



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, I; Baños González, M; Van-Wyck, C
Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube
Revista Latina de Comunicación Social, núm. 68, 2013, pp. 328-355
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81928785014>



- 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

Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube

Analysis of the campaign videos posted by the Third Sector on YouTube

I Arroyo Almaraz [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GGS](#)] Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación I Universidad Rey Juan Carlos, España isidoro.arroyo@urjc.es

M Baños González [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GGS](#)] Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación II Universidad Rey Juan Carlos, España miguel.banos@urjc.es

C Van-Wyck [[CV](#)] [ [ORCID](#)] [ [GGS](#)] Senior Lecturer in Advertising & Marketing, Centre for Public Communication Research. The Media School, Bournemouth University, United Kingdom cvwyk@bournemouth.ac.uk

Abstracts

[ES] Introducción. Las redes de la web 2.0 se han convertido en uno de los medios más utilizados por las organizaciones del Tercer Sector. En esta investigación se analizan los aspectos formales, de contenido y de significación de los vídeos emitidos por estas organizaciones a través de YouTube. **Metodología.** Utilizando como herramienta metodológica el análisis cuantitativo de contenido, se lleva a cabo el estudio de 370 mensajes representativos de este tipo de comunicaciones, con el objetivo de definir los perfiles característicos de estos mensajes audiovisuales. **Resultados.** Se pone de manifiesto que los vídeos emitidos muestran bajos niveles de creatividad, incorporan mucha información transmitida de una forma clara, con predominio de contenidos explícitos y formatos muy similares. **Conclusiones.** A partir de los resultados obtenidos, concluimos que estas organizaciones generan una comunicación previsible que tiende a estructuras homogéneas y fácilmente identificables en dos perfiles: Perfil de carácter más informativo (PI) y Perfil de carácter más persuasivo (PP).

[EN] Introduction. Web 2.0 social networks have become one of the tools most widely used by the third sector organisations. This research article examines the formal aspects, content and significance of the videos posted by these organisations on YouTube. **Methods.** The study is based on the quantitative content analysis of 370 videos of this type, with the objective of identifying the main characteristics. **Results.** The results indicate that this type of videos are characterised by low levels of creativity, the incorporation of a great amount of very clear information, the predominance of explicit content and the use of very similar formats. **Conclusions.** Based on the research results, it was concluded that these organisations produce campaign videos with predictable messages that rely on homogeneous structures that can be easily classified in two types: predominantly informative and predominantly persuasive.

Keywords

[ES] Mensajes audiovisuales; YouTube; Tercer Sector; Análisis de contenido; redes sociales; Perfiles de mensajes audiovisuales.

[EN] Campaign videos; YouTube; third sector; content analysis; social networks; Profiles of campaign videos.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Estado de la cuestión. 3. Metodología. 3.1. Preguntas de investigación e hipótesis. 3.2. Estrategia metodológica. 3.3. Corpus de estudio y selección de la muestra. 3.4. Variables. 3.5. Recogida de datos. 3.6. Evaluación. 4. Resultados. 4.1 Resultados de las variables formales. 4.1.1 Perfiles de los elementos textuales. 4.1.2. Perfiles de la identidad visual. 4.1.3. Perfiles del contexto sonoro. 4.1.4. Perfiles de la planificación visual. 4.1.5 Perfiles de uso de elementos narrativos. 4.2 Resultados variables de contenido. 4.2.1. Perfil de utilización de géneros. 4.2.2. Resultados de los factores de la creatividad. 5. Conclusiones y discusión. 6. Referencias bibliográficas. 7. Fuentes.

[EN] 1. Introduction. 2. State of the art review. 3. Methods. 3.1. Research questions and hypothesis. 3.2. Methodological strategy. 3.3. Universe of study and sample selection. 3.4. Variables. 3.5. Data collection. 3.6. Evaluation. 4. Results. 4.1. Results about the formal variables. 4.1.1. Use of textual elements. 4.1.2. Use of the organisations' visual identity element. 4.1.3. Use of sound elements. 4.1.4. Use of camera shots. 4.1.5. Use of narrative elements. 4.2. Results about the content variables. 4.2.1. Use of advertising genres or treatments. 4.2.2. Results about creativity. 5. Conclusions and discussion. 6. List of references. 7. Sources.

Traducción de **CA Martínez Arcos** (Universidad Autónoma de Tamaulipas)

1. Introducción

El objeto general de la investigación que presentamos en este artículo es el análisis de mensajes audiovisuales publicados a través de las redes sociales por las organizaciones que se integran dentro del Tercer Sector. En nuestro entorno tenemos dos universos asociativos en los que tienen cabida todas las organizaciones no estatales y empresas no mercantiles; todas ellas tienen en común que no distribuyen beneficios entre sus asociados (Arroyo, 2012). Por lo tanto, conforman el Tercer Sector las ONG, ONGD, fundaciones, asociaciones, etc.

Actualmente, las organizaciones cuentan con múltiples fórmulas de comunicación que funcionan como alternativa a los medios convencionales; nos referimos, especialmente, a los formatos que soporta internet y, concretamente, a las redes sociales. La utilización de estas redes de la web 2.0 se ha convertido en los últimos años en un medio imprescindible para la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector. La tercera edición del último estudio “Nonprofit Social Network Benchmark Report” (2012) señala que el 93% de las ONG utilizan Facebook, el 74% Twitter, el 66% tienen presencia en YouTube y el 32% en Flickr's.

El último “Estudio sobre Hábitos en Redes Sociales” (2011) elaborado por la Asociación Española “Interactive Advertising Bureau” (IAB) señala que las Redes Sociales en España son un importante líder de opinión que alcanza en la actualidad a un 75% de los internautas españoles. Corroborando estos datos, el último estudio realizado por la consultora de comunicación Porter Novelli, denominado “Social Media Consumer. Los nuevos consumidores sociales en Europa” (2012), elaborado anualmente a partir de más de 10.000 entrevistas en seis países europeos, señala que España es el país europeo que más utiliza las redes sociales por delante del Reino Unido, Alemania, Bélgica, Francia y Holanda.

La mayoría de los españoles utiliza internet, en primer lugar, para la lectura de noticias (88,8%), en segundo lugar, para consulta de mapas callejeros (70,4%), y en tercer lugar, utilizan YouTube (67,5%) para visionar vídeos.

La comunidad de YouTube ha crecido en todo el mundo un 504% (2,702 millones) debido a que los internautas cada vez dedican más tiempo a ver vídeos en internet. Esta tendencia también se detecta en España como pone de manifiesto el estudio “Vídeo marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario” (2011): el consumo de contenidos audiovisuales en internet a través de vídeo *in stream* va en aumento ya que los usuarios dedican como media un cuarto de su tiempo de navegación al visionado de vídeos y la mitad de los internautas ve vídeos a través de internet.

Los usuarios españoles de internet dedican cada vez más tiempo a intercambiar vídeos considerados graciosos, controvertidos o absurdos (Aguado y García, 2009). El marketing viral ha mejorado el impacto alcanzado por algunos vídeos lo que le hace especialmente “apetecible” para organizaciones con escasos recursos interesadas en multiplicar la repercusión de los mensajes que desean transmitir. Por eso, las organizaciones más pequeñas sin muchos recursos también pueden recurrir a esta táctica para multiplicar la repercusión de su mensaje (Lovejoy, Waters y Saxton, 2012).

Pero no todos los mensajes consiguen la repercusión de campañas como la de “Amo a Laura” para la MTV, o acciones como “5000 días de incumplimiento”, “Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques” de Greenpeace; “El poder de tu voz” de Amnistía Internacional; etc. Aunque se ha demostrado que los mensajes que se transmiten a través de las redes sociales pueden multiplicar exponencialmente su impacto, muchas de las acciones transmitidas a través de estas redes no alcanzan los objetivos marcados; por este motivo, realizamos esta investigación para conocer cómo utilizan las organizaciones del Tercer Sector los diferentes elementos de los mensajes audiovisuales.

2. Estado de la cuestión

El objeto de esta investigación es analizar qué características tienen los elementos formales, de contenido y de significación de los mensajes emitidos por las organizaciones del Tercer Sector a través de sus propios canales de YouTube, desde donde se diseminan en otras redes a través de la viralidad, concepto que se utiliza normalmente para describir diversas acciones de marketing en las que un receptor del virus (del mensaje audiovisual) se convierte, a su vez, en emisor del mensaje (Aguado y García, 2009; Kirby, 2012).

Las ONG son las entidades prescriptoras de lo solidario; socialmente reconocidas como líderes de opinión, utilizan las redes sociales con el fin de llegar a un elevado número de destinatarios y muy especialmente a los jóvenes, que las utilizan masivamente por la confianza que tienen en el medio y por su mayor dependencia del mismo (Martínez García, 2009; IAB, 2011).

Internet crea mayor confianza porque estimula relaciones horizontales en el comportamiento entre los jóvenes lo que ha originado demandas ciudadanas de mayor participación. Hoy, además de hablar de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), se habla también de las TEP (Tecnologías para el Empoderamiento y la Participación) (Reig, 2012).

La globalización genera nuevos efectos (Castells, 2008), más allá de los usos de inmersión en las TIC y de las TEP; hablamos de nuevos modos con los que los seres humanos nos enfrentamos a los problemas locales y globales.

Desde la teoría del discurso de Habermas conocemos la importancia de la comunicación de las instituciones y la interacción de estas con la ciudadanía en la formación de la opinión pública; hoy

esta se produce a través de la web 2.0 como ágora virtual que genera un nuevo paradigma comunicativo donde se han modificado los roles de interacción social en respuesta a las nuevas necesidades de la sociedad civil, considerada como las relaciones desarrolladas al margen de las relaciones de poder, aquellas que históricamente (Hegel, Marx, Engels, Gramsci, etc.) fueron tratadas como lucha de clases y que en la actualidad también se abordan desde la perspectiva de la comunicación para el cambio social (Durán-Bravo y Fernández-Fuentes, 2010; Nos, Iranzo y Farné, 2012).

Las grandes ONG han recurrido a esta fórmula de comunicación para el cambio con gran éxito de eficacia en sus mensajes, por lo que cualquier otra organización de las que existen registradas en España, cerca de 300.000, podría hacerlo. Con la web 1.0 las ONG tenían un completo control sobre sus contenidos, lo que les permitía, al mismo tiempo, controlar cómo eran percibidas (Waters y Jones, 2011); y la visibilidad era el objetivo mejor desarrollado en sus sitios web.

Con la web 2.0, a través de blogs, wikis, redes sociales, espacios de imágenes como Flickr o de vídeos como YouTube o Vimeo, y los dispositivos móviles, favorecen el diálogo que les sirve a las organizaciones para desarrollar sus programas de educación social, generar la identidad que las posiciona en el universo de las causas sociales y, desde luego, promover sus objetivos de sensibilización, captación de voluntario, *fundraising* y para la mejora de la transparencia de la gestión de sus cuentas (Gandía, 2011).

Para alcanzar estos objetivos, el 80% de las ONG creen que Twitter, Facebook, los blogs y YouTube son los medios sociales idóneos. Cada medio contribuye a fines distintos y la suma de todos ellos genera la nueva forma de comunicar.

Pero en todos ellos es esencial, en primer lugar, la presencia del vídeo viral para ser compartido y comentado en las diferentes redes sociales y, en segundo lugar, cómo lo difunde el usuario según se encuentre en una u otra red social.

Así, Twitter se ha convertido en el mayor mini-blog en internet, no solo porque es el más usado sino porque consigue que la información sea mejor entendida (Bortree y Stelzner, 2009), es el medio idóneo de la instantaneidad, de manera que podemos saber en un momento determinado qué están haciendo los usuarios (Flores, 2009). Los datos españoles del “Primer estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación” del Instituto Madrileño de Desarrollo (2010) señalan que el 54% de los usuarios españoles lo considera excelente para mantenerse al día de lo que sucede en internet.

El resultado del estudio de Lovejoy, Waters y Saxton (2012) revela que Twitter es el medio de comunicación más completo para las ONG porque las permite incluir hipervínculos, *retuitear* mensajes, facilitar las búsquedas a través de *hashtags* y compartir archivos multimedia, usando las aplicaciones TwitPic y TwitVid, dominando, entre todas, las dos primeras utilidades.

El comportamiento de los usuarios españoles sigue la misma pauta; el 64% de los usuarios lo utiliza para enlazar hipervínculos en torno a noticias de información general que se encuentran mientras navegan y *links* de páginas que consideran de interés. El 86%, reenvía, *retuitea*, la información que le llega (Madrid Network, 2010).

En definitiva, el usuario que está en Twitter y se encuentra un vídeo lo va a comunicar de una forma fácil, porque quiere llegar más allá de un círculo cerrado de amigos y quiere, a su vez, permanecer accesible, porque busca la instantaneidad y la movilidad (Celaya, 2007).

El usuario de Facebook quiere encontrarse con los amigos y valora de forma especial el vídeo, y se inclina frecuentemente por una comunicación más parecida a la que le suele suscitar a nivel interpersonal el *e-mail*.

Facebook es, por tanto, idóneo para interactuar con los voluntarios y donantes y educar e informar sobre los programas y servicios de las ONG porque favorece conexiones estables que generan un amplio capital social (Bennett, 2012). Por ejemplo, las ONG de temas sanitarios utilizan los canales sociales con más frecuencia que el resto de las organizaciones y suelen tener el doble de mensajes en Facebook comparadas con las gubernamentales, universitarias o de otro tipo (Park, Rodgers y Stemmle, 2011).

Sin embargo, los resultados indican que tanto éstas como el resto de las ONG no obtienen todas las ventajas de los medios sociales, difícilmente ponen *links* externos hacia otras historias en la red, cuelgan fotografías o generan debates en el muro (Park, Rodgers y Stemmle, 2011; Waters, Burnett, Lamm y Lucas, 2009). A pesar de ello, en Facebook se depositan a diario más de 83 millones de fotos, muy por encima de servicios más específicos para esta función como Flickr o Photobucket.

Los blogs favorecen la inserción de vídeos (Waters y Jones, 2011) y junto con YouTube, facilitan la creación de canales de comunicación personalizados, gratuitos y abiertos al público en general. Se puede crear un canal gratuito en YouTube, y enlazar los vídeos a los blogs. Cualquier organización puede crear un mensaje hipermedia, con narrativa horizontal y con la posibilidad de interactividad para dar la voz oficial a la organización, como una sección de su página, cauce de expresión de una persona desfavorecida, o como una plataforma para lanzar un proyecto social (Berrios, 2009). Por ejemplo, la experiencia del canal Miradas, del grupo Vía Comunicaciones producido por alumnos y profesores de la Universidad Técnica Particular de Loja, permite compartir las producciones del grupo con otras personas, a través de *links* “posteados” en la “blogosfera”.

Pero a pesar de la facilidad para incorporar vídeos en los blogs, en Twitter o Facebook, compartir vídeos en YouTube se vislumbra como la tendencia de mayor crecimiento. De las 980 ONG encuestadas en 2009 (Moshman, 2009) el 46,5% ya usaba YouTube.

Se utiliza YouTube, fundamentalmente, para promocionar los mensajes a través de vídeos con los que pueden difundir sus objetivos, por su bajo coste, siempre buscando un efecto de viralidad a través de las llamadas técnicas de marketing digital, o comunicación mediante rumor digital de aquello que le impacta a la población y que comunica de modo fácil y rápido. Así ha ocurrido, por ejemplo, con “El Lado Oscuro de VW”, de Greenpeace, elegido entre los 5 mejores virales del año con más de 1 millón de vistas. Son los más jóvenes los que más vídeos ven en YouTube como actividad frecuente, mientras que las personas mayores solamente acceden cuando el tema es de interés y, casi siempre, buscando información concreta y específica relacionada con sus intereses profesionales y lúdicos (Núñez-Gómez, García-Guardia y Hermida-Ayala, 2012).

El uso de YouTube en campañas de comunicación está incrementando el marketing viral y el valor de las sensaciones del mensaje, como sucede, por ejemplo, en vídeos antifumadores en YouTube (Paek, Kyongseok y Hove, 2010).

Efectivamente, la viralidad y el vídeo *online* como medio y mensaje de esta son considerados en la actualidad instrumentos fundamentales para la comunicación y la construcción de la identidad de las organizaciones (Waters y Jones, 2011). Y muy especialmente en España que justo por detrás de Alemania, Turquía y Reino Unido, somos los europeos que más tiempo dedicamos a ver vídeos *online*, en concreto, una de cada cuatro horas de navegación.

Los vídeos antiguos mantienen su posición de popularidad en el *ranking* de YouTube incluso después del paso del tiempo debido a la larga vida que le generan los motores de búsqueda, RSS, comentarios web, blogs, correos electrónicos u otras recomendación de sitios web.

Partiendo de esta realidad, hemos diseñado esta investigación exploratoria con el objetivo de analizar los elementos formales, de contenido y de significación de los mensajes audiovisuales emitidos por las organizaciones del Tercer Sector a través de YouTube, con la finalidad de definir los perfiles característicos de estos mensajes para mejorar los modelos encaminados al desarrollo de una comunicación social eficiente.

3. Metodología

3.1. Preguntas de investigación e hipótesis

Preguntas de la investigación:

1. ¿Hay uniformidad en los mensajes que las organizaciones del Tercer Sector emiten a través de las redes sociales?
2. ¿Hay tendencias dominantes en los mensajes que las organizaciones del Tercer Sector emiten a través de las redes sociales?
3. ¿Cómo se emplean los elementos formales utilizados en los vídeos emitidos por las organizaciones del Tercer Sector a través de YouTube?
4. ¿Cómo se utilizan los elementos narrativos en estos mensajes audiovisuales emitidos por las organizaciones del Tercer Sector a través de YouTube?
5. ¿Cómo se utilizan los recursos del lenguaje audiovisual en los mensajes emitidos por las organizaciones del Tercer Sector a través de redes sociales?
6. ¿Cuáles son los niveles de creatividad de estos mensajes audiovisuales?

Hipótesis de trabajo

Se considera que los mensajes de carácter social distribuidos a través de las redes sociales muestran, en su construcción, perfiles uniformes y homogéneos en sus aspectos formales, de contenido y significación.

3.2. Estrategia metodológica

Se realiza un estudio exploratorio descriptivo, utilizando como herramienta metodológica el análisis cuantitativo de contenido, que se realiza sobre los textos audiovisuales de la muestra y que permite

observar de modo exhaustivo las distintas variables del objeto de estudio y recoger datos. Estos datos, previa codificación, serán susceptibles de análisis estadísticos de carácter descriptivo, con cuyos resultados podremos establecer los perfiles dominantes de construcción y, también, generar un análisis de correlaciones que hará posible conocer las relaciones entre los aspectos formales y de contenido del mensaje y determinados factores que estiman su nivel de creatividad y significación.

De los resultados de este conjunto de análisis se aportarán nuevos conocimientos sobre el funcionamiento interno de los propios mensajes y también revelarán posibles tendencias de construcción de los mensajes audiovisuales producidos por organizaciones del Tercer Sector y difundidos en sus propios canales de YouTube.

El estudio se organiza en cuatro etapas esenciales:

- Etapa I: definición del corpus de estudio, diseño de la muestra y definición de variables.
- Etapa II: análisis de contenido de las piezas audiovisuales que componen la muestra.
- Etapa III: análisis estadístico de carácter descriptivo y de correlaciones.
- Etapa IV: interpretación de resultados a la luz de las preguntas de investigación y establecimiento de conclusiones y discusión.

3.3. Corpus de estudio y selección de la muestra

El universo del estudio lo forman todas las comunicaciones audiovisuales del Tercer Sector compartidas a través de las redes sociales y difundidas en YouTube, que cumplen los siguientes criterios:

- Mensajes audiovisuales que sirvan a causas de interés social.
- Mensajes activos en alguna red social durante el primer semestre de 2010.
- Mensajes en un idioma del estado español: castellano, catalán, vasco y gallego.
- Mensajes realizados o adaptados por alguna organización española o por las oficinas españolas de organizaciones internacionales.

Dada la diversidad de mensajes que cumplían estos criterios, seleccionamos una muestra compuesta por las comunicaciones publicadas por organizaciones, fundaciones, etc. que cuentan con un canal en YouTube dentro de la categoría ONG, y que, además, hubiesen circulado por otras redes sociales. La elección de YouTube se justifica por:

- El elevado número de usuarios únicos al día.
- Las grandes posibilidades de interconexión con redes sociales.
- Las facilidades que ofrece para incluir información sobre el vídeo y sobre la actividad registrada.
- Contar con una interesante diversidad de canales en torno a las ONG y la solidaridad.

Se descartó Vimeo por la baja incidencia que tenía en el momento de la selección de la muestra ya que menos de 1% de ONG lo utilizaban, según el Estudio Nonprofit Social Network Benchmark Report (2011) que recoge los datos de 2010.

Finalmente, la muestra utilizada estaba compuesta por 370 mensajes audiovisuales representativos de las comunicaciones llevadas a cabo en las redes sociales por el Tercer Sector.

3.4. Variables

Variables formales:

Son las que tienen que ver con la forma visual o audiovisual que adoptan los diferentes elementos constitutivos del mensaje a analizar (Arroyo, Baños y García, 2009):

- Elementos narrativos:

- **Personaje.** Definido como quien ejecuta acciones o vive acontecimientos. Se han tenido en cuenta diferentes factores de presentación del mismo: su enfoque como elemento formal de la narración (tipo de personaje: protagonista individual, protagonista coral, secundario y periférico o figurante) y su enfoque como “tipo humano” (situación emocional del personaje en escena); variables orientadas a aspectos del personaje como agente comunicativo (relaciones entre personajes y relaciones del personaje dominante con la organización emisora del mensaje) y al nivel de referencialidad o capacidad del personaje para ser identificado como una persona relevante en el panorama social o como un tipo humano.
- **Acción.** Definida como los eventos mostrados, lo que hace o le sucede a un personaje, se acotó a través de la observación específica de tres variables de interés: su congruencia con el contenido solidario del mensaje, su nivel de participación y su carácter emocional dominante en la escena.
- **Espacio como escenario.** Consideramos tres dimensiones esenciales: tipo de espacio, modo de espacio e identificación del espacio.

- **Contexto sonoro.** Se analiza la presencia de los componentes de sonido en las obras audiovisuales: diálogo, música, ruido y silencio. En el análisis de los diálogos (presencia hablada e inteligible de palabras) en los mensajes, hemos diferenciado: diálogo de pares, diálogo de grupo, monólogo y voz en off.
- **Elementos textuales de los mensajes:** presencia, nivel de relevancia, posición y tipografía del titular y del cuerpo de texto.
- **Identidad visual** entendida como el elemento visual que representa a la marca social emisora del mensaje. Se analiza: presencia, modalidad (logotipo, símbolo, logo-símbolo, nombre, aspecto, forma, características externas del producto...) y presencia de otras marcas. También se analiza si la marca tiene movimiento (diferenciando si se mueve la identidad, si la mueven los actores o si se mueve la cámara) o permanece estática; y se identifica: tipo de situación estática o tipo de movimiento interno o externo; posición dominante de la identidad en el cuadro de pantalla o de la diapositiva; etc.
- **Tipo de plano dominante.**

Variables de contenido:

Las podemos definir como los elementos del mensaje directamente relacionados con sus aspectos informativos y motivacionales (Baños-González y Rodríguez-García, 2009).

- Género en el que podía ser inscrito cada mensaje. Aunque en creatividad publicitaria aún no existe una clasificación precisa de géneros, ya que son fruto de la práctica profesional (Ruiz Collantes, 2000), sí hay algunas categorías que comparten rasgos comunes fundamentales, lo que nos permite hablar de mensajes diferenciales por: formas narrativas (Navarro, 2006), llamadas y tratamientos (Weilbacher, 1979), fórmulas de eficacia (Ogilvy, 1984), caminos creativos (Bassat, 1993). Para nuestra investigación hemos seleccionado los siguientes por ser fácilmente reconocibles para los jueces, los más utilizados en la comunicación publicitaria y coincidentes en la mayoría de los autores citados: humor, demostración, dramatización, presentador, testimonial, comparación y problema-solución.
- La creatividad de los mensajes, a través de la teoría factorial de Guilford (1976 a, 1976 b) y del análisis de los factores seleccionados, que son los más utilizados para evaluarla, tal y como lo prueban las investigaciones precedentes llevadas a cabo por: Yamamoto (1976), Desrosiers (1978), García García (1984), Altsech (1996), Baños (2001) y Arroyo (2006) para quienes la originalidad es un factor importante de la creatividad publicitaria percibida; pero no el único. Ser novedoso y captar la atención del público es generar un mensaje con un valor único, el de ser diferente, mientras que ser creativo significa cambiar los conceptos creando valores profundos que impliquen al resto de los factores:
 - Adecuación del mensaje para alcanzar los objetivos que persigue.
 - Originalidad: novedad del mensaje y capacidad del mensaje para captar la atención del público al que se dirige.
 - Elaboración: cantidad de detalles, acabado del mensaje...
 - Coherencia interna, entendida aquí con un significado más próximo al concepto de sentido ya que el receptor no establece la coherencia únicamente a base de las proposiciones expresadas en el discurso, sino también a base de las que están almacenadas en su memoria, es decir, las proposiciones de su conocimiento.
 - Estética: se analiza si el mensaje gusta por su belleza, elegancia...
 - Opacidad: se analiza si el mensaje transmite de una forma evidente lo que pretende comunicar.
- Ideas que aparecen en los mensajes, diferenciando entre explícitas e implícitas.
- La significación de los mensajes, a través de las siguientes variables: grado de concreción, grado de complejidad, grado de polisemia, grado de originalidad, grado de denotación, grado de connotación y grado de retórica (Arroyo, Baños y García, 2009).
- Figuras retóricas más relevantes en este tipo de mensajes: metáfora, metonimia, hipérbole, elipsis, paradoja, analogía y símil.
- Modalidades oracionales según la enunciación, es decir, teniendo en cuenta la actitud subjetiva (*modus*) del emisor con respecto a lo que aparece en el mensaje: enunciativa, interrogativa, imperativa, exclamativa, desiderativa, posibilidad y dubitativa.

3.5. Recogida de datos

Seleccionada la muestra, y llevado a cabo la definición de las variables, se realizó el diseño de un cuestionario para recoger los datos obteniendo los valores de las variables descritas.

Finalmente, se elaboró un libro de códigos en el que se recogían las variables a analizar lo que permitió, una vez traducidos a indicadores numéricos los resultados del análisis, su tratamiento estadístico.

3.6. Evaluación

Un punto importante en nuestra investigación ha sido la utilización de jueces para evaluar las variables de los mensajes. La valoración por veinte jueces aumenta la fiabilidad de las puntuaciones ya que es un número suficientemente elevado como para que no se den coincidencias fruto del azar. La utilización de los jueces ha sido una práctica frecuente en investigaciones como las de Yamamoto (1976) o Desrosiers (1978). García García (1984) en su investigación sobre creatividad en niños de edad escolar utilizó jueces que previamente preparó para que llevaran a cabo la evaluación. Los jueces evitan la subjetividad propia de un sólo evaluador que puntúa según su propio y único punto de vista lo que entrañaría un riesgo al forzar los resultados con miras a probar la hipótesis. En nuestro caso, creemos que la elevada coincidencia en las puntuaciones dadas por los jueces nos permite afirmar que se han conseguido unas puntuaciones objetivas o, mejor aún, que todos los jueces han evaluado los mismos criterios y de la misma forma en la línea de los trabajos de Amabile (1983), Sternberg y Lubart (1997), Baños (2001) y Arroyo (2006), entre otros.

4. Resultados

4.1 Resultados de las variables formales

Los datos obtenidos a través del cuestionario fueron codificados e introducidos en una matriz estadística para su explotación y obtención de resultados recurriendo a técnicas estadísticas de carácter descriptivo.

4.1.1 Perfiles de los elementos textuales

El mayor porcentaje corresponde a mensajes audiovisuales que no incorporan titular (el 57,6%), frente a un 42,4% que sí tienen titular. Aún así, el porcentaje de mensajes con titular es muy elevado lo que pone de relieve que, para estas organizaciones, es importante proporcionar información también a través de los elementos textuales (ver Tabla 1).

En cuanto al titular, se observa una tendencia a utilizar tamaños de letra grandes o extragrandes. Su posición es a toda pantalla (15,9%) u ocupando la posición central en la misma (10%). También destaca la utilización preferente de tipografías de palo seco (23,5%).

La mayoría de los mensajes investigados (67,6%) incorpora cuerpo de texto frente a los que no lo tienen (32,4%); este elemento acumula bastante información, se sitúa a toda pantalla (29,4%) y con cuerpo de letra de tamaño pequeño o mediano (54,9%). Como sucedía en el caso de los titulares, la tipografía dominante es de palo seco (44,9%).

Tabla 1. Estadística descriptiva de los elementos textuales

| para una muestra N=370 | | Nº de casos | % |
|--------------------------------|--------------------|-------------|-------|
| Titular | No | 213 | 57,6% |
| | Si | 157 | 42,4% |
| Nivel relevancia titular | Pequeño | 14 | 3,8% |
| | Mediano | 48 | 13,0% |
| | Grande | 80 | 21,6% |
| | Extragrande | 15 | 4,1% |
| Posición del titular | A toda pantalla | 59 | 15,9% |
| | Mitad superior | 22 | 5,9% |
| | Mitad inferior | 7 | 1,9% |
| | Mitad izquierda | 9 | 2,4% |
| | Mitad derecha | 0 | 0 |
| | Superior izquierda | 15 | 4,1% |
| | Superior derecha | 3 | 0,8% |
| | Inferior izquierda | 4 | 1,1% |
| | Inferior derecha | 1 | 0,3% |
| | Centro | 37 | 10,0% |
| Tipografía del titular | Romana | 18 | 4,9% |
| | Palo seco | 87 | 23,5% |
| | Rotulada | 26 | 7,0% |
| | Decorativa | 26 | 7,3% |
| Cuerpo de texto | No | 120 | 32,4% |
| | Si | 250 | 67,6% |
| Tamaño del cuerpo de texto | Pequeño | 104 | 28,1% |
| | Medio | 99 | 26,8% |
| | Grande | 39 | 10,3% |
| | Extragrande | 8 | 2,2% |
| | Extrapequeño | 0 | 0 |
| Posición del cuerpo de texto | A toda pantalla | 106 | 29,4% |
| | Mitad superior | 22 | 5,5% |
| | Mitad inferior | 51 | 14,1% |
| | Mitad izquierda | 13 | 3,0% |
| | Mitad derecha | 13 | 3,0% |
| | Superior izquierda | 14 | 3,3% |
| | Superior derecha | 2 | 0,6% |
| | Inferior izquierda | 29 | 7,5% |
| Tipografía del cuerpo de texto | Romana | 27 | 7,3% |
| | Palo seco | 167 | 44,9% |
| | Rotulada | 20 | 5,4% |
| | Decorativa | 36 | 9,7% |

4.1.2. Perfiles de la identidad visual

Resulta especialmente relevante que en el 25,5% de los mensajes que forman parte de la muestra no aparece ningún elemento que permita identificar a la organización que difunde el mensaje (ver Tabla 2).

Tabla 2. Estadística descriptiva de la identidad visual

| para una muestra N=370 | | Nº de casos | % |
|--|--|-------------|-------|
| Identidad visual | No | 95 | 25,5% |
| | Si | 275 | 74,5% |
| Modalidad de la identidad | Logotipo | 21 | 5,7% |
| | Símbolo | 13 | 3,5% |
| | Logosímbolo | 211 | 57,0% |
| | Nombre | 27 | 7,5% |
| | Aspecto, forma | 3 | 0,8% |
| Dinámica de la identidad | Estática | 232 | 62,7% |
| | Móvil | 43 | 11,8% |
| Tipo de situación estática | Estática, al fondo | 26 | 7,0% |
| | Estática, término medio | 32 | 8,6% |
| | Estática, primer término | 174 | 47,1% |
| Movimiento interno de la identidad | Con movimiento interno | 14 | 3,8% |
| | Sin movimiento interno | 29 | 7,9% |
| Movimiento externo de la identidad (movimiento de cámara) | Sobre la escena | 15 | 4,1% |
| | Sobre la identidad | 6 | 1,6% |
| | Movimiento y detención en la identidad | 10 | 2,7% |
| Posición de la identidad | A toda pantalla | 91 | 24,6% |
| | Superior izquierda | 26 | 7,0% |
| | Superior derecha | 14 | 3,8% |
| | Inferior izquierda | 18 | 4,9% |
| | Inferior derecha | 20 | 5,4% |
| | Centro izquierda | 5 | 1,4% |
| | Centro derecha | 8 | 2,3% |
| | Centro | 93 | 25,2% |
| Otras identidades | No | 253 | 68,4% |
| | Si | 117 | 31,6% |

En relación con la modalidad en la que se presenta la identidad en el mensaje, se puede ver que la tendencia dominante es a mostrar el logo-símbolo (nombre de la organización con una tipografía concreta junto con el símbolo que la identifica), elemento que se encuentra en 211 de los 370 mensajes analizados (57%).

Si nos centramos en la posición que ocupa la identidad visual en los mensajes, las más frecuentes son: a toda pantalla (casi el 25%) o en el centro (el 24,9%).

Por último, en relación con la dinámica de la identidad visual, permanece estática en un 62,7% de los casos, frente al 11,8% que incorpora algún tipo de movimiento en su identidad visual. La tendencia más extendida en los mensajes analizados es que la identidad estática permanezca en primer término (el 47,1% de los casos).

4.1.3. Perfiles del contexto sonoro

La totalidad de los mensajes (100%) presenta ambiente sonoro, siendo la música y el diálogo los elementos dominantes que se utilizan, de modo simultáneo, en el 70,2% de los casos.

En el análisis de las voces (presencia de habla en forma de palabras inteligibles) en los mensajes, hemos diferenciado: diálogo de pares, diálogo de grupo, monólogo y voz en *off*. En primer lugar, observamos que no hay presencia hablada inteligible en el 28,4% de los mensajes analizados, mientras que la forma predominante (45,7% del total) de incorporar la voz en estos mensajes es a través del monólogo (ver Tabla 3).

Tabla 3. Estadística descriptiva del contexto sonoro

| Para una muestra de N=370 | | Nº de casos | % |
|---------------------------|-----------------|-------------|-------|
| Voz/voces | No hay | 105 | 28,4% |
| | de pares | 15 | 4,1% |
| | de grupo | 30 | 8,1% |
| | monólogo | 169 | 45,7% |
| | off hombre | 28 | 7,6% |
| | off mujer | 23 | 6,2% |
| Música | No hay música | 146 | 39,5% |
| | diegética | 20 | 5,4% |
| | extradiegética | 204 | 55,1% |
| Ruido | No hay ruido | 171 | 46,2% |
| | diegético | 170 | 45,9% |
| | extradiegético | 29 | 7,8% |
| Silencio expresivo | No hay silencio | 327 | 88,4% |
| | Sí | 43 | 11,6% |

En relación con el tipo de música, en el 55% de los mensajes se incorpora música extradiegética, y solamente en el 5,4% se opta por la música diegética.

Si nos centramos en el ruido, la situación con la que nos encontramos es la inversa: la mayoría de los mensajes (45,9%) recurre al de tipo diegético, frente al 7,8% que incorporan ruido extradiegético.

Finalmente, la utilización del silencio expresivo es muy limitada: solamente el 11,6% hace uso de este recurso en la comunicación.

4.1.4. Perfiles de la planificación visual

Dentro del análisis de los aspectos formales de los mensajes, llevamos a cabo la identificación del tamaño del plano (Tabla 4). El plano general es el más utilizado en la muestra (28,4% de los mensajes), seguido del plano medio (26,5%). Por el contrario, el menos utilizado es el plano americano, presente solamente en 8 mensajes (el 2,2% del total).

Tabla 4. Estadística descriptiva de la planificación

| para una muestra N=370 | Nº de casos | % |
|------------------------|-------------|-------|
| Plano detalle | 16 | 4,3% |
| Primer plano | 59 | 15,9% |
| Plano medio | 98 | 26,5% |
| Plano americano | 8 | 2,2% |
| Plano general | 105 | 28,4% |
| Planificación variable | 84 | 22,7% |

4.1.5 Perfiles de uso de elementos narrativos

Desde un punto de vista general, las comunicaciones audiovisuales emitidas a través de las redes sociales por las organizaciones del Tercer Sector muestran, mayoritariamente, un discurso narrativo ya que casi el 90% de los mensajes que forman parte de la muestra cuenta con la presencia de personaje, escenario y acción (los elementos esenciales del relato) mientras que solamente algo más del 10% proponen un discurso exclusivamente expositivo o descriptivo de carácter no narrativo.

Perfil de presencia del elemento personaje.

En el 89,7% de los mensajes está presente el elemento personaje mientras que el 10,3% no cuenta con este elemento.

Dentro de la clasificación de tipos de personaje observamos que, en los audiovisuales analizados, destaca (Tabla 5) la presencia de: protagonista individual (en el 52,7% de los casos) y periféricos o figurantes (en el 53,8% del total); en el extremo opuesto observamos que la presencia de protagonistas corales es mucho más reducida (25,1%) como lo es también la de secundarios (31,1%). Hay que tener en cuenta que en un mismo vídeo pueden aparecer varios tipos de personajes por lo que los porcentajes exceden del 100%.

En relación con la identificación de esos personajes, nos encontramos que sí son identificables en el 70,3% de los casos, bien sea por tratarse de una persona famosa o conocida dentro de la esfera pública o por tratarse de un referente dentro de su dimensión social o laboral, como puede ser un médico, un voluntario, un enfermo de SIDA, un sin techo...

Tabla 5. Perfil de presencia del elemento narrativo “personaje”

| | | | |
|--|---------------------------|-------------------------------------|---------------|
| Presencia de Personajes | 89,7 % | Protagonista (individuo/par) | 52,7% |
| | | Protagonista grupo (coral) | 25,1% |
| | | Secundarios | 31,1% |
| | | Periféricos (figurantes) | 53,8% |
| Relación entre personajes | 79,2 % | Familiar | 3,0% |
| | | Amistad | 4,3% |
| | | Social | 53,5% |
| | | Laboral | 17,6% |
| | | Otra | 0,8% |
| Relación entre personaje dominante y organización | 86,3 % | Testimonial | 15,4% |
| | | Miembro activo | 34,6% |
| | | Receptor acción | 18,4% |
| | | Informador ajeno | 16,8% |
| | | Otra relación | 1,1% |
| Emoción del personaje dominante en escena | Positiva: 38,6% | Feliz | 17,9 % |
| | | Eufórico | 3,4 % |
| | | Expectante | 1,7 % |
| | | Asombrado | 0,8% |
| | | Pensativo | 4,2% |
| | | Concentrado | 10,6% |
| | Negativa: 25,3% | Triste | 12% |
| | | Furioso | 3,9% |
| | | Desesperado | 3,5% |
| | | Asustado | 2,2% |
| | | Cansado / Deprimido | 2,3% |
| | | Nervioso / Distráido | 1,4% |
| | Neutra: 24,4% | | |
| | Variable: 1,4% | | |
| Identificación del personaje con una persona famosa o un estereotipo | 70,3 % | | |

Sobre una muestra de N=370

En cuanto al análisis del personaje como persona representada, nos encontramos con diferentes relaciones que van a permitir caracterizarlos tanto a los personajes que aparecen como a las acciones que se estén llevando a cabo. En este punto destaca, principalmente, una relación de vinculación actitudinal entre diferentes personajes presentes en los mensajes y también se observa una relación de acción del personaje con la organización que firma el mensaje.

En cuanto a la relación de los personajes con la organización que firma el mensaje, tenemos que el porcentaje más elevado (el 34,6% de los casos), corresponde a la representación del sujeto como miembro activo de la misma; el resto de categorías tiene una presencia poco relevante y se distribuye de una forma bastante uniforme: como receptor de la acción en el 18,4% de los casos, como informador ajeno a la organización en el 16,8% y como personaje testimonial o testigo en el 15,4%. Solamente en el 3,4% de los casos, los personajes que aparecen no muestran ningún tipo de relación con la organización.

Por último, en cuanto a la actitud emocional dominante que muestra el personaje en escena, nos encontramos que tiende a ser positiva; concretamente, en el 38,6% de los casos muestran emociones que se integran en categorías como feliz, eufórico, pensativo, concentrado, expectante o asombrado. De entre ellas nos encontramos que en el 17,9% de los casos el valor dominante entra en la categoría “feliz”, de tal forma que se nos representa al personaje como alguien que se alegra a causa de que la situación se ha resuelto o que se enfrenta con vigor a ella.

El caso de las emociones negativas (situaciones en las que los personajes se muestran tristes, desesperados, furiosos, cansados, asustados, nerviosos...) representa en torno al 25% de los casos analizados; en el caso de la ausencia de emoción, lo que podemos considerar un estado normal o neutro, nos encontramos con un porcentaje similar al que representan las emociones negativas (concretamente, la ausencia de emoción, se pone de manifiesto en el 24,4% de los mensajes). Por último, solamente en el 1,4% de los casos los personajes se muestran con una actitud emocional que podemos calificar como variable.

Tabla 6. Perfil de presencia del elemento narrativo acción

| | | | |
|--|---------------------------------|---------------------------|--------------|
| Presencia de acción 88,8% | Determinación de la acción | Congruente | 75,6% |
| | | No congruente | 13,2% |
| | Participación de personajes | Acción de un grupo | 42,4% |
| | | Acción par | 7,8% |
| | | Acción individual | 36,8% |
| | | Acción interna | 3,8% |
| | Carácter emocional de la acción | Positiva | 28,7% |
| | | Negativa | 52,5% |
| | | Neutro | 8,0% |
| | Género de la acción | Humor | 2,2% |
| | | Demostración | 15,7% |
| | | Dramatización | 18,1% |
| | | Presentador | 29,5% |
| | | Testimonial | 18,6% |
| | | Comparación | 2,2% |
| | | Problema-solución | 9,2% |

Sobre una muestra de N=370

Perfil de presencia del elemento acción.

La acción representa un 88,8% de los casos analizados. Como elemento narrativo, la acción es la representación de lo que sucede y que se está contando en el mensaje.

Los resultados observados en relación con este elemento (Tabla 6) se muestran muy polarizados y muestran un perfil particular.

En el 75% de los mensajes que presentan acciones, nos encontramos con que estas se pueden considerar congruentes con el contenido solidario.

Al centrarnos en el carácter emocional, observamos que el dominante en la acción es el negativo (en el 52,5% de los casos), en segundo lugar tenemos el positivo (28,7%) y, por último, encontramos que solamente en el 8% de los mensajes se plantean acciones que podemos considerar de carácter neutro.

Tabla 7. Perfil de presencia del elemento narrativo espacio

| | | | |
|--|----------------------------|-------------------------|--------------|
| Presencia de escenarios 88,1% | Tipo de espacio | Familiar-íntimo | 8,8% |
| | | Vecinal | 3,1% |
| | | Laboral | 20,3% |
| | | Lúdico | 4,7% |
| | | Urbano (calles) | 25,6% |
| | | Rural | 11,3% |
| | | Parque-Jardín | 2,8% |
| | | Naturaleza | 8,8% |
| | | Otro | 0,9% |
| | Modo de espacio | Representativo | 63,3% |
| | | Simbólico | 24,8% |
| | Identificación del espacio | Identificable | 14,3% |
| | | No identificable | 73,8% |

Sobre una muestra de N=370

Perfil de presencia del elemento espacio.

Los escenarios están presentes en el 88,1% de los casos. Al hablar de espacio, ambiente o escenario, nos estamos refiriendo al marco en el que se desarrollan las acciones y por donde se mueven los personajes que aparecen en un relato.

El elemento espacio (Tabla 7) que nos encontramos en estos mensajes audiovisuales es, en la mayoría de los casos, representativo (63,3%) aunque no es reconocible el lugar concreto en el que se desarrolla la acción (73,8%). Por lo tanto, observamos que el espacio se utiliza en estos casos como marco de referencia para la acción, de tal forma que la función significativa, que podría recaer en la utilización de espacios simbólicos, tiene una presencia bastante moderada (24,8%).

Dentro de este elemento, también observamos que los espacios particulares con mayor presencia son los que se sitúan en un contexto urbano (25,6%) o en el ámbito laboral (20,3%). Con una presencia mucho menor tenemos el entorno rural (11,3%) y de una forma muy poco significativa observamos la presencia del resto de ámbitos: familiar-íntimo, vecinal, lúdico, parque-jardín y naturaleza.

4.2. Resultados de las variables de contenido

4.2.1. Perfil de utilización de géneros/ tratamientos publicitarios

Dentro de este apartado, no se ha observado un género publicitario o tratamiento dominante del mensaje. Destaca ligeramente el modo presentador (29,5%) que es seguido, de una forma bastante uniforme, por el testimonial (18,6%), la dramatización (18,1%) y la demostración (15,7%). Es insignificante la presencia de los géneros humor, comparación y problema-solución.

Tabla 8. Perfil de géneros/tratamientos utilizados

| | | |
|--|----------------------|---------------|
| Género o tratamiento de la acción | Humor | 2,2 % |
| | Demostración | 15,7 % |
| | Dramatización | 18,1 % |
| | Presentador | 29,5 % |
| | Testimonial | 18,6 % |
| | Comparación | 2,2 % |

Sobre una muestra de N=370

4.2.2. Resultados de los factores de la creatividad percibida

Uno de los objetivos de esta investigación es llegar a conocer qué relación hay entre los factores descritos en las variables de la creatividad percibida analizados y diferentes aspectos que nos podemos encontrar en los mensajes audiovisuales que forman parte de la muestra. Para comprobar estas relaciones recurrimos a técnicas estadísticas de análisis de correlaciones.

Correlación entre los factores de la creatividad.

Aquí vamos a analizar la relación que hay entre los diferentes factores de la creatividad analizados. Dada la variedad de casos, solamente vamos a enumerar aquí las correlaciones significativas al nivel 0,01 (bilateral).

Destaca la correlación significativa y positiva existente entre mucha o bastante originalidad y mucha adecuación (0,170), elaboración (0,351), estética (0,375) y con bastante opacidad (0,195). En el caso del factor coherencia, la relación es significativa y negativa (-0,143).

También observamos que la adecuación, como sucedía con la originalidad, correlaciona positiva y significativamente con la coherencia interna (0,540) y con la elaboración (0,284); es normal pensar que un mensaje que se percibe con más detalles (es decir, con una mayor elaboración) se vea, al mismo tiempo, más dotado de sentido y, por tanto, se considere más adecuado para transmitir el contenido que se quiere hacer llegar al público objetivo.

La baja coherencia interna correlaciona significativamente con la alta opacidad, es decir, cuanto menos coherente se considera un mensaje, es percibido como más opaco (0,287).

Finalmente, la estética correlaciona, de forma positiva y significativa, con el factor elaboración (0,459); es decir, al percibir que un mensaje cuenta con muchos detalles, que está más elaborado, se incrementa la percepción que se tiene de su belleza.

Correlación entre la creatividad y los tratamientos de los mensajes.

En este apartado analizamos la relación que existe entre los tratamientos o géneros de los mensajes y la creatividad.

Tabla 9. Correlaciones entre factores de la creatividad y géneros

| | | Humor | Demostración | Dramatización | Presentador | Testimonial | Comparación | Problema-solución |
|--------------|----------|-----------|--------------|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|
| Originalidad | Mucho | -0,028 | 0,079 | 0,101 | -0,123(*) | -0,054 | -0,028 | -0,01 |
| | Bastante | 0,104(*) | 0,069 | 0,266(**) | -0,186(**) | -0,128(*) | 0,159(**) | -0,098 |
| Adecuación | Mucho | 0,008 | -0,054 | 0,04 | -0,072 | 0,012 | -0,052 | 0,130(*) |
| | Bastante | 0,017 | 0,109(*) | -0,024 | -0,028 | 0,062 | 0,054 | -0,152(**) |
| Coherencia | Mucho | -0,01 | -0,034 | -0,058 | -0,053 | 0,034 | -0,062 | 0,156(**) |
| | Bastante | -0,037 | 0,015 | -0,021 | 0,077 | 0,021 | 0 | -0,037 |
| Estética | Mucho | -0,022 | -0,013 | 0,075 | -0,055 | -0,071 | -0,022 | 0,017 |
| | Bastante | 0,118(*) | 0,025 | 0,066 | 0,001 | -0,069 | 0,003 | -0,059 |
| Elaboración | Mucho | -0,023 | -0,02 | 0,062 | -0,064 | -0,076 | 0,097 | 0,071 |
| | Bastante | 0,098 | 0,1 | 0,048 | -0,027 | -0,136(**) | -0,061 | 0,003 |
| Opacidad | Mucho | -0,016 | 0,027 | 0,087 | -0,068 | -0,05 | 0,164(**) | -0,033 |
| | Bastante | 0,134(**) | 0,034 | 0,05 | -0,016 | -0,08 | 0,05 | -0,032 |

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).
 ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

El humor correlaciona significativa y positivamente con tres de los factores de la creatividad estudiados: originalidad, estética y opacidad. De acuerdo con estos datos, tenemos que las piezas consideradas como humorísticas por los jueces tienden a ser más originales y bellas; pero, al mismo tiempo, el contenido se transmite de una forma poco comprensible para el receptor.

La demostración correlaciona positiva y significativamente con la adecuación, lo que hace que este sea un tipo de mensaje muy apropiado para comunicaciones como las que se llevan a cabo en el Tercer Sector.

La dramatización correlaciona positiva y significativamente con la originalidad; por el contrario, la correlación del presentador con este factor de la creatividad es significativa pero de signo negativo.

La comparación correlaciona positiva y significativamente con la opacidad; en otras palabras, cuando se recurre a este tratamiento se dificulta la comprensión del mensaje que se quiere transmitir.

Finalmente, nos encontramos con una correlación positiva y significativa entre el tratamiento problema-solución y la coherencia, una relación bastante lógico ya que mostrar un determinado problema al que se tiene que enfrentar este tipo de organizaciones, junto con la forma que tiene de resolverlo, puede dar más sentido al mensaje para el receptor.

Correlación entre la creatividad y las ideas de los mensajes.

La presencia de ideas implícitas en los mensajes correlaciona positivamente tanto con la originalidad (con un nivel de significación del 0,05) como con la opacidad (con un nivel de significación del 0,01). La relación entre las ideas implícitas y la opacidad resulta bastante lógica ya que este tipo de ideas no se presenta de forma clara en los mensajes exigiéndole al público un esfuerzo mayor para comprender el contenido de la comunicación. Este tipo de ideas también correlaciona de forma positiva, y significativa al 0,01, con bajos niveles de estética.

En relación con la presencia de ideas explícitas en los mensajes, nos encontramos que correlacionan negativamente con la originalidad y con la opacidad, en ambos casos con un nivel de significación del 0,01; la relación entre estas ideas y la opacidad la podemos considerar normal ya que recurrir a

ideas explícitas hace más clara la comprensión del contenido que se quiere transmitir y, por lo tanto, elimina su opacidad.

Finalmente, este tipo de ideas correlaciona positivamente con la adecuación, significativa al 0,05, y con la coherencia, significativa al 0,01; de nuevo estamos ante relaciones lógicas ya que hacer más patente y obvio el contenido que se pretende transmitir puede dotar de coherencia y hacer que se perciba el mensaje como más adecuado para alcanzar los objetivos de comunicación que persiguen este tipo de comunicaciones del Tercer Sector.

Relación entre la creatividad y la modalidad oracional.

Nos encontramos con un número muy reducido de correlaciones significativas de tal forma que podemos concluir que creatividad y modalidad oracional no están muy relacionadas en este tipo de mensajes.

Las frases enunciativas correlacionan positivamente con la coherencia. Las exclamativas correlacionan positivamente con la adecuación. Las frases dubitativas/posibilidad correlacionan positivamente con la opacidad y negativamente con la adecuación y con la coherencia. Las interrogativas correlacionan positivamente con la originalidad, con la estética y con la elaboración de los mensajes. Las desiderativas/optativas correlacionan con la estética. Y las exhortativas/imperativas correlacionan positivamente con la estética.

Tabla 10. Correlaciones entre factores de creatividad y modalidad oracional

| | | Enunciativa | Exclamativa | Posibilidad/ Dubitativa | Interrogativa | Desiderativa / Optativa | Exhortativa/ Imperativa |
|--------------|----------|-------------|-------------|----------------------------|---------------|----------------------------|----------------------------|
| Originalidad | Mucho | -0,099 | 0,017 | 0,081 | 0,053 | -0,048 | 0,059 |
| | Bastante | -0,078 | 0,04 | 0,061 | 0,117(*) | -0,066 | -0,008 |
| Adecuación | Mucho | -0,025 | 0,103(*) | 0,016 | -0,01 | -0,051 | -0,002 |
| | Bastante | 0,089 | -0,101 | -0,124(*) | 0,004 | 0,052 | 0,003 |
| Coherencia | Mucho | 0,048 | 0,062 | -0,058 | -0,028 | -0,009 | 0 |
| | Bastante | 0,118(*) | -0,035 | -0,139(**) | 0,016 | 0,091 | -0,073 |
| Estética | Mucho | -0,042 | -0,036 | -0,021 | -0,026 | 0,120(*) | 0,055 |
| | Bastante | -0,086 | 0,018 | -0,051 | 0,132(*) | -0,057 | 0,136(**) |
| Elaboración | Mucho | -0,099 | 0,037 | -0,022 | 0,179(**) | -0,04 | 0,045 |
| | Bastante | -0,043 | -0,067 | 0,056 | 0,019 | -0,038 | 0,076 |
| Opacidad | Mucho | -0,029 | -0,026 | 0,177(**) | -0,018 | -0,026 | -0,04 |
| | Bastante | -0,053 | -0,004 | 0,058 | -0,041 | -0,058 | 0,095 |

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Relación entre la creatividad y las figuras retóricas.

Como sucedía con la modalidad oracional, en el caso de las figuras retóricas tampoco observamos una gran relación con la creatividad de los mensajes analizados. La única excepción es la que nos encontramos en el caso del factor opacidad que correlaciona positiva y significativamente con la metonimia, con la paradoja y con el símil; es decir, cuando se recurre a determinadas figuras retóricas nos encontramos con un contenido menos claro y con mayores dificultades para comprenderlo, algo que podría suponer un problema para este tipo de mensajes.

La hipérbole y el símil correlacionan positiva y significativamente con la originalidad. La hipérbole también correlaciona con la adecuación, aunque lo hace de forma negativa y significativa. En el caso

de la estética nos encontramos con correlaciones positivas con la metáfora y con el símil. La elaboración correlaciona con la metáfora.

Tabla 11. Correlaciones entre factores de creatividad y figuras retóricas

| | | Metáfora | Metonimia | Hipérbole | Elipsis | Paradoja | Analogía | Símil |
|---|----------|-----------|-----------|-----------|---------|-----------|----------|-----------|
| Originalidad | Mucho | 0,051 | -0,026 | 0,086 | -0,041 | -0,061 | 0,007 | 0,048 |
| | Bastante | 0,048 | 0,061 | 0,110(*) | -0,084 | 0,066 | 0,02 | 0,106(*) |
| Adecuación | Mucho | 0,012 | 0,016 | 0,091 | -0,031 | 0,04 | 0,045 | -0,064 |
| | Bastante | 0,038 | 0,036 | -0,128(*) | 0,051 | -0,001 | -0,002 | -0,041 |
| Coherencia | Mucho | 0,009 | -0,002 | 0,017 | -0,051 | -0,054 | 0,009 | 0,052 |
| | Bastante | -0,039 | -0,06 | 0 | 0 | 0,056 | -0,032 | -0,061 |
| Estética | Mucho | 0,048 | -0,021 | 0,014 | -0,032 | -0,047 | -0,04 | 0,078 |
| | Bastante | 0,216(**) | -0,051 | -0,036 | -0,037 | 0,057 | -0,066 | 0,121(*) |
| Elaboración | Mucho | 0,039 | -0,022 | 0,067 | 0,053 | 0,011 | -0,043 | -0,029 |
| | Bastante | 0,127(*) | 0 | 0,022 | 0,027 | 0,003 | 0,013 | 0,099 |
| Opacidad | Mucho | -0,042 | 0,177(**) | 0,054 | -0,022 | 0,148(**) | -0,028 | -0,019 |
| | Bastante | 0,049 | 0,058 | 0,089 | 0,071 | 0,011 | -0,014 | 0,165(**) |
| * La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral). | | | | | | | | |
| ** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). | | | | | | | | |

5. Conclusiones y discusión

Se confirma la hipótesis de partida de esta investigación ya que se concluye que la mayoría de los mensajes audiovisuales emitidos en YouTube por las organizaciones del Tercer Sector utilizan propuestas similares y homogéneas en las que los contenidos de los mensajes se transmiten de una forma muy clara y perfectamente visible. Son mensajes audiovisuales que generan una comunicación claramente previsible en la que se limitan a contar las actividades que realizan o las que es necesario llevar a cabo.

El principal hallazgo de esta investigación, que da respuesta a nuestras dos primeras preguntas de partida (relacionadas con la uniformidad y con la presencia de tendencias dominantes), ha sido identificar las estructuras que subyacen en este tipo de mensajes y agruparlas en dos perfiles dominantes definidos por los siguientes aspectos:

1. Perfil de carácter más informativo (PCI): su duración se sitúa entre 1 y 2 minutos, con presencia predominante de un presentador hablando de la organización en tercera persona; son mensajes sin ideas implícitas, con información muy concreta, sencilla y denotativa, con uso destacado de frases enunciativas y, por tanto, con un grado de retórica bajo. En relación con los elementos formales, cuentan con un titular grande y un cuerpo de texto pequeño, la identidad visual corporativa de la organización permanece estática y se sitúa en primer término. El sonido dominante es el diálogo de pares, y no se utiliza ni la música ni el ruido, ni tampoco se trabaja con el silencio expresivo como recurso. El espacio en el que se desarrollan las acciones suele ser un parque-jardín público, de tipo representativo y fácilmente identificable.
2. Perfil de carácter más persuasivo (PCP): duración de hasta 30 segundos, con predominio del testimonial donde alguien habla de su experiencia con la organización en primera persona; son mensajes con ideas implícitas; la información que transmite es poco concreta, bastante compleja, con una marcada tendencia a la polisemia y a las connotaciones; con una destacada utilización de frases del tipo posibilidad/dubitativa y, por tanto, con un grado de retórica alto. En relación con los elementos formales, no tienen ni titular ni cuerpo de texto y la identidad visual corporativa se muestra con movimiento interno. El sonido dominante es el monólogo,

la música es extradiegética (no corresponde a ninguna acción en pantalla –su fuente, aparato sonoro, orquestas, etc. no son parte de la historia), el ruido es diegético (la fuente del sonido es algo que forma parte de lo que se está viendo) y se recurre al silencio expresivo (no se corresponde con lo que se está viendo en pantalla y sirve para resaltar un aspecto emocional). El espacio en el que se desarrollan las acciones suele ser público urbano, de tipo simbólico y no identificable.

Las siguientes conclusiones dan respuesta al resto de las preguntas de la investigación.

En relación con la cuestión planteada sobre cómo se emplean los elementos formales, nos encontramos con mensajes donde se percibe una mayor atención a los contenidos que a la forma de expresar esos contenidos. Hay una tendencia generalizada a ofrecer mucha información transmitida de una forma clara y muy visible; la presencia de titulares y cuerpos de texto o el recurso mayoritario a las ideas explícitas destacan el interés de las organizaciones del Tercer Sector porque el mensaje que se transmite llegue sin interferencias a sus públicos.

En relación con la utilización de los elementos narrativos esenciales (personajes, acción y espacio) podemos concluir que los mensajes se caracterizan por: adoptar formas narrativas muy básicas, cuando no incompletas, que, en muchos casos, muestran las características propias de un anuncio para televisión, generalmente, con una duración breve; con construcciones poco atrevidas y sin contrapuntos narrativos; en algunos mensajes se desarrollan acontecimientos sin presencia visible y representada de personajes, adoptando esta función, de una forma implícita, la organización que emite el mensaje, la sociedad o, en ocasiones, el espectador.

Los personajes en escena son, predominantemente, figurantes o protagonistas individuales, generalmente miembros activos de las propias organizaciones; suelen mostrar una relación social entre ellos y destaca la expresión de emociones positivas. El personaje representa, normalmente, a un tipo humano o, al menos, dotado de características típicamente humanas.

Sus funciones en el relato son complejas, siendo una de las esenciales la de respaldar diferentes emociones e intenciones, convirtiéndose en el vehículo más importante para transmitir determinadas ideas y sentimientos a través de una relación de implicación de tipo emocional, que le permite al espectador identificarse con ese personaje. Desde el punto de vista formal, es frecuente que entre los personajes se muestre una relación jerárquica en función del peso que cada uno de ellos tenga en la acción principal.

La acción es, generalmente, de un grupo que es congruente con el tema y emocionalmente negativa; estamos ante la acción de una serie de individuos que se enfrentan a situaciones dolorosas o difíciles, que se muestran reflexionando sobre ellas o felicitándose por su resolución.

El espacio es representativo, empleado como marco referencial de la acción, enmarcándolo, predominantemente, en ámbitos urbanos y laborales.

El sonido predominante es el monólogo, con música extradiegética (se oye pero no hay nada en escena que la produzca), con una proporción equilibrada de mensajes con ruido y mensajes que no recurren a este elemento sonoro. Cuando hay ruido es diegético (el que produce algún elemento que aparece en la escena).

En relación con el tamaño del plano, concluimos que el más utilizado es el general y, con un porcentaje muy próximo, el plano medio. Por lo tanto no hay tendencia a la utilización dominante de un determinado tipo de plano pero sí destaca el pobre uso del plano americano, de gran funcionalidad para mostrar simultáneamente valores de información de la acción y de emoción del personaje y también del plano detalle, de gran valor simbólico y emocional.

En relación con la creatividad, podemos concluir que son mensajes con unos niveles bajos o muy bajos. Cuando se percibe creatividad en el mensaje destaca, fundamentalmente, la utilización de: los géneros humor y, en menor medida, comparación y problema-solución; ideas implícitas; frases interrogativas que se perciben como originales, estéticas y elaboradas; metáforas que se relacionan con la estética y la elaboración, y el símil asociado a la originalidad, la estética y la opacidad.

Estas conclusiones nos hacen pensar que la construcción de estos mensajes no es una elección estratégica de comunicación, como se ha hecho tradicionalmente en comunicación persuasiva, sino que es fruto de las limitaciones de los departamentos de comunicación de muchas de estas organizaciones que hacen que, con demasiada frecuencia, se vean obligados a aprovechar mensajes ya emitidos anteriormente (spot, entrevistas...) a través de otros medios.

Tampoco se tienen en cuenta las verdaderas posibilidades de las redes sociales lo que se traduce, en última instancia, en un aprovechamiento muy limitado de los muchos recursos específicos que ofrecen estas herramientas de comunicación, como son: la gran capacidad de diálogo con los colaboradores y los públicos en general o la posibilidad de dirigirse a gobiernos y empresas en una relación de igualdad de acceso.

Cabe destacar algunas limitaciones de esta investigación que podemos resumir en dos puntos:

- En primer lugar, tenemos la rápida evolución que vive internet en general, y las redes sociales en particular, que hace que se produzca una constante revolución de formatos, propuestas, tecnologías... que dificulta llegar a conclusiones que tengan validez a largo plazo.
- En segundo lugar, la diversidad de redes sociales y formatos empleados para transmitir los mensajes dificulta la tarea de analizar toda la diversidad de mensajes emitidos por las organizaciones del Tercer Sector, teniendo que limitar el estudio a una parte del conjunto de comunicaciones que estas organizaciones llevan a cabo.

Valdría la pena plantear una futura investigación sobre la hipótesis plausible que considera la eficacia de las comunicaciones de las organizaciones del Tercer sector como variable dependiente de los dos perfiles dominantes identificados en esta investigación.

Se podría realizar un estudio de recepción de dichos mensajes en un contexto real de comunicación a través de la creación de una identidad de una organización importante del Tercer sector en una red social, y de disponer dos piezas gráficas y los dos mensajes audiovisuales que respondieran a los dos perfiles obtenidos para comparar en términos de eficacia ambos modelos. Además, se contemplarían los aspectos ideológicos de los mensajes transmitidos.

En cuanto a su proyección, es indudable el valor que tiene esta investigación para mejorar la eficacia de las comunicaciones para el cambio social que llevan a cabo las organizaciones del Tercer Sector: conocer cómo se encuentran y se relacionan los diferentes elementos utilizados para construir los

mensajes, permite mejorar su capacidad para captar la atención del espectador, su viralidad y su impacto en los públicos.

- Este artículo presenta resultados del proyecto de investigación CSO2009-11203 titulado “Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persuasiva del Tercer Sector en las redes sociales”, financiado en la convocatoria del Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, en el marco del VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011 (con ampliación a 2013), ejecutándose en el periodo 2010-2013. (Documento acreditativo)
- inicio de la investigación: 2010 término de la investigación: 2013 (el primer término era 2012 y nos han autorizado una ampliación hasta finales de 2013).

6. Referencias bibliográficas

G Aguado, A García (2009): “From Word-of-mouth to viral marketing: key aspects of the communication across social networks” en *Comunicación y hombre*, 5, Madrid, pp. 41-51.

MB Altsech (1996): *The assesment of creativity in advertising and the effectiveness of creative advertisements*. Tesis en la Universidad Estatal de Pensilvania.

TM Amabile (1983): *The social psychology of creativity*. New York: Springer Verlag.

I Arroyo (2006): Investigación sobre creatividad percibida y viveza de imagen de los receptores: Madrid: URJC.

I Arroyo (2012): “La comunicación eficiente del Tercer Sector”, en *Telos*, 93, Madrid, pp. 8-11: http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/TribunasdeLaComunicacin_93TELOS_TRIBUNA2/seccion=1213&idioma=es_ES&id=2012102312310002&activo=7.do (20-12-2012).

I Arroyo, M Baños, T Rodríguez (2009): "Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, La Laguna (Tenerife), pp. 1.011-1.029: 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_ (10-09-2012).

L Bassat (1993): *El libro rojo de la Publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.

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

M. Baños-González, y T. C. Rodríguez-García, (2009): “Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social”, en *Icono 14*, 13, Madrid, pp. 214-238: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/324> (20-10-2012).

R Bennett (2012): “What Else Should I Support? An Empirical Study of Multiple Cause Donation Behavior” en *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 24, pp. 1–25 (17-11-2012).

- O Berrios (2005): “El papel de los blogs en la acción social. Blogs en ONG, una oportunidad conocida. *Telos*, 65, Madrid, pp. 98-100:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=65.htm> (15-05-2012).
- DS Bortree, T Stelzner (2009): “Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups’ Facebook profiles”, en *Public Relations Review*, 35 (3), pp. 317-319. doi:10.1016/j.pubrev.2009.05.002 (27-07-2012).
- M Castells. (2008): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad en Red*. México: Siglo Veintiuno.
- J Celaya (2011): “Cultura digital en redes sociales”, en *Telos*, 88, Madrid, pp.1-3:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011072809100001&idioma=es> (30-11-12).
- R Desrosiers (1978): *La creatividad verbal en los niños*. Barcelona: Oikos-Tau.
- P Durán-Bravo, MB Fernández-Fuentes (2010): "La comunicación en las organizaciones del tercer sector", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife), pp. 595-603:
http://www.revistalatinacs.org/10/art3/921_Puebla/42_Duran.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-921-595-603 (17-04-2011).
- JM Flores (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”, en *Comunicar*, 33, Huelva, pp. 73-81. doi:10.3916/c33-2009-02-007 (04-12-2012).
- JL Gandía (2011): “Internet Disclosure by Non-profit Organizations: Empirical Evidence of Nongovernmental Organizations for Development in Spain”, en *Non-profit and Voluntary Sector Quarterly*, 40 (1), pp. 57-78. doi:10.1177/0899764009343782 (18-08-2012).
- F García García (1984): *Estudios de creatividad en niños de edad escolar*. Madrid: Universidad Complutense.
- JP Guilford (1976 a): “Factores que favorecen y factores que obstaculizan la creatividad” En Curtis, Demos y Torrance (Comps.), *Implicaciones educativas de la creatividad* (pp. 113-130). Salamanca: Anaya.
- JP Guilford (1976 b): *Creatividad retrospectiva y prospectiva*. *Innovación Creadora*, 1, 9-21.
- J Kirby (2012): “Viral marketing”, en Justin Kirby and Paul Marsden (Eds.) *Connected marketing*, pp. 87-106 Elsevier, Oxford.
- K Lovejoy, RD Waters, GD Saxton (2012): “Engaging Stakeholders through Twitter: How Non-profit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less”, en *Public Relations Review*, 38(2), pp. 313-318. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.005 (17-07-2012).
- MA Martínez-García (2009): “Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles”, en *Icono14*, 12, Madrid, pp.162-173: <http://www.icono14.net> (30-07-2012).

C Navarro (2006): *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC.

E Nos, A Iranzo, A Farné (2012): “La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión”, en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, Madrid, pp. 209-217 (17-12-2012).

P Núñez-Gómez, ML García-Guardia, LA Hermida-Ayala (2012): "Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife), pp. 179-204:
http://www.revistalatinacs.org/067/art/952_UCM/08_Patricia.html
DOI: [10.4185/RLCS-067-952-179-206](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-952-179-206) / CrossRef link (05-07-2012).

D Ogilvy (1984): *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Ediciones Orbis, S. A

H Paek, K Kyongseok, T Hove (2010): “Content analysis of antismoking videos on YouTube: message sensation value, message appeals, and their relationships with viewer responses”, en *Health Education Research*, 25 (6), pp. 1085-1099. doi: 10.1093/her/cyq063 (05-12-2012).

H Park, S Rodgers, J Stemmler (2011): “Health Organizations' Use Of Facebook For Health Advertising And Promotion”, en *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), pp. 62-77.

D Reig (2012): “Disonancia cognitiva y apropiación de las TIC”, en *Telos*, 90, Madrid, pp. 9-12:
http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/TribunasdeComunicacion_90TELOS_TRIBUNA2/seccion=1213&idioma=es_ES&id=2012020215200001&activo=7 (15-11-2012)

FX Ruiz Collantes (2000): *Retórica Creativa. Programas de ideación publicitaria*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona

RJ Sternberg, TI Lubart (1997): *La creatividad en una cultura conformista*. Barcelona: Paidós.

RD Waters, PM Jones (2011): “Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Non-profit Organizations' YouTube Videos”, en *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 23 (3), pp. 248-268. doi:10.1080/10495142.2011.594779 (15-11-2012).

RD Waters, PM Jones, E Burnett, A Lamm, J Lucas (2009): “Engaging stakeholders through social networking: How non-profit organizations are using Facebook”, en *Public Relations Review*, 35 (2), pp. 102–106. doi:10.1016/j.pubrev.2009.01.006 (15-10-2012).

WM Weilbacher (1979): *Advertising*. New York: Macmillan Publishing

KA Yamamoto (1976): Pensamiento creativo: algunas ideas sobre investigaciones recientes. En Curtis, Demos y Torrance (Comps.), *Implicaciones educativas de la creatividad* (pp. 327- 338). Salamanca: Anaya.

7. Fuentes

NTEN, Common Knowledge, and Blackbaud (2011 y 2012): *Non-profit Social Network Benchmark*

Report 2011, recuperado de: <http://www.nonprofitsocialnetworksurvey.com> (15-11-2012).

IAB Spain Research (Interactive Advertising Bureau) (2011): *Estudio sobre Hábitos en Redes Sociales*, recuperado de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> (07-09-2012).

----- (2011): *III Estudio sobre Redes Sociales en Internet*, recuperado de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> (07-09-2012).

----- (2011): *Vídeo marketing y publicidad en vídeo online: aproximación desde la perspectiva del usuario*, recuperado de <http://www.iabspain.net/redes-sociales/> (07-09-2012).

Instituto Madrileño de Desarrollo (2010): *Primer estudio del impacto de Twitter en la generación y difusión de la innovación*, recuperado de http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2010/07/Estudio_twitter_febr_2010.pdf (10-06-2012).

Moshman, J. (2009): *On line Social Networking and NGOs. (Non-profit Social Network Survey Report)*, recuperado de <http://www.wango.org/resources.aspx?section=news&sub=2009> (18-07-2012).

Porter Novelli (2012): *Social Media Consumer” (EuroPNStyles): Los nuevos consumidores sociales en Europa*, recuperado de <http://elblogde.porternovelli.es/documentos-pniberia-2/> (10-05-2012).

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

I Arroyo, M Baños, C Van-Wyck (2013): “Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 328 a 354 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/980_Madrid/14_Arroyo.html
DOI: [10.4185/RLCS-2013-980/CrossRef link](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-980/CrossRef%20link)

Artículo recibido el 24 de enero de 2013. Sometido a pre-revisión el 26 de enero. Enviado a revisores el 28 de enero. Aceptado el 25 de abril de 2013. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 28 de abril de 2013. Visto bueno de los autores: 28 de abril de 2013. Publicado el 29 de abril de 2013.

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

Autores

I Arroyo Almaraz

isidoro.arroyo@urjc.es

http://scholar.google.es/citations?hl=es&user=_d43i_wAAAAJ&view_op=list_works&cstart=20

<http://orcid.org/0000-0003-4000-5167>

M Baños González

miguel.banos@urjc.es

<http://scholar.google.com/citations?hl=en&user=HWS02bAAAAAJ>

<http://orcid.org/0000-0002-0195-2754>

C Van-Wyck

cvwyk@bournemouth.ac.uk

<<http://orcid.org/0000-0002-8779-3511>>

<http://scholar.google.com/citations?hl=es&user=n8_VTOsAAAAJ>