales o físicas.

H.2. Las comunicaciones de marketing que llevan a cabo las diferentes ONG que tienen su ámbito de actuación en la ciudad de Córdoba (Argentina) no muestran entre sí diferencias significativas en sus variables de contenido.

H.3. Las comunicaciones de marketing que llevan a cabo las diferentes ONG que tienen su ámbito de actuación en la ciudad de Córdoba (Argentina) muestran unos bajos niveles de creatividad, medido a través de los indicadores de originalidad, adecuación, coherencia, estética, elaboración y opacidad.

H.6. Polisemia, connotación y retorización (como indicadores de significación) correlacionan positiva y significativamente con los indicadores de medida de la creatividad.

H.7. Los tratamientos (o género) del contenido utilizados en los mensajes correlacionan negativamente con los factores de creatividad.

2. Diseño metodológico y procedimientos

El principal instrumento metodológico utilizado ha sido el análisis de contenido, una técnica que se ha validado como precisa y eficaz como herramienta de investigación en el campo de las ciencias de la comunicación. De manera fundamental, un análisis de contenido se define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1997: 28).

Un análisis de contenido aplicado a la comunicación, se entiende como todo el conjunto de procesos de análisis e interpretación a los que se somete un conjunto de mensajes generados en determinados procesos de comunicación susceptibles de registro. Su procedimiento analítico implica el empleo de unas técnicas de medida cuantitativas (de carácter estadístico, basadas en el recuento de unidades) y/o cualitativas (de carácter lógico y basadas en la combinación de categorías). Este tipo de análisis se proyecta como una herramienta, una técnica de investigación que despliega un método propio de proceso de los datos y que se define como un instrumento sistemático y objetivo, aplicable al análisis de las características de un mensaje con garantías de validez y fiabilidad del mismo.

2.1. Corpus de estudio y selección de la muestra

Nuestro universo de estudio estaría formado por todas las comunicaciones gráficas que llevan a cabo las ONG de la ciudad de Córdoba. Comunicaciones que se integran dentro de lo que se conoce como marketing social; al igual que la publicidad comercial se integra dentro de los planes de marketing de las organizaciones comerciales:

Las comunicaciones que componen nuestro universo forman parte de las técnicas y herramientas del marketing utilizadas en “proyectos encaminados a la venta de determinadas ideas cuyo fin último fuese la mejora de la calidad de vida de determinados grupos sociales, el desarrollo de la Sociedad en su conjunto, la transmisión de actitudes básicas de convivencia o la sensibilización de la ciudadanía ante determinadas causas” (Barranco Saiz, 2005, p. 29); la finalidad es obtener recursos que van a ser destinados a diferentes causas solidarias lo que exige planificación estratégica para conseguir la máxima eficacia.

En la misma línea, Gerard Hastings (2007) afirma que el marketing puede ayudar en ámbitos no comerciales y, al igual que puede influir en nuestro comportamiento como consumidores, puede influir, recurriendo a las mismas herramientas, en nuestro comportamiento social a través del marketing social.

Además, el marketing social tiene ventajas sobre el marketing del sector privado a la hora de conseguir el apoyo del público ya que como señala Andreasen (2006), el marketing comercial tiene como fin último hacer más grande y rentable a la corporación y más felices a sus accionistas, mientras que en el sector social el fin último es mejorar la vida de los individuos o de la sociedad.

Una de las fórmulas de comunicación más utilizadas en este marketing es la publicidad social que es la que sirve a causas de interés social pero utilizando como vehículo los medios publicitarios. Más concretamente, de entre los diferentes emisores que pueden poner en marcha campañas sociales (organizaciones no gubernamentales, diferentes administraciones públicas, etc.), la investigación se limita a la primera de estas categorías y se centra en aquellas herramientas de comunicación integradas dentro del marketing social que realizan las ONG de Córdoba (Argentina).

Ante la variedad de organizaciones y de herramientas de comunicación que se integran en nuestro universo de estudio, se ha construido una muestra de análisis intencionada a partir de la definición de una serie de criterios dirigidos a generar un corpus coherente, pertinente y viable de ONG y sus producciones gráficas. Estos criterios los podemos resumir en:

- Que llevasen a cabo acciones de comunicación propias del marketing social (hemos visto que es nuestro objeto formal y en ellas se centra nuestra investigación y nuestros objetivos).
- Que esas acciones se desarrollasen en medios gráficos (ya hemos comentado que la producción que realizan estas organizaciones en medios audiovisuales y sonoros es escasa y con formatos muy diversos, algunos de ellos más propios de la comunicación corporativa que del marketing).
- Que la ONG tuviese el material en soporte papel ya que si el material se analizase en soporte digital no se podrían estudiar adecuadamente algunas de las variables formales integradas en nuestro modelo.
- Que las ONG representasen sectores de actividad diversos para incluir en nuestro análisis todos los ámbitos en los que se puede desarrollar el marketing social.
- Incluimos un límite temporal: que los mensajes se hubiesen producido en los últimos tres años (dada la rapidez con la que evolucionan las comunicaciones de marketing, sería difícil encontrar relaciones realmente interesantes analizando mensajes producidos en momentos excesivamente distantes entre sí).
- Un criterio geográfico: los mensajes tendrán que estar creados, necesariamente, por una ONG que tiene como ámbito de actuación la ciudad de Córdoba (o por la delegación local de una ONG de ámbito nacional o internacional) y recurriendo a sus propios medios. De esta forma se elimina el problema de analizar mensajes utilizados por las ONG de Córdoba aunque elaborados en otros lugares –por ejemplo, en Buenos Aires– y contando con medios muy superiores.
- Un criterio de accesibilidad: dada la distancia existente, también tenemos que tener en cuenta la necesidad de contar con ONG que nos proporcionasen el material con agilidad y que nos permitiesen mantener el contacto de forma fluida para poder solucionar los problemas que, inevitablemente, surgen en una investigación de este tipo.

Finalmente, trabajamos con el siguiente grupo de ONG, que cumplía estos criterios:

- Acas: Asociación de Clubes Argentinos de Servicios (desarrollo de proyectos educativos).
- Acceso Ya: accesibilidad y supresión de barreras arquitectónicas.
- Apadim: asociación de padres con hijos con discapacidad intelectual.
- Banco de alimentos Córdoba.
- Biblioteca Popular Alberdi.
- Cáritas: da respuestas integrales a las problemáticas de la pobreza desde los valores de la dignidad, la justicia y la solidaridad.
- La Luciérnaga: revista para ayudar a salir a los chicos de la calle.

- Lalcec: Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer.
- Podemos hacer algo: centro de asistencia, orientación y prevención de delitos contra la integridad sexual.
- Portal de Belén: ayuda y defensa de la vida humana a partir de la concepción, apoyando a las madres solas en situación de riesgo, embarazada y/o con niños menores.
- Programa Cambio: prevención, asistencia, capacitación, investigación y comunicación de la drogodependencia.
- Programa del sol: centro de tratamiento y prevención para el consumo de drogas.
- Prosalud: espacio de orientación para familiares y amigos de personas con problemas por consumo de sustancias psicoactivas.
- Río Suená: desarrollo humano, social y económico a través de microcréditos.
- SEAP: Organismo No Gubernamental de educación no Formal.
- Un techo para mi país: construcción de viviendas de emergencia, desarrollo de programas de habilitación social,...

2.2. Unidades de análisis y variables

A partir de esta selección, la muestra finalmente utilizada consistió en 60 mensajes realizados por diferentes ONG de Córdoba (Argentina) y que cumplían con los criterios señalados anteriormente. Todos ellos habían sido elaborados por una ONG en Córdoba, habían sido diseñados para medios gráficos y contábamos con la pieza en soporte papel, además cumplían el criterio temporal y representaban la diversidad de actividades que llevan a cabo las ONG en dicha ciudad argentina.

La eficacia de un análisis de contenido descansa en el establecimiento de una serie de variables en torno al el objeto de estudio, cuya exploración y medición produzca unos resultados tales que permitan dar cuenta exhaustiva del fenómeno a estudiar. Para esta investigación se parte del análisis de tres tipos de variables: formales, de contenido y de significación, que se dan de manera interdependiente en todo tipo de mensajes y que, en el caso de la comunicación de marketing, se muestran determinantes para alcanzar los objetivos de comunicación planteados en la estrategia.

Como variables formales se entienden aquellas que tienen que ver con el aspecto físico o la forma que adoptan los diferentes elementos constitutivos del mensaje a analizar. Sánchez Franco las denomina variables físicas del anuncio y son las que le dotan de una determinada forma; las define con las "dimensiones de carácter formal que dan apariencia externa (perceptible) y objetiva al mensaje comercial, creando su estructura" (1999, 144). Naccarato y Neuendorf (1998) consideran, además, que estas variables están unidas a las características formales del medio.

En relación con este tipo de variables analizamos tanto los elementos escritos característicos de un mensaje comercial como los icónicos presentes en los mensajes analizados. Con los primeros nos referimos al titular, subtítular, cuerpo de texto, claim,... y en cada uno de estos elementos se observan los diferentes recursos utilizados para alcanzar los objetivos: presencia o no del elemento, nivel de relevancia, posición, tipografía empleada (utilizando la Clasificación DIN 16518). Con este análisis comprobamos cuáles son los elementos utilizados en los mensajes incluidos en la muestra para, posteriormente, relacionarlo con otras variables de contenido y significación.

De igual manera, en cuanto a los aspectos icónicos, se analizan todos y cada uno de los elementos visuales definiendo: tipo de elemento visual, situación, cromatismo, formato, tipo de plano y ángulo de la toma. Cada una de estas variables comunica algo al receptor y nuestro objetivo es analizar qué elementos icónicos se utilizan en estos mensajes y con qué características.

Dentro de las variables formales también incluimos el logotipo (entendido como la combinación, definida y regulada, del logotipo y del símbolo) que define la identidad visual del emisor del anuncio. Finalmente, analizamos la estructura del mensaje o tipo de construcción para comprobar cómo se distribuye la información partiendo de la base de que de esta variable va a depender el recorrido que el receptor hará de los contenidos presentes en la comunicación.

Las variables de contenido, segundo tipo aspectos analizados en nuestra investigación; tienen que ver con la información que se transmite en el anuncio. Para Sánchez Franco son los “elementos del anuncio publicitario en estrecha relación con la función informativa y motivadora de la publicidad” (1999, 144). Para Naccarato y Neudendorf (1998) estas variables no están unidas a las características formales del medio por lo que pueden subsistir independientemente de las características del mismo, algo que no sucede con las formales ya que no soportan la transferencia a medios de diferentes modalidades.

En este punto, analizamos el contenido de los elementos escritos e icónicos tanto a nivel denotativo (análisis descriptivo del mensaje) como connotativo (valores subjetivos donde el sentido es sugerido y donde no hay garantía de que la decodificación sea como espera el emisor al introducir una pluralidad de sentidos y depender del contexto).

Se observa el tipo de llamada a la acción (contribución económica, contribución en especies –ropa, alimentos, libros,...–, voluntariado, solicitar información, concienciación,...), la fórmula de interacción empleada (cupón, número telefónico gratuito, número telefónico de pago, correo postal, correo electrónico/web, combinación de varios o cuenta bancaria), los beneficios que obtiene el receptor y los valores transmitidos en el mensaje (familia, educación, amistad, solidaridad,...).

Finalmente, las variables de significación se entienden como aquellos aspectos propios de la construcción del mensaje que participan tanto en las variables formales como en las de contenido y que afectan al proceso de significación. En este apartado analizamos los grados de significación del mensaje en su conjunto (grado de retorización, coherencia, polisemia,...), el nivel de creatividad (utilizando una serie de criterios característicos de la evaluación de la creatividad: originalidad del mensaje, adecuación del mensaje al problema de comunicación planteado, coherencia del mensaje, estética, elaboración y opacidad.) y el tratamiento o género utilizado en la configuración del contenido (humor, demostración, testimonial, comparación, problema-solución,...),

Como elemento de apoyo, se genera, al comienzo del proceso de análisis, una ficha técnica que sirve para facilitar la identificación de cada uno de los mensajes y que puede proporcionar información pertinente sobre el formato, medio en el que aparece el mensaje, su autoría,...

2.3. Procedimientos de medición de variables

Establecido el corpus de estudio, acotadas las unidades de análisis y definidas las variables, se diseña un protocolo de análisis para la recogida de datos, lo que nos permite obtener la medición precisa de los valores de todas las variables que descritas en apartados anteriores.

Este protocolo para el análisis de mensajes comerciales de las ONG recoge en una serie de cuestiones todas las variables formales, de contenido y significación antes definidas, para que un grupo de jueces realice la valoración, de cada una de las variables, en todos los mensajes seleccionados. En el desarrollo de esta prueba elaboramos un libro de códigos en el que se recogen todas las variables a analizar de tal forma que los resultados de la prueba se pudieran traducir a indicadores numéricos susceptibles de un posterior tratamiento estadístico. En nuestro caso se incluyen variables dicotómicas (admiten dos valores posibles), politómicas (pueden adquirir tres o más valores) y de escala ordinal (cada valor nos muestra una relación de orden).

2.3.1. Los jueces

Para llevar a cabo la evaluación de las diferentes variables tanto formales como de contenido recurrimos, como se hace frecuentemente en investigaciones sobre publicidad, a un grupo de jueces expertos en comunicación publicitaria; así tenemos la investigación llevada a cabo recientemente, en el campo de la creatividad publicitaria, por Arroyo (2006) sobre creatividad percibida y viveza de imagen de los receptores o la investigación realizada por Sternberg y Lubart (1997) en la que se les pidió a 48 individuos que realizaran un anuncio de televisión para dos productos diferentes y la evaluación la realizaron quince jueces utilizando una escala numérica del uno al siete.

Con los jueces se evita la subjetividad propia de un único evaluador que puede puntuar según su propio y personal criterio, algo complicado en un campo como el de la publicidad en el que cada obra, el anuncio o campaña, pretende ser un producto único e innovador.

En total, participaron en la evaluación de los mensajes que finalmente formaron parte de nuestra muestra seis jueces que evaluaron, de acuerdo con los criterios establecidos, los mensajes de las ONG.

Antes de realizar la evaluación definitiva, se llevó a cabo una prueba previa utilizando un número

reducido de mensajes (que no formaban parte de la muestra) para comprobar la presencia de las variables propuestas, definir la codificación de las variables, comprobar si surgían problemas con algunos de los elementos de análisis y buscar una solución, etc. Una vez incorporadas las oportunas matizaciones, los jueces recibieron formación sobre la tarea que tenían que realizar, así como de la forma de valorar cada uno de las variables propuestas. Finalmente, realizaron la tarea rellenando los cuestionarios elaborados para tal fin.

2.3.2. Herramientas estadísticas

Los datos recogidos fueron codificados e introducidos en una matriz estadística para su explotación (todos los análisis estadísticos de este estudio se ha realizado con el programa SPSS 'Statistical Package for Social Science', ampliamente utilizado en el ámbito de la investigación en comunicación y ciencias sociales). A partir de aquí se procedió a la explotación de datos y obtención de resultados mediante distintas herramientas estadísticas. El conjunto del análisis estadístico se compone de una parte de aplicación de técnicas descriptivas y una segunda de pruebas de significación mediante las que se busca demostrar la existencia de una relación cierta entre las variables de significación y de los aspectos formales y de contenido de los mensajes publicitarios analizados.

Se realizó, en primer lugar, un estudio de carácter descriptivo que permitió aislar las características formales y de contenido que presentan los mensajes analizados. La obtención de medidas de la media y la distribución de frecuencias permite en este caso la observación de las tendencias dominantes en la construcción del mensaje.

Como segunda herramienta estadística, el análisis de correlación bivariada aporta una información sobre el grado de significatividad o fuerza de la relación entre los aspectos de significación del mensaje (factores de creatividad, géneros y tratamiento empleados, valores y beneficios aportados...) y los elementos formales y de contenido de los mismos. La fuerza de correlación entre variables ha sido expresada por el coeficiente (r) de Pearson.

Finalmente se aplicó una prueba T para una muestra que permitió validar, de cara al contraste de hipótesis, que realmente la diferencia de medias obtenidas alcanza el valor crítico de significatividad necesario para refutar la hipótesis nula, de igualdad de medias.

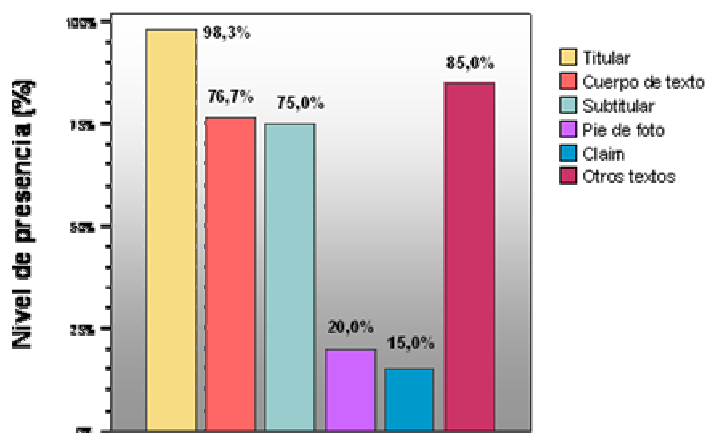
3. Resultados: perfiles de la construcción del mensaje

Los estadísticos descriptivos aplicados a los datos obtenidos a partir del protocolo de análisis, ofrecen unos resultados que permiten trazar un perfil del mensaje publicitario de las ONG de Córdoba en las distintas dimensiones de las que se ocupa la investigación: sus aspectos formales, de contenido y, finalmente, aquellos que afectan a la construcción del mensaje y su relación con la significación final del mismo.

3.1. Tendencias en los aspectos textuales del mensaje

Un análisis de la distribución de frecuencias de presencia de los distintos elementos formales de carácter textual (titular, subtítular, cuerpo de texto, pie de foto y claim) y de sus cualidades específicas (tamaño, posición y tipografía) nos permite ver claramente cuáles son las tendencias dominantes en la construcción de los mensajes analizados (fig. 4).

Figura 4. Presencia de elementos textuales



La primera característica que se observa es una marcada homogeneidad en los recursos textuales utilizados por las distintas ONG.

El titular es el elemento textual dominante con una presencia prácticamente constante en todos los mensajes (98,3%), en este texto prima el uso de un cuerpo de letra grande, tipografía de palo seco y se sitúa preferentemente en la mitad superior. Subtitular y cuerpo de texto son los siguientes elementos de marcada presencia (75% y 76,7%). Se sigue el modelo clásico en cuanto a tamaños de letra relativos (cuerpo medio para subtitular y pequeño para cuerpo, así como para su posición (ligera preferencia del subtitular antes del titular y ocupación de la mayor parte del espacio gráfico por el cuerpo de texto). La tipografía dominante sigue siendo la de palo seco (41,7% y 43,3%).

Destaca la ausencia de claim, presente en tan sólo el 15% de los anuncios revisados. Este hecho se puede considerar una característica extremadamente negativa de los mensajes de estas ONG ya que el claim se entiende como la frase que, unida al logotipo, dota de un significado directo y preciso al mensaje publicitario resumiendo el beneficio que un producto o servicio promete a su usuario. Es un elemento de singular importancia pues constituye la unión de lo mostrado o contado con el emisor, en este caso la ONG, a través de la cercanía a su logo.

Tabla 1. Perfil dominante en el aspecto textual

Fuerte presencia de Titular	98,3 %	Tamaño grande	56,7 %
		Situado en la mitad superior	47,5 %
		Tipografía dominante Palo seco	48,3 %
Relevante presencia de Subtitular	75 %	Tamaño medio	40%
		Situado antes del cuerpo de texto	38,3 %
		Tipografía dominante Palo seco	41,7 %
Relevante presencia de Cuerpo de texto	76,7 %	Tamaño pequeño	56,7 %
		Situado a todo anuncio	47,5 %
		Tipografía dominante Palo seco	43,3 %
Escasa presencia de Pie de foto	20 %		
Escasa presencia de Claim	15 %		
Fuerte presencia de otros textos	85 %	Página Web	71,7%
		Dirección postal	43,3%
		Teléfono	20%
		Correo electrónico	20%

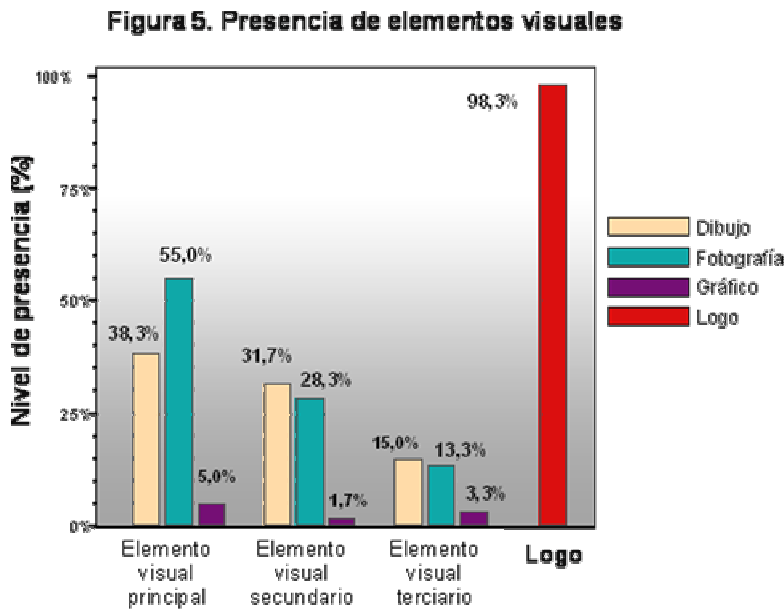
Como se observa en la tabla 1, la tendencia resultante en el conjunto analizado es la propia de una

composición clásica del mensaje escrito en cuanto a la existencia de sus componentes principales, pero no queda completamente definida en cuanto a los recursos de distribución en un espacio gráfico y de tamaño de letra. El uso de tipografías también sigue los modelos vigentes en los medios escritos, destacando ligeramente la de palo seco sobre la romana (33,3%, 31,7%, 32,4% en los respectivos tipos de texto). No es relevante el uso de tipografías de un carácter más atrevido como la rotulada o la decorativa o los juegos tipográficos lo que hace perder, sin duda, la ocasión de convertir el texto - especialmente el titular- en un motivo de atención visual.

Finalmente, es manifiesta la elevada presencia de otros textos lo que es, en cierta medida, lógico en el mensaje propio de la publicidad social ya que constituyen un vehículo para la llamada a la acción por parte del receptor, lo que es su objetivo principal. Sin embargo no se ha observado ninguna tendencia especial en cuanto a los recursos textuales y tipográficos empleados en ellos.

3.2. Tendencias en los aspectos visuales del mensaje

La ilustración, ya sea fotografía, dibujo o gráfico es uno de los elementos esenciales de la publicidad impresa y los mensajes de ONG analizados no constituyen una excepción (fig. 5).



Como recogemos en la tabla 2, el 98% presenta un elemento visual principal, siendo la fotografía el recurso más utilizado (55%) seguido por el dibujo (38%) y dejando a los gráficos con una presencia casi inexistente (5%). También es relevante en estos anuncios la presencia de un elemento visual secundario (61,7%) pero son escasos los que además utilizan uno terciario (20%).

Tanto en la ilustración principal como en la secundaria prima el uso del color frente al blanco y negro y el formato cuadrado frente a los apaisados y verticales. La ocupación de todo el espacio gráfico y la angulación o punto de vista frontal destaca en el elemento principal frente a los picados, contrapicados e inclinados pero, ni la posición ni el punto de vista parecen ser recursos destacados para el segundo ítem visual. Los escasos elementos visuales terciarios encontrados no han ofrecido ninguna característica precisa.

Tabla 2. Perfil dominante en el aspecto visual

Fuerte presencia de Elemento visual principal	98,3 %	Fotografía	55 %
		Dibujo	38,3%
		Gráfico	5%
		Color	
		Formato Cuadrado	
		Primer plano	
		Frontal	

		A todo anuncio	
Relevante presencia de Elemento visual secundario	61,7 %	Fotografía	28,3 %
		Dibujo	33,4%
		Color	
		Formato Cuadrado	
		No hay planificación, angulación ni posición dominante	
Escasa presencia de Elemento visual terciario	20 %	Sin características dominantes	
Estructura visual del anuncio Indefinida	58 %	Sin características dominantes	

Estamos de nuevo ante una gran homogeneidad en la utilización de los recursos visuales y también frente a un modelo clásico y poco arriesgado, que se pone especialmente de manifiesto por el uso de una ilustración principal como foco casi único de atención, por la presencia de las formas estables como el cuadrado y del punto de vista frontal, a veces denominado “normal”.

3.2.1. La presencia del logo

Tal y como era de esperar, el logo se decanta como otro de los componentes esenciales de los mensajes con una presencia observada del 98,3% de los mismos (véase tabla 2 y 3). La modalidad dominante (63,3%) es el logosímbolo (el nombre de la ONG u otra organización y algún elemento gráfico -el símbolo- que constituye su seña visual de identidad).

Tabla 3. Perfil dominante en la presencia de la identidad

Fuerte presencia del Logo	98,3 %	Modalidad Logosímbolo	63,3 %
		No hay posición dominante	
Presencia de una única identidad	60 %	Una única identidad	60 %
		Dos identidades	20 %
		De dos a más identidades	5,4%

A pesar de su importancia y de que el espacio gráfico tiene zonas de comprobado poder de captación de la atención visual, no se ha observado una posición dominante en el conjunto analizado (tabla 3). Las posiciones más usuales encontradas han sido: inferior derecha: 26,5 %, mitad superior: 22,4 %, inferior izquierda: 20,4% y las menos usuales: mitad derecha: 2%, mitad inferior y mitad izquierda: 8%.

Según la forma de utilizar los elementos y recursos textuales e icónicos que hemos observado, no es de extrañar que el conjunto de anuncios analizados ofrezca una predisposición a presentar mensajes muy normativos y homogéneos en sus aspectos formales, tanto visuales como textuales y con un marcado carácter de denotación y reducido poder de connotación (tan solo el valor “alegría” ha destacado como significado connotado a través del elemento principal –40%–), lo que confirma nuestras hipótesis 1 y 2 de investigación.

3.2. Tendencias en los aspectos de contenido de los mensajes

La uniformidad es también el factor dominante en cuanto a la percepción de los distintos factores de contenido considerados en el análisis. En este sentido, el mensaje publicitario de las ONG de Córdoba se presenta como un vehículo informativo con escasas dimensiones, tanto respecto a su búsqueda de respuesta de su público como en los atributos de beneficio del mensaje o los valores transmitidos por el mismo. Como resumen se podría decir que los anuncios buscan, de manera mayoritaria una respuesta de concienciación del problema expuesto por parte de sus receptores y que los beneficios que puede obtener el receptor en su respuesta al reclamo de la ONG es la obtención de información y la sensación de altruismo.

Tabla 4. Perfil dominante en los contenidos

Llamada a la acción	Concienciación	60%
Fórmula de interacción ofrecida por la ONG	Página web/correo electrónico	70%
	Teléfono de pago	50%
Beneficio a obtener por el receptor	Obtención de información	66,7 %
	Sensación de altruismo	61,7%
Acción propuesta por el mensaje	Educación	76,7%
	Proporcionar información	70%
	Colaboración en la mejora social	60%
Valores transmitidos	Educación	80%
	Solidaridad	76,7 %
	Amistad	50%

Los contenidos percibidos de forma mayoritaria respecto al tipo de acción que promete el anuncio se limitan a la acción en educación, la oferta de información y la oferta de colaboración en la mejora social. Y, de igual manera, la percepción de los valores transmitidos se centran de manera relevante en la educación, seguida por la solidaridad y la amistad.

Aunque el conjunto de contenidos que son transmitidos con mayor claridad muestran una elevada coherencia, el perfil resultante es reducido y simple. Ideas o propuestas como la contribución económica o en especies (ropa, alimento, libros,...), el voluntariado o la solicitud activa y directa de información se presentan como contenidos diluidos y apreciados de manera indiferenciada y con poco nivel de notabilidad.

3.4. Tendencias en los factores de significación del mensaje

Bajo la denominación de aspectos de significación, trataremos a continuación los resultados obtenidos sobre la actuación de dos factores precisos de la construcción del mensaje publicitario que inciden directamente en la transmisión del sentido del mensaje: los indicadores de significación, los indicadores de creatividad y el tratamiento o género.

Las herramientas estadísticas aplicadas sobre estos factores han sido, en primer lugar un análisis de la distribución de frecuencias para observar su nivel relativo de presencia y correlaciones bivariadas entre los indicadores de significación, de creatividad y de género o tratamiento, operación usual en la investigación publicitaria y que pone de manifiesto el comportamiento interdependiente de estos factores sobre los que descansa la eficacia del mensaje.

En primer lugar, revisamos el tratamiento dado al mensaje, es decir su adscripción a un género que dota al contenido de unas características específicas y reconocibles (tabla 5). En los mensajes analizados se observa que prima la presentación del contenido bajo la forma discursiva del “problema-solución” (76,7% de los mensajes), seguida, con bastante distancia por la fórmula “demostración” (33,3%). El resto de géneros considerados no tiene representación relevante

Tabla 5. Tendencias en el tratamiento (género) del mensaje

Humor	15,0%
Demostración	33,3%
Dramatización	20,0%
Presentador	3,3%
Testimonial	11,7%
Comparación	0%
Problema-solución	76,7%
Otro	5,0%

Respecto a los factores de significación observados (tabla 6) los anuncios, en su conjunto, presentan un alto grado de concreción y de denotación frente a un bajo grado de complejidad. Es decir, estamos ante una publicidad que expone su mensaje de forma concreta y llana, con un grado de originalidad medio, baja polisemia y poco nivel de connotación y, también, con un bajo grado de presencia de recursos retóricos. El mensaje es claro pero puede ser poco atractivo e incluso pasar desapercibido en un espacio saturado de productos informativos.

Tabla 6. Tendencias de los Indicadores de significación

	Nada	Poco	Normal	Bastante	Mucho
Grado de concreción		5,0%	6,7%	33,3%	55,0%
Grado de complejidad	18,3%	53,3%	20,0%	8,3%	
Grado de polisemia	11,7%	40,0%	26,7%	21,7%	
Grado de originalidad	11,7%	41,7%	40,0%	5,0%	1,7%
Grado de denotación		8,3%	31,7%	56,7%	3,3%
Grado de connotación	1,7%	35,0%	33,3%	26,7%	3,3%
Grado de retorización	11,9%	18,6%	39,0%	30,5%	

De manera que se puede estimar lógica, la evaluación de los indicadores de creatividad del discurso ofrece unos resultados parejos (tabla 6). Destaca la coherencia del mensaje y los niveles de adecuación de la construcción del anuncio a los objetivos de comunicación y de elaboración del mismo que se sitúan en un punto medio de calidad creativa. Pero el bajo nivel de originalidad y de opacidad nos enfrentan de nuevo a la conclusión de estar ante unos mensajes sencillos y directos pero poco creativos y poco capaces de captar la atención.

Tabla 6. Tendencias de los Indicadores de creatividad

	Nada	Poco	Normal	Bastante	Mucho
Originalidad	11,7%	43,3%	35,0%	10,0%	
Adecuación		5,0%	46,7%	40,0%	8,3%
Coherencia		5,0%	40,0%	43,3%	11,7%
Estética	13,3%	20,0%	30,0%	25,0%	11,7%
Elaboración	6,7%	33,3%	50,0%	10,0%	
Opacidad	65,0%	20,0%	13,3%	1,7%	

Estos resultados reafirman el perfil que se ha ido trazando hasta ahora y que ha ido confirmando nuestras hipótesis de partida. Estamos ante una producción publicitaria que produce una comunicación muy uniforme y poco llamativa.

3.4.1. Relaciones creatividad y significación

Según se puede observar, la distribución de frecuencias ya indica que hay pocos factores de creatividad que intervengan de forma destacada en la elaboración de los mensajes considerados. Nuestra hipótesis sobre la creatividad de la publicidad social de las ONG de Córdoba (Argentina) parte de la consideración de que la creatividad se revela como elemento de eficacia de la comunicación en su relación con los niveles de significación que presenta un mensaje publicitario, es decir, en relación con su grado de concreción, complejidad, polisemia, originalidad, denotación, connotación y retorización percibidos.

Para determinar esta cuestión se ha utilizado como herramienta de análisis estadístico la correlación bivariada, que hemos aplicado a las variables de grado de significación y a las variables de factores de creatividad consideradas, utilizando el coeficiente de Pearson (r).

Como foco de análisis hemos tomado como indicadores de significación la polisemia, la connotación y la retorización, que se entienden como aquellos aspectos que afectan al significado del mensaje y que se relacionan más directamente con el nivel de creatividad del mismo. Así podemos entender que a mayor nivel de polisemia, connotación y elaboración retórica del anuncio corresponden mayores niveles de construcción creativa del mismo.

Los resultados obtenidos muestran que los coeficientes de correlación de signo positivo más altos se manifiestan para el factor de polisemia en relación con el de originalidad ($r=0,590$), el de estética ($r=0,520$) y el de elaboración ($r=0,424$). El grado de retorización correlaciona de manera positiva y estadísticamente significativa con estos mismos factores de creatividad: originalidad ($r=0,608$), estética ($r=0,518$) y elaboración ($r=0,376$), teniendo todas las medidas un nivel de confianza de 95%.

El grado de connotación del mensaje correlaciona positivamente y a nivel significativo (0,01) tan sólo con el nivel de originalidad ($r=0,276$).

Son muy pocos los mensajes analizados en los que se puede observar estos aspectos de polisemia,

connotación y retorización. Si tenemos en cuenta que la tendencia advertida es que los mensajes tienden a mostrar factores claros de concreción y de denotación para los que no se produce correlación significativa, podemos interpretar que, efectivamente, estamos ante mensajes de bajo nivel creativo. Los mensajes gráficos producidos por las ONG consideradas suelen transmitir de manera muy llana y concreta su propuesta dirigiéndose a la dimensión racional del receptor pero desaprovechando la dimensión emotiva, la atracción y la viveza visual que pueden proporcionar un anuncio con mayor grado de creatividad.

Finalmente, para confirmar esta tendencia al mensaje correcto pero con cierto riesgo de quedar en el anonimato entre multitud de mensajes, se ha aplicado la correlación bivariada a los factores de tratamiento o género de los anuncios en relación a los factores de creatividad. Los resultados confirman, con matices, nuestra última hipótesis de trabajo. Se da una correlación negativa y estadísticamente significativa (nivel de confianza 95%) tan sólo entre el género de humor y los factores de originalidad, estética y elaboración. Sin embargo no se produce correlación significativa con ninguno de los otros géneros observados (demostración, dramatización, presentador, testimonial, comparación y problema-solución). En estos factores la correlaciones establecidas son bajas o de carácter negativo pero sin alcanzar un nivel de significación estadística.

Dado que los tratamientos más utilizados en el conjunto de mensajes analizados, según hemos visto anteriormente, son el de “problema-solución” y el de “demostración”, los resultados apuntan a una utilización correcta y adecuada de estos dos géneros –los más directos o quizás los menos creativos por su propia naturaleza– pero sin duda también apunta a un desaprovechamiento de las cualidades creativas aplicadas a la construcción de un discurso más rico y que sin duda pretende apelar al sentir de su receptor.

4. Conclusiones

Si bien se percibe un esfuerzo de las ONG de la ciudad de Córdoba por comunicarse con sus públicos por diferentes vías, también nos encontramos con un estilo de comunicación que no aprovecha totalmente las posibilidades de “relación” que ofrecen actualmente los medios.

A grandes rasgos podemos ver con el análisis cómo los mensajes se caracterizan por su homogeneidad o uniformidad, formalidad y, hasta cierto punto, rigidez, lo que redundaría negativamente en la diferenciación de cada ONG y en la capacidad para captar la atención de los receptores. En la mayoría de las comunicaciones que forman parte de la muestra se repiten con regularidad una buena parte de los elementos tanto formales como de contenido y de significación. Por ejemplo, sucede con la presencia de los elementos textuales, su posición y tamaño de los mismos, tipografía utilizada,... Algo parecido sucede con los aspectos visuales donde siempre hay un elemento visual que suele ser una fotografía en color con una angulación dominante frontal, un elemento visual secundario que es un dibujo,... Y lo mismo podemos decir de las variables que hemos denominado de significación.

Si nos centramos en algunos detalles nos encontramos con que los mensajes analizados cuentan con una presencia masiva de los elementos informativos, lo que se refleja en la utilización de titulares grandes así como cuerpos de texto mayoritariamente pequeños y, frecuentemente, utilizando todo el espacio del mensaje; es decir, en los elementos escritos destaca la cantidad de información frente a los aspectos persuasivos característicos de las comunicaciones de marketing, especialmente en el caso de la publicidad.

La comunicación es directa, dejando poco espacio para los conceptos connotados y los inferidos. Desde la presencia de los textos que hemos visto en el punto anterior hasta la utilización de formatos de imágenes cuadradas y frontales nos encontramos con esta tendencia a la comunicación directa intentando implicar al receptor con argumentos racionales más que emocionales.

También el uso mayoritario de los tratamientos problema-solución y demostración, destacan aún más esta tendencia a contar las cosas de forma racional y directa.

Es interesante comprobar cómo la mayoría de los mensajes no cuentan con un claim (frase de cierre que se suele colocar debajo de la marca para crear una asociación directa con ella y, así, dotarla de una personalidad particular, de un posicionamiento que facilite el recuerdo e incremente la relación con su público) eliminando, de alguna manera, la posibilidad de crear un vínculo más afectivo con el receptor y mejorar su imagen corporativa, además de definirse en cada uno de sus mensajes para mejorar el conocimiento entre el público.

Igualmente es importante destacar cómo las ONG incorporan masivamente las nuevas tecnologías al

incluir la dirección de su página web; sin embargo, la fuerte presencia de este elemento informativo (71,7%) contrasta con la escasa incorporación del correo electrónico (20%) que permite una comunicación bidireccional con sus públicos y, por lo tanto, una relación más cercana y estrecha.

Por otra parte, en relación con las variables de significación, los mensajes destacan por su grado de concreción, sencillez y denotación. Si estos puntos los unimos a las tendencias de creatividad, nos encontramos con mensajes formalmente correctos que no destacan lo que dificulta su eficacia en un contexto tan saturado de mensajes como el que tenemos actualmente.

4.1. Discusión

Comenzamos destacando un hecho que se está produciendo en nuestra sociedad: estamos ante una nueva generación de jóvenes que se han formado, sobre todo, en el entorno digital, son los “nativos digitales” con una relación muy estrecha con las TIC y que han convertido a las redes sociales en su forma de relacionarse con el mundo (García y Gértrudix, 2009). Jóvenes que forman parte de uno de los segmentos de población más interesantes para las ONG y deberían ser estas organizaciones las que se acerquen a ellos a través de los medios que utilizan: redes sociales, móvil, Internet,... De esta necesidad se han dado cuenta las marcas comerciales y “las redes sociales son un nuevo y atractivo canal que las marcas desean utilizar para reactivar su alicaido branding” (Campos Freire, 2008, 292).

Cada vez es más necesaria la creatividad para diferenciarse y para llegar a los públicos más eficazmente en un contexto tan saturado de mensajes y de organizaciones no gubernamentales. Como señala Kliksberg (2009), en América Latina hay más de un millón de ONG y se está dando un incremento de la participación ciudadana para enfrentarse a las graves situaciones sociales que se viven: 36% de pobreza, 16% de desnutrición crónica entre los niños, 25% de los jóvenes están fuera del sistema escolar,... Es necesario innovar para destacar, para que nos identifiquen y para que nos diferencien del resto; esto es lo que hacen las marcas comerciales y es lo que deben hacer, también, las ONG; el marketing tradicional ha tenido que adaptarse a una situación en la que los consumidores han desarrollado “anticuerpos” frente a las herramientas que utilizan (Aguado y García, 2009) teniendo como objetivo que sean esos mismos consumidores quienes propaguen las ideas. Y este esfuerzo de adaptación es lo que se va a tener que hacer también en el marketing social.

Las ONG tienen un gran trabajo por delante, pero necesitan “aprender” a llegar a sus públicos. La mayoría de estos canales no suponen mayores costes para las organizaciones, sin embargo, su eficacia se puede ver incrementada de forma exponencial. Además, las ONG tienen la ventaja de ser “sospechosas” ante los ojos de los usuarios en contra de lo que sucede con las marcas comerciales.

La comunicación debe ser estratégica o tendrá grandes problemas para ser realmente eficaz. Esto implica pensar en el largo plazo con unos objetivos concretos y desarrollando acciones que garanticen la visibilidad de las organizaciones en los medios mediante comunicaciones de marketing y corporativas. Larranda Ureta (2008) pone de relieve, refiriéndose a las noticias impactantes, que, por muy llamativa que sea la información, acaba perdiendo interés para el público llegando al “ostracismo mediático”. Si esto sucede con las grandes noticias que llegan urgentemente a los medios, y desaparecen a la misma velocidad, nos podemos imaginar los esfuerzos que tendrá que hacer una ONG local para tener la notoriedad necesaria para alcanzar sus objetivos. Y esto implica también, recurrir a todos los medios posibles.

Es posible que lo que tienen que hacer las ONG sea “aprender” a aprovechar todas las posibilidades que ofrecen los nuevos medios porque se están viviendo cambios profundos en el terreno de los contenidos de los medios, cambios que afectan no sólo a las relaciones sociales sino también a las relaciones que se establecen entre los consumidores y las marcas (Martínez García, 2009). Y las ONG tiene que “aprender” a comunicarse estratégicamente con sus públicos utilizando la creatividad como una herramienta más a su alcance para alcanzar sus objetivos.

5. Referencias bibliográficas

Aguado Guadalupe, G. y García García, A. (2009): “Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales”. *Comunicación y hombre*, 5. pp. 41-51.

Alvarado López, M. C. y Andrés del Campo, S. (2005): “Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El estado ¿anunciante social?”. *Telos*. Nº 64, recuperado el 18 de septiembre de 2009 de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/teles/home.asp?idrevistaant=64.htm>

Andreasen, A. R. (2006): *Social marketing in the 21th century*. Thousand Oaks California: Sage

Publications LTD.

Arroyo Almaraz, I. (2006): *Investigación sobre creatividad percibida y viveza de imagen de los receptores*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Baños González, M. y Rodríguez García, T. (2009): "Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social". *Icono 14*, nº 13: <http://www.icono14.net> [en línea] Recuperado el 24 de diciembre de 2009 en <http://www.icono14.net/index.php/monografico/desarrollo-de-un-modelo-de-prediccion-de-la-eficacia-para-la-publicidad-social>

Barranco Saiz, F. J. (2005): *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Campos Freire, F. (2008): "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 287 a 293. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 3 de octubre de 2009, de: http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html

Chamizo Sánchez, R. (2003): "Los asuntos sociales en los medios de comunicación. De la publicidad social y sus técnicas disuasorias" recuperado el 16 de septiembre de 2009 de: <http://www.campusred.net/forouniversitario/ponencias.asp>

Castells M. (2008): "Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interrelaciones". *Telos*, Nº 77, recuperado el 10 de septiembre de 2009 de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/home.asp?idrevistaant=77.htm>

Cortés González, A. (2008): "Publicidad televisiva del Estado y el fomento de la cultura de paz", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 98 a 105. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 16 de septiembre de 2009, de: http://www.revistalatinacs.org/2008/11_Malaga/Alfonso_Cortes.html

García García, F.; Gértrudix Barrio, M. (2009): "El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico". *Revista Icono14* [en línea], 1 de junio de 2009, Nº 12. pp. 07-30: <http://www.icono14.net>. Recuperado el 17 de septiembre, de 2009.

Hastings, G. (2007): *Social marketing*. Oxford (UK): Elsevier Ltd.

Kliksberg, B. (2009): "Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Una agenda para América Latina". *Telos*, 79, recuperado el 15 de septiembre de 2009 de: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/home.asp?idrevistaant=79.htm>

Krippendorff, K. (1997): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (3ª ed.). Barcelona: Paidós Comunicación.

Larrondo Ureta, A. (2006): "Del impacto mediático al olvido: la pérdida de interés noticioso como indicador de la deshumanización de los medios". *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, recuperado el 3 de septiembre de 2009 de: <http://www.revistalatinacs.org/200612Larrondo.htm>

Martínez García, M. A. (2009): "Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles". *Revista Icono14* [en línea] 1 de mayo de 2009, Nº 12. pp. 162-173: <http://www.icono14.net> Recuperado el 30 de julio de 2009.

Martínez, J. L. (1999). "Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales". *Boletín de medios de comunicación*, consultado el 7 de septiembre de 2009 en: <http://www.conferenciaepiscopal.es/mcs/prensa/boletin/195/comunicacion.htm>

Naccarato, J.L Y Neuendorf, K.A. (1998): "Content Analysis as a Predictive Methodology: Recall, Readership, and Evaluations of Business-to-Business Print Advertising". *Journal of Advertising Research*, mayo-junio 1998. pp. 19-33. Recuperado desde EBSCO Host Research Database el 12 de febrero de 2006.

Ortega Martínez, E. (1997): *La comunicación publicitaria*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Pacheco Rueda, M. (1998): "Dimensión social de la publicidad exterior" en *Revista Latina de*

Comunicación Social número 8, de agosto de 2008; La Laguna (Tenerife), recuperado el 6 de septiembre de 2009 de: <http://www.revistalatinacs.org/a/59mar.htm>

Sánchez Franco, M. J. (1999): *Eficacia publicitaria*. Madrid: McGraw-Hill.

Sternberg, R. J. y Lubart, T. I. (1997): *La creatividad en una cultura conformista*. Barcelona: Paidós.

* Los resultados de este estudio forman parte del proyecto de investigación experimental A/021142/08 financiado por la AECID dentro del Programa de Investigación Científica entre España e Iberoamérica (PCI-Iberoamérica) convocatoria 2008, de título: "Fortalecimiento de los departamentos de comunicación de las ONG de Córdoba, a través del asesoramiento para la elaboración de una comunicación persuasiva eficiente" que ha generado un análisis de contenido de más de 200 piezas gráficas de las ONG en Córdoba (Argentina). Está siendo llevado a cabo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (IP Isidoro Arroyo Almaraz) y la Universidad Nacional de Córdoba (IP José Luis Toricco), siendo el coordinador general del proyecto Isidoro Arroyo Almaraz.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS - HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Arroyo, Isidoro et al (2009): "Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas 1.011 a 1.029. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/877_Fuenlabrada/78_126_Isidoro_Arroyo_et_al.html
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-877-1.011-1.029

Nota: el DOI es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.