

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y SOCIALES

TRABAJO DE FINAL DE GRADO

**Análisis de la Imagen Corporativa de
Greenpeace, Cruz Roja y Médicos Sin
Fronteras en jóvenes universitarios**

MODALIDAD A

Autora: Carla Trigueros Aivar

Tutora: María Lorena López Font

Fecha de presentación: 23 de junio de 2023

Resumen

Las grandes ONG llevan muchos años participando en nuestra sociedad. Hasta ahora, la manera de llegar a nosotros ha sido a través de la comunicación con anuncios en medios como la televisión o en redes sociales, como YouTube. Las nuevas plataformas de contenido como TikTok y Twitch han hecho que el mensaje se vuelva aún más efímero de lo que se había convertido con Internet y las redes sociales como Instagram. Esto hace que, en concreto, los jóvenes, tengan una imagen muy lejana del TSAS. El objetivo de este trabajo de investigación es conocer la representación mental en receptores universitarios sobre tres ONG: Greenpeace, Médicos Sin Fronteras y Cruz Roja. En la mayoría de sus campañas, el mismo mensaje se viene repitiendo desde hace años, y, quizá, en su momento hicieron su papel y fueron efectivas, pero a día de hoy, a parte de generalmente ser poco éticas, no logran tener eficacia. Por ello, las ONG perciben que no existe relevo generacional en los socios. La comunicación del TSAS se enfrenta a una idealización de las mismas por parte de la sociedad. Algunas de las ONG consiguen tener una buena imagen corporativa, pero queda en evidencia que promueven estereotipos y perpetúan el etnocentrismo cultural, presentando a los voluntarios como “héroes” y siendo el Norte Global quien salva al Sur Global.

Palabras clave

TSAS (Tercer Sector de Acción Social), universitario español, imagen corporativa, ONG, creatividad

Abstract

Large NGOs have been participating in our society for many years. Until now, the way to reach us has been through communication with advertisements in media such as television or on social networks like YouTube. New content platforms like TikTok and Twitch have made the message even more ephemeral than it had become with the Internet and social networks like Instagram. This means that, in particular, young people have a very distant image of TSSA. The objective of this research is to know the mental representation in university recipients about three NGOs: Greenpeace, Doctors Without Borders and Red Cross. Most of their campaigns repeat the same message that has been prevalent in campaigns of the NGO sector for years, and perhaps at the time it fulfilled its role and was effective, but today, apart from being generally unethical, it is not effective. As a result, NGOs perceive that there is no generational change in the membership. The communication of the TSSA is confronted with an idealization of NGOs by society. Some NGOs manage to have a good corporate image, but it is evident that they promote stereotypes and perpetuate cultural ethnocentrism, presenting volunteers as "heroes", with the Global North saving the Global South.

Keywords

TSSA (Third Sector of Social Action), spanish university students, corporate image, NGO, creativity

1. Introducción	5
1.1. Justificación y oportunidad de investigación	5
1.2. Objetivos de la investigación	7
1.3. Hipótesis de la investigación	7
1.4. Estructura	8
2. Marco teórico	8
2.1. El Tercer Sector, las ONG y su comunicación	8
2.2. Diferencia entre imagen y reputación	11
2.3. Descripción de Greenpeace y su historia	13
2.4. Descripción de Médicos sin Fronteras y su historia	15
2.5. Descripción de Cruz Roja y su historia	16
2.6. Falta de creatividad, dificultad de diferenciación y tendencias en la comunicación en el Tercer Sector	17
2.7. Características del compromiso social del universitario en la actualidad	23
3. Trabajo de campo	26
3.1. Metodología	26
3.2. Presentación de la encuesta y del grupo focal	29
4. Resultados	44
4.1. Resultados de la encuesta	44
4.2. Resultados del grupo focal	52
5. Conclusión	58
5.1. Cumplimiento de objetivos	59
5.2. Comprobación de la hipótesis	60
6. Bibliografía	62
7. Traducción al inglés	68
8. Anexos	69
8.1. ANEXO ENCUESTA	69
8.2. ANEXO GRUPO FOCAL	83

1. Introducción

1.1. Justificación y oportunidad de investigación

El presente trabajo se ha elaborado para conseguir acercarse a la representación mental que tienen los jóvenes universitarios de las ONG en la actualidad y así observar el nivel de relevo generacional que existe en la actualidad. A lo largo del trabajo hemos visto que existe un envejecimiento en la media de edad de los socios. Los jóvenes de hoy en día no participan ni tienen experiencia dentro del TSAS, y por otro lado prefieren participar en otro tipo de actividades voluntarias o en pequeñas asociaciones que en las grandes ONG.

Como Lorena López Font (2023) indica:

El Informe de la Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participación (RICCAP) de 2020 pone de manifiesto que la universidad como institución generadora de conocimiento es un espacio idóneo para la observación, la crítica y la transferencia sobre la manera en que el TSAS dialoga con la sociedad a todos los niveles.

Uno de los principales activos con el que puede contar una organización es la imagen, ya que contribuye a provocar un comportamiento en las personas sobre la entidad. Facilita la fidelidad de sus voluntarios y donantes e impulsa el sentimiento de unión entre ellos. “La imagen es una variable estratégica para las ONG, ya que permite crear y mantener una posición sólida frente a otras formas organizacionales.” (Salvador, 1999). Como indica Pau Salvador, debe ser una síntesis de la realidad de la organización y reflejar su cultura y valores. De ahí que la elección de la investigación sea la imagen corporativa que tienen los receptores universitarios de tres grandes ONG. Conocer la imagen que estos perciben nos ayuda a conocer la creatividad de las ONG en sus campañas o, por otro lado, la falta de la misma. Consideramos una oportunidad de investigación observar la representación o esquema mental que tienen los jóvenes universitarios del TSAS.

He percibido que existe una problemática en las ONG: el enfoque de sus campañas. Ponen el foco en la culpabilidad antes que aprovechar otras maneras de hacer que el receptor actúe. El posible donante se siente culpable por la situación en la que se encuentran los actores principales de las campañas de comunicación. Se dirigen los proyectos desde el problema y no desde una posible solución. Poner el foco en la culpabilidad puede tener unos buenos resultados a corto plazo, pero no consigue ninguna solución a largo término.

En palabras de Domínguez (2020):

La verdadera solidaridad, la que se compromete, la que se mantiene en el tiempo y va más allá de una donación puntual para lavar la conciencia y acabar con el sentimiento de culpa, es la que nace desde la responsabilidad. Desde la certeza del poder individual de uno mismo en cambiar una situación a una mejor, de ser parte de la solución.

1.2. Objetivos de la investigación

- **Objetivo general**

La Asociación Española de Fundraising (2021) aporta importantes datos que dejan en evidencia que: “Todos estos datos nos hablan de una maduración del ‘Colaborador Comprometido’ con las entidades de interés general”. También añade: “(...) cada día cuesta más incorporar nuevos y más jóvenes colaboradores y esto hace necesario una reflexión tanto desde las propias organizaciones como en el conjunto de la sociedad.”. De modo que, frente a la preocupación que las organizaciones y asociaciones manifiestan ante la falta de relevo generacional en los socios, el objetivo principal es conocer la representación mental en receptores universitarios sobre tres ONG: Greenpeace, Médicos Sin Fronteras y Cruz Roja. Para así poder obtener una respuesta a cómo es percibida la comunicación de las ONG por este grupo de interés.

- **Objetivos específicos**

1. Observar y reflexionar alrededor de las respuestas que tiene la cuestión de la creatividad que los jóvenes universitarios asocian a la comunicación de las ONG.
2. Conocer las causas sociales que interesan a los jóvenes.
3. Perfilar la imagen que tienen los receptores universitarios de los actores implicados en el TSAS.
4. Comparar la imagen de la muestra percibida en los receptores universitarios.

1.3. Hipótesis de la investigación

- La primera hipótesis de la investigación es que percibimos un estancamiento de la creatividad en las campañas por parte de las grandes ONG. Las campañas no logran ser eficaces en términos de captación de socios jóvenes.
- La segunda hipótesis es la percepción de un desconocimiento por parte de los jóvenes sobre las propuestas de las ONG.

1.4. Estructura

La estructura que sigue la investigación se divide en:

1. **Introducción:** El primer punto del trabajo consiste en una introducción en la cual se va a justificar la elección del tema, aportando datos sobre la relevancia del mismo en la actualidad, seguidos de unos objetivos e hipótesis de investigación.
2. **Marco teórico:** El marco teórico es el apartado de la investigación en el que se va a abordar la temática en profundidad, contextualizando y acercando los conceptos clave.
3. **Trabajo de campo:** Dentro del trabajo de campo se van a presentar tanto la metodología que se ha seguido para realizar la investigación como la presentación de la muestra, tanto de la encuesta como del grupo focal y su correspondiente explicación.

4. **Resultados:** Las cifras de los resultados de la encuesta y la comparación entre las tres ONG es lo que va a aparecer en este apartado, junto a los resultados extraídos del grupo focal.
5. **Conclusiones:** Una conclusión a nivel general, y otra de los resultados de la encuesta y el grupo focal.

2. Marco teórico

2.1. El Tercer Sector, las ONG y su comunicación

María Pallarés afirma en su tesis *Aproximación a un modelo de medición de la reputación corporativa para las Entidades del Tercer Sector de Acción Social (2021)* que la actividad del Tercer Sector es una vía de acción ciudadana que se presenta como una alternativa a conseguir soluciones enfocadas a reducir la desigualdad y lograr mejoras sociales a través de la concienciación y la implicación de la sociedad civil.

El Tercer Sector se presenta en la mayoría de las ocasiones con actividades voluntarias altruistas que parten de la esfera privada de la ciudadanía con la finalidad de proyectarse de manera desinteresada sobre terceros, o en otras palabras, sobre la esfera pública (Balas, 2010).

En el *Estudio sobre el presente y futuro del Tercer Sector social en un entorno de crisis* (2013) de la Fundación PWC se presenta el Tercer Sector como:

(...) un actor clave en el desarrollo social y económico de nuestro país. Es un canal cada vez más importante de estructuración y solución de las crecientes demandas e iniciativas de la sociedad civil. Su relevancia se refleja en dimensiones como el número de organizaciones que lo integran, la multiplicidad de demandas sociales que satisfacen, las dimensiones de la inversión social que canalizan, el número de beneficiarios a los que atienden, el empleo que generan, y el voluntariado que moviliza.

Podemos encontrar además un amplio abanico de conceptos alrededor del término “Tercer Sector” que se solapan entre sí pero sin llegar a coincidir del todo, ya que nos encontramos frente a un fenómeno social complejo. Se puede decir que la denominación “ONG” es nueva. Hace referencia a las organizaciones que trabajan promoviendo el progreso económico y social de ciertos colectivos. En España, el concepto se ha extendido a otras organizaciones que trabajan en el sector del desarrollo social (Balas, 2010).

Eloísa Nos Aldás define en su manual *Comunicación Transgresora de cambio social* (2019) a las ONGD como parte del Tercer Sector y como “organizaciones no lucrativas independientes de la Administración pública, pero con unos intereses y razón de ser colectivos, movidas por una actitud solidaria hacia una comunidad o causa específica”. Las organizaciones de desarrollo tienen la gran responsabilidad de comunicar las realidades del Sur. En el Código de Conducta de la Coordinadora de Organizaciones de Desarrollo (2019) hay redactadas unas pautas a seguir:

Las organizaciones de cooperación al desarrollo, en razón de su identidad y de su misión, cuentan con unos valores propios que las distinguen tanto de las instituciones públicas y las empresas como de otras entidades del tercer sector (...). Estos valores están estrechamente relacionados con nuestros principios y el tipo de desarrollo que promovemos. En este sentido, es importante tener en cuenta los siguientes conceptos recogidos en el Código de Conducta:

- Desarrollo: proceso de cambio que requiere la organización participativa y el uso democrático del poder de los integrantes de una comunidad.

- Pobreza: situación de privación de los elementos esenciales para que el ser humano viva y se desarrolle con dignidad, teniendo en cuentas sus necesidades en relación con el género, las capacidades, los valores culturales, la edad y el grupo étnico.
- Cooperación: intercambio entre iguales, mutuo y enriquecedor para todos, que pretende fomentar el desarrollo y lograr la erradicación de la pobreza.

Además, las ONGD tienen una gran importancia sobre tres aspectos: la igualdad de género, el respeto al medio ambiente y la promoción de los derechos humanos. (pp 17-18).

La comunicación es una relación entre el emisor y el receptor en la que se genera un efecto sobre éste, ya que a la vez que modifica su conocimiento sobre la organización, afecta a la imagen que se tiene sobre la misma, condicionando su posible vínculo con la institución. En las ONG se manifiesta en una mayor adhesión a la causa social y en un mayor acceso a fondos y a voluntarios (Salvador, 1999).

De este modo, la comunicación influye en la identidad individual y colectiva incidiendo en las relaciones sociales y en las acciones políticas. Para hablar de la comunicación del Tercer Sector podemos referirnos a la comunicación de cambio social, que consiste en ser conscientes de las consecuencias socioculturales de lo que se comunica. Una comunicación en la que prevalezcan los criterios colectivos, representando la diferencia con la complejidad y el diálogo preciso (Nos Aldás, 2019).

2.2. Diferencia entre imagen y reputación

En su artículo, Mínguez (2000) menciona que puede que imagen y reputación sean términos diferenciados en su uso lingüístico. Pero trasladados como conceptos de la

comunicación corporativa, existe el peligro de compartir ambos términos como si fueran uno cuando son totalmente diferentes.

“La imagen y la reputación configuran la percepción pública sobre una compañía mediante una relación gestáltica de figura/fondo. La imagen actúa como figura y la reputación constituye el fondo” (Villafañe, 2004, como citado en Silva, 2012). O como afirma Mínguez (2000), la imagen corporativa se entiende como el global de significados que asocia el público a una organización; y la reputación como la valoración de la organización comparada con el estereotipo del sector.

Según María Pallarés (2021), la reputación es un activo que puede añadir valor a la empresa, mientras que la imagen lo que hace es generar unas expectativas. La diferencia reside en que la reputación se fragua dentro de la propia empresa y la imagen se genera fuera de ella. La reputación es “un complejo activo intangible por pertenecer al plano del comportamiento (emisor) y al de las expectativas (receptor). Un elemento diferenciador por lo que representa para los públicos y la propia organización (capacidad para cumplir promesas)”.

“La reputación corporativa como la cristalización de la imagen corporativa de una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido a lo largo del tiempo, que le confiere un carácter estructural ante los públicos estratégicos” (Villafañe, 2004, como citado en Aránzazu, 2018).

Mientras que, por otro lado:

La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que acto social. Pero la imagen como instrumento estratégico y generadora de valor, ha tardado en ser comprendida por las empresas. (Costa 2001, como citado en Balas, 2010).

De la imagen corporativa no solo se encarga el departamento de comunicación. Es un trabajo que requiere el compromiso del resto de departamentos y empleados. Una imagen y una reputación positivas son resultado de una buena comunicación, pero también hay otras variables imprescindibles en la búsqueda de una buena imagen y reputación. La imagen debe gestionarse en todos los niveles de la organización y en todas sus actividades, ya que cada acto tiene un efecto en su imagen global (Mínguez, 2000).

“La imagen forma parte de la recepción del público y por ello, constituye una percepción, a diferencia de la identidad que forma parte de la emisión de la organización y está basada en los valores que la generan” (Bernstein, 1986, como citado en Balas, 2010).

En la construcción de la imagen pública del Tercer Sector, cada entidad parte de un conjunto de percepciones que vienen dadas a través de distintas vías como: la experiencia sensorial, emocional y racional, y se generan tomando como referencia la misión, la identidad, la historia, la filosofía, el nombre, el espacio, el logotipo, la página Web, el entorno, el diseño del producto, la publicidad, las relaciones, el trato personal, la comunicación, etc. Todo este conjunto de cualidades definen la esencia de la organización del Tercer Sector, siendo identificada la entidad. El resultado de este proceso es la Imagen Pública de una organización, generada en la mente de los que la conocen. En definitiva, la Imagen Pública es el resultado de los mensajes que emite la entidad, y que son interpretados por el sujeto a través de su filtro personal (Balas, 2010).

2.3. Descripción de Greenpeace y su historia

Greenpeace es una organización ecologista y pacifista internacional, económica y políticamente independiente. Utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente para tener un futuro verde y en paz y a su vez impulsar las soluciones necesarias (*Greenpeace*, s.f.).

Trabajan para:

- Detener el cambio climático.
- Proteger la biodiversidad en todas sus formas.
- Prevenir la contaminación y el abuso de los océanos, las tierras, el aire y el agua dulce.
- Promover la paz, el desarme mundial y la no violencia (*Greenpeace*, s.f.).

En 1971, unos activistas protestaron desde un pesquero contra las pruebas nucleares que Estados Unidos estaba llevando a cabo en el archipiélago de Amchitka, Alaska. La filosofía que definía el grupo era buscar la paz y un futuro verde. La acción no salió como esperaban. Sin embargo, como estrategia de campaña resultó un éxito extraordinario. Un año después, Estados Unidos tuvo que detener las pruebas nucleares en la zona. Desde entonces, el archipiélago es una reserva ornitológica. Años más tarde, Greenpeace pasó a ser una organización Internacional y en la actualidad es una de las organizaciones ambientales más importantes del mundo. Podemos situar a la organización en 55 países de Europa, América, Asia, África y el Pacífico. Solo en España hay 147.644 socios. A nivel mundial son 3,2 millones de socios. En el caso de España empezó en 1982, con un pesquero: unos activistas impidieron el vertido radiactivo de un mercante. Han seguido a esta muchas acciones por parte de la organización hasta que en 1984 nació formalmente Greenpeace España, cumpliendo más de 40 años trabajando (*Greenpeace*, s.f.).

Eloísa Nos (2019), observa que uno de los debates que suele surgir en la comunicación de cambio social es la utopía de estas pretensiones. La imposibilidad de lograr dichos objetivos. Recomienda, para ejemplificar esta problemática, una campaña de Greenpeace que consiguió que Lego no renovara su relación con la petrolera Shell. La relación entre ambas empresas era tal que la juguetera había ganado 86 millones gracias a su relación con Shell. La medida fue tomada tras la campaña iniciada por Greenpeace contra la compañía Shell por sus planes de explotación de petróleo en el Ártico. La ONG apuntó a Lego en su campaña “No todo es increíble”. En esta se representaba el Ártico con juguetes de Lego cubriéndose de aceite (*elEconomista*, 2014).

2.4. Descripción de Médicos sin Fronteras y su historia

Es una organización de acción médica y humanitaria. Asiste a personas amenazadas por conflictos armados, violencia, epidemias o enfermedades olvidadas, desastres naturales y exclusión médica con la finalidad de preservar la vida y aliviar el sufrimiento de otros seres humanos. Esta es la razón de ser de la organización. Se financia con más de seis millones de socios alrededor de todo el mundo. También prestan testimonio para denunciar las situaciones que viven: No para transformar la sociedad a largo plazo, si no solucionar situaciones problemáticas a corto término (*Médicos Sin Fronteras, s.f.*).

En el año 1967, ante un conflicto en la provincia nigeriana, médicos y periodistas pasan de la denuncia a la acción y se unen en Médicos Sin Fronteras. En 1971 se anunció el nacimiento de una movilización voluntaria. En la Guerra Fría, la organización defendió una acción médica independiente de los intereses geopolíticos: acudir allí donde las emergencias lo requieran y prestarles asistencia médica. Desde ese momento, ha brindado asistencia médica y humanitaria en los conflictos y desastres de los últimos 45 años (*Médicos Sin Fronteras, s.f.*).

Algunos de sus principios son los siguientes:

- Humanidad: defienden el derecho de las personas a ser asistidas cuando lo necesitan.
- Independencia: de cualquier poder político, económico o religioso.
- Imparcialidad: sin importar la raza, religión o ideología de las personas a las que asisten.
- Neutralidad: lo único que importa es la ayuda que precisan, sin tomar partido por nadie y excluyendo a otros.
- Ética médica: atender sin dañar (*Médicos Sin Fronteras, s.f.*).

Como propuesta de análisis del tipo de comunicación social de la organización Médicos Sin Fronteras podemos encontrar el artículo de Iranzo y Francisco (2011) sobre la campaña “Pastillas contra el dolor ajeno”, una campaña con gran visibilidad en Internet. El discurso de esta campaña se sustenta sobre la búsqueda de su

legitimación como ONG y la importancia de conseguir los objetivos de la misma. Se proyecta una imagen de dependencia de los países del Sur respecto a los del Norte y las causas estructurales de la situación apenas aparecen. No promueve la transformación ni la información y crítica, sino que plantea la solidaridad como un acto aislado y sin compromiso a largo plazo. La comunicación digital tampoco aporta resultados significativos, ya que no existe una gran conversación con los socios. Sí que han conseguido una gran difusión de la campaña pero no se acercan a la transformación a largo plazo requerida.

2.5. Descripción de Cruz Roja y su historia

Cruz Roja es un Movimiento Internacional que nace de la necesidad de prestar ayuda sin discriminar. Actúan con el objetivo de remover aquello que perpetúa las situaciones de vulnerabilidad de las personas . Al año, son 12.024.237 las personas beneficiarias por la organización. Junto a 263.764 personas voluntarias (*Cruz Roja*, s.f.).

Henry Dunant, un hombre de negocios, ayudaba a coordinar la atención de soldados del campo de batalla. Observó que las condiciones en las que se encontraban eran inhumanas y creó Cruz Roja Internacional. Un año más tarde de la fundación de Cruz Roja por Henry Dunant, en 1863, nace en España con el objetivo de atender las necesidades sanitarias de las personas durante la guerra, aunque también mientras exista la paz. En 1970, Cruz Roja Española comienza a atender nuevas necesidades: como puestos de primeros auxilios, tareas de socorro en el mar... Ya en la década de 1980 y 1990, con la democratización de la institución, Cruz Roja emprendió una profunda reorganización, potenciando la participación de voluntarios, la apertura hacia nuevos campos de actuación y asumiendo los nuevos retos que planteaba la sociedad española del momento. “Además del incremento de atención a programas internacionales como los destinados a la cooperación al desarrollo, ayuda humanitaria o cooperación institucional” (*Cruz Roja*, s.f.).

Sin embargo, en la actualidad, Cruz Roja ha recibido muchas críticas precisamente por sus campañas publicitarias. Las palabras de Jiménez (2019) son: “De cómo el

racismo estructural genera relaciones de desigualdad y violencia que se perpetúan también en la cooperación internacional”. En la campaña de 2019 de Cruz Roja “Me quedo contigo”, se ha tratado de reversionar la Piedad de Miguel Ángel con una mujer blanca que sostiene a un hombre negro en sus brazos. “El complejo de salvador blanco es esa necesidad imperiosa de ayudar a todo aquel no-blanco desde una posición de superioridad moral, que está profundamente anclada en y respaldada por el racismo sistémico y el legado colonial” (Jiménez, 2019).

La campaña más reciente de la Cruz Roja francesa ha sido etiquetada como innovadora. El auge de la inteligencia artificial ha sido aprovechado por la ONG para lanzar una campaña realizada por Ogilvy París: Da un giro al aprovechamiento de esta nueva tecnología y presenta fotografías reales de problemas actuales en las que Cruz Roja se encuentra actuando, acompañadas por textos que simulan a los creados por la inteligencia artificial (*Reason Why*, 2023).

2.6. Falta de creatividad, dificultad de diferenciación y tendencias en la comunicación en el Tercer Sector

Podemos hablar de que hay un paradigma tradicional y dominante, en relación a la cooperación y al desarrollo, caracterizado por una relación básica entre el donante “con poder” y el receptor “agradecido” que explica la pobreza por los conflictos internos de los países. Este marco tradicional recurre a acciones a corto plazo, con un compromiso social de baja implicación. Consigue aumentar las donaciones, pero no la transformación necesaria. Frente a esto, la solución sería un marco alternativo que promueva una relación más horizontal con los países del Sur. Conscientes de que las ayudas económicas no sirven como solución a largo plazo y que hace falta un compromiso profundo de las personas para alcanzar un cambio social global. Se pueden entender los marcos como una forma de presentar la realidad en los discursos o como estructuras mentales que nos permiten percibir esta realidad. Los marcos pueden activar ciertos valores que llevan a un determinado comportamiento (Iranzo et al., 2012).

Eloísa Nos (2019) afirma que la publicidad aporta tensiones y oportunidades en su doble vertiente planificada y participativa. Por lo que las mismas técnicas y enfoques

no son válidos en cualquier contexto. Para la autora hay dos conceptos que pueden ser relevantes a la hora de enfocar los marcos: "(...) los marcos tendrían eficacia/eficiencia cultural si promueven una transformación social, buscan acabar con las situaciones de injusticia y desigualdad que existen en el mundo, y permiten formar una ciudadanía crítica y comprometida con el cambio social" (Nos, 2019, como citado en Iranzo et al., 2014). En este estudio, los autores asocian al marco hegemónico y tradicional unas ideas clave: caridad y ayuda. Mientras que para el marco alternativo asocian las ideas de: cooperación, justicia y transformación.

Aquí nace la importancia de la realidad del etnocentrismo cultural que se ve reflejada en la forma de actuar de las ONG y por consiguiente, en su comunicación. El etnocentrismo, término que identifica el complejo de superioridad y el sentimiento de dominación de los europeos (misioneros, gobiernos, académicos, ONG) ha impuesto reglas y fórmulas. Los donantes establecen una relación asimétrica, al disponer de los fondos pero también por haber elaborado la doctrina y creer que pueden seguir manteniendo sus discursos y prácticas (Virella, 2015).

La cooperación internacional para el desarrollo tiene la finalidad de contribuir a que las personas de los países más pobres disfruten de manera efectiva de sus derechos. De su dignidad personal, del ejercicio de su libertad individual, el acceso a la salud, a la educación, al agua potable, etc. La realidad es que los esfuerzos realizados con este fin son insuficientes (Virella, 2015).

El mismo autor afirma:

Entonces, ¿por qué perviven esas prácticas del donante? Sin descartar la influencia de intereses políticos, económicos o de seguridad, más o menos evidente en los gobiernos, nuestro etnocentrismo es un factor profundo y compartido por los actores no gubernamentales. Una cuestión cultural. Se remedia actuando en el ámbito de las percepciones (cómo nos mostramos y cómo nos perciben), del conocimiento, de la comunicación. Sobre todo, en

algo que, siendo valioso, no es caro: el respeto. Pero cambiar actitudes y mentalidades es lo más difícil. (Virella, 2015).

La comunicación de las nuevas organizaciones ha hecho que se produzca una polarización hacia la captación de fondos, lo que implica traspasar una delicada línea hacia la tendencia de mercantilización de los mensajes. Falta una reflexión sobre la realidad de los contenidos procedentes de las ONG. La gran diversidad de ONG debería motivar la búsqueda de los factores que las diferencian del resto. No hacerlo puede desembocar en la percepción de que los valores de todas las marcas detrás de las ONG son muy similares y, por tanto, en una deficiente capacidad de diferenciación corporativa (López Font, 2023).

Los mensajes comunicativos de las ONG traen consigo ciertas carencias: la ausencia del pensamiento estratégico, de riesgo creativo y de una segmentación eficaz de grupos de interés. La comunicación del TSAS sigue polarizada en los *mass media* y en una digitalización superficial. El TSAS está conformado por dos importantes grupos de interés: los socios y los voluntarios. Estos podrían ofrecer oportunidades creativas y no se cuenta con ellos a nivel de contenido. Existe esa falta de adaptación al contexto actual frente al contenido para las masas (López Font, 2023).

“En relación con la comunicación de las ONG en redes sociales —por ejemplo, en Twitter—, observamos que estas organizaciones se mantienen todavía en un estadio de iniciación de la digitalización de sus estrategias comunicativas.” (López Font, 2023). Siguen la comunicación directa con los receptores, consiguiendo un efecto de *publicity*, pero sin enfocarse a sus públicos con contenido personalizado aprovechando las ventajas tecnológicas actuales de las redes sociales y sus algoritmos.

Aida Gascón, directora de la Fundación AnimaNaturalis anima a otras ONG a que participen en Twitch, plataforma *streaming* que ofrece un servicio de flujo de vídeos en directo y que está cada vez más en auge, sobre todo entre los jóvenes. Permite crear contenido en directo, permitiendo así la interacción con los espectadores. Con

la pandemia, el medio digital ha llegado para quedarse, y Twitch se ha convertido en un nuevo canal. Es una nueva manera de captar y fidelizar a activistas y voluntarios. Y lo más importante es que tiene una alta fidelización, lo cual se traduce en una mayor participación en las actividades. Permite conseguir interacción directa con las campañas, medir qué interesa a los usuarios y ayudar a la organización a saber cómo actuar.

En la Asociación Española de Fundraising (2022) se recoge lo siguiente:

A mi me pareció increíble la respuesta de la gente a la hora de dar dinero a sus 'streamers' favoritos. Intuí que ese "fenómeno fan", que es la máxima expresión de la fidelización, se podía trasladar al mundo de las ONG. Hay mucha gente con ganas de sentirse parte del cambio, con ganas de conectar de verdad con las organizaciones que apoyan o con ganas de saber más sobre sus causas, qué hay detrás de las campañas o acciones para hacer el mundo un poquito mejor.

Las organizaciones deben adaptarse a nuevas tecnologías y, como dice el Código de Conducta de la Coordinadora de Organizaciones de Desarrollo (2019): "(...) promover el diálogo y la construcción participativa de la comunicación, garantizando el acceso y el uso de los medios de comunicación a los colectivos con quienes trabajamos". Esto implica aprovechar la utilidad de las redes sociales, que tienen muchos espectadores. De ahí que el Código de Conducta de la Coordinadora de Organizaciones de Desarrollo (2019) indique lo siguiente:

Por eso mismo debemos prestar especial atención para evitar contribuir a reforzar imágenes estereotipadas sobre la pobreza, la desigualdad y el desarrollo. Hemos de preguntarnos siempre si estamos haciendo lo suficiente para que aquellas personas que reciben y/o comparten nuestro mensaje

puedan entender la situación que estamos señalando y/o denunciando. (pp 54).

Como un proceso de comunicación, la publicidad se sustenta sobre elementos imprescindibles como el emisor, el mensaje, el canal, el receptor, el código y el contexto. Al ser un concepto dinámico, la publicidad evoluciona y con ella sus pilares básicos. Los cambios en los hábitos de los consumidores son un reto para los creativos que generan contenido social (Sánchez et al., 2022). La comunicación es un producto social y a la vez una práctica social, por lo que se genera en un contexto y tiene consecuencias en el mismo (Nos Aldás, 2019). Por ello, evoluciona según las tendencias y el contexto en el que se encuentre, y a su vez influye en este y hace que se perpetúen las mismas tendencias de la comunicación, siendo un reflejo de la sociedad.

Nos Aldás (2019) también nos habla de la importancia actual de la figura del prosumidor o *crossumer*: el papel de las personas en los escenarios de comunicación ya no únicamente como receptores, sino como interlocutores que adoptan roles participantes, críticos y creativos en los procesos de comunicación. Es una ciudadanía crítica con el foco en la *media literacy*.

Cada vez está más generalizado el uso de Internet, lo cual ha constituido una de las grandes diferencias entre generaciones. La utilización del teléfono móvil ha llevado a la vinculación virtual de millones de personas a las redes sociales. El término <<activismo de sofá>> está relacionado con esto, y es que hace referencia a la mirada crítica que existe hacia el grado de compromiso de los usuarios y de la eficacia social de la variedad interminable de mensajes e información en las redes sociales y en Internet. El activismo de sofá es un tipo de activismo que sucede desde casa, sin necesidad de actuar, con simplemente dar a un botón o rellenar un formulario. El problema de que se promueva esta manera de activismo es que como muchas de las acciones que realizan las ONG, es a corto plazo. Los donantes no se implican realmente con la causa, en muchas ocasiones no saben la realidad del contexto en el que está sucediendo porque no están informados (Platas, M.C., 2016).

Hay otros términos como el “activismo”, que consiste en otorgar al arte una función social. La narrativa que existe detrás de esta actividad es la reivindicación creativa, que busca provocar algo en el receptor. Es Greenpeace quien en 2018 realizó una acción llamada “Mar caliente, planeta frío”. Colocó una sartén de 500 kilos junto a la costa de La Manga del Mar Menor para advertir sobre las consecuencias del calentamiento global (López-Trigo et al., 2019 como citado en Sánchez et al., 2022).

La última de las tendencias que son relevantes para el Tercer Sector son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En 2015, todos los países de las Naciones Unidas adoptaron la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Se establecieron 17 objetivos interconectados, que incluyen 169 metas (World Health Organization, 2023).

Imagen 1. Sustainable Development Goals



Fuente: (Collins, 2021)

La finalidad es pasar de la sociedad actual a una más respetuosa con el medio ambiente. Frente a la crisis climática (escasez de agua, sequía, hambre, clima extremo), los objetivos de desarrollo sostenible buscan equilibrar el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social (Collins, 2021).

La iniciativa se desarrolla en España a través de la Red Española, contando con más de 1.500 entidades que forman parte: empresas, entidades del Tercer Sector, asociaciones empresariales e instituciones educativas. En relación a ello, las ONG deben identificar sobre qué objetivos y metas pueden intervenir con sus acciones y proyectos:

- Entendiendo los ODS.
- Definiendo prioridades.
- Estableciendo objetivos.
- Integrando.
- Reportando y comunicando (Carricondo, R. et al., 2019).

Cruz Roja, como uno de los ejemplos de organización escogida para analizar su imagen en la investigación, participa activamente en la persecución de los ODS.

Imagen 2. Formación Básica en Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS de Cruz Roja

El 25 de septiembre de 2015, los líderes mundiales adoptaron un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todas las personas, como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Para conseguirlos, los 17 ODS tienen metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años. Y todo el mundo tiene que hacer su parte: los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y personas como tú. Cruz Roja, como parte de la Alianza para el Desarrollo Sostenible te invita a formar parte de ella también para el futuro y bienestar del mundo y la conservación del Planeta.

Titulo	Código	Fechas	Límite de matriculación	Horas	Lugar de impartición
FORMACION BASICA EN OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE	700284	13/07/2023 - 27/07/2023	10/07/2023	5	Aula a distancia

+ Estamos aquí para ayudarte

Fuente: Cruz Roja

En Cruz Roja (s.f.) se recoge que:

La labor ya lleva a cabo Cruz Roja comparte objetivos con esta Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de la ONU y, por tanto, está plenamente vinculada a

su cumplimiento a través de la puesta en marcha de numerosos proyectos e iniciativas.

2.7. Características del compromiso social del universitario en la actualidad

En el informe Edelman Trust Barometer (2022) existen datos que confirman que actualmente el entorno es precario. La confianza en el gobierno y en los medios de comunicación está disminuyendo. El nivel medio de confianza en España en las ONG es neutro. A pesar de ello, existe una tendencia muy clara y es la presión por parte de los ciudadanos a que las ONG y las empresas resuelvan los problemas sociales más allá de su competencia.

¿Cómo son las donaciones de las ONG en España? La Asociación Española de Fundraising (AEFr) nos acerca el perfil del socio activo en el sector a finales de 2020 es el siguiente:

- Un 60% son mujeres.
- El 49% de la base de donantes reside en ciudades de más de 100.000 habitantes: destacando Madrid y Barcelona, que concentran el 31,7% de los donantes.
- El nivel económico es medio-alto: la renta media familiar disponible es de alrededor de 30.700€.
- El 58% de los socios en España supera los 55 años.
- Y cada vez más son familias unipersonales (más del 70%) y con hijos mayores (el 34,67%).

Existe un envejecimiento del socio en España. Las últimas cifras han llegado a una media del perfil del socio de 58,34 años. Estos datos reflejan la maduración del perfil del colaborador. Por lo que no se puede obviar el factor de los jóvenes en este proceso, que a causa de la realidad socio-económica de nuestro país, acceden cada vez más tarde y en peores condiciones al mercado laboral. Se hace necesaria una renovación de los mensajes, canales y formatos de colaboración de las

organizaciones del Tercer Sector de Acción Social (Asociación Española de Fundraising, 2021).

También la AEFr, junto a la Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo, nos hablan sobre los jóvenes y las ONG: hay una necesidad de adaptar los mensajes y transmitirlos por los canales que los jóvenes utilizan, desde la innovación y la creatividad. También destacan la importancia del liderazgo transformador que estos han adquirido, y el potencial entre sus preocupaciones y las causas que trabajan las ONG (Asociación Española de Fundraising, 2023).

Además, es interesante señalar que las organizaciones en la época en la que vivimos deben prestar atención a las redes sociales como hicieron en su momento a los medios como la televisión o la radio. En las redes sociales es donde se encuentra parte de su público: los jóvenes. Como consecuencia de la digitalización, es un elemento que ha producido un cambio en su visión de las organizaciones y en su forma de relacionarse. Este contexto produce inmediatez y un proceso relacional. Las ONG tienen que actuar en los medios sociales para: hacerse ver entre las personas, generar conciencia de transformación y convertir los medios en un canal para conseguir sus objetivos. Las usuarias y los usuarios no solo tienen que sentir que marcan la diferencia en un determinado contexto, sino que están actuando, pasando a la acción, ya sea acudiendo a eventos, firmando peticiones o mediante donaciones. Aquí es donde aparece el término “*clickactivismo*”, surgido de las redes sociales y haciendo sentir que se actúa frente a situaciones sociales (García-Galera et al., 2018). Los jóvenes se informan mediante las redes sociales antes que por la televisión o el periódico.

En el Informe de Jóvenes, Satisfacción Personal, Participación Asociativa y Voluntariado (2014) se han recogido los siguientes datos: el paro, la crisis económica y los problemas de calidad del empleo son para la gente joven los principales temas de preocupación. Y que la falta de información y tiempo son las principales razones que llevan a las y los jóvenes a no asociarse. Los voluntariados más interesantes son: la infancia y la juventud (17%) y de ayuda a la pobreza (12%).

En el Barómetro Juvenil del 2019 podemos observar datos que recogen que el compromiso colectivo se encuentra ligado a las actitudes de las y los jóvenes. Las principales causas sociales que les preocupan son: el medio ambiente (72,6%) y la igualdad entre hombres y mujeres (70,8%). En la Fundación FAD (2019) se han recopilado los siguientes datos:

Entre las causas con mayores diferencias perceptivas en función del género destacan la defensa de la igualdad entre hombres y mujeres (75,4% de mujeres vs. 65,8% de hombres) y la defensa de causas relacionadas con la inmigración y las personas refugiadas (57,9% de mujeres vs. 51,1% de hombres).

También existe una diferencia en cuanto a la percepción del activismo en función del género. Los chicos prefieren pasar a la acción mientras que las chicas prefieren preservar su integridad física (firmar peticiones, votar, acudir a manifestaciones...). No solo son relevantes para ellos el medio ambiente y la igualdad entre hombres y mujeres, sino que también preocupan: la defensa del orden y la seguridad, el apoyo a las y los más vulnerables, la defensa del Estado de Bienestar, la cooperación internacional, la defensa de la democracia y los temas relacionados con la inmigración y refugiados. En cuanto a cómo actuar: La participación formal a través del voto electoral es la opción con mayores niveles de acuerdo. Otro elevado porcentaje, es que el 58% de jóvenes creen en implicarse al “firmar una petición, denuncia o texto de apoyo a algo o alguien”. O la participación en huelgas y en manifestaciones (Rubio, A. et al., 2019).

En Asociación Española de Fundraising (2023) se habla de que:

El hecho de que exista más representación en los voluntarios del género femenino es una consecuencia de la mujer y su relación con los cuidados:

El Tercer sector, como sector de la Solidaridad, está formado por una gran cantidad de personas voluntarias. En este sentido, las mujeres son mayoría,

con un 66%, dentro de esa masa voluntaria. Gracias a este dato, sumado al hecho de que el 51% de las personas beneficiarias de las acciones de voluntariado son mujeres, podemos afirmar que el Tercer Sector es, entre otras cosas, un espacio de mujeres ayudando a mujeres.

Más datos relevantes sobre las y los jóvenes son que solo el 8,8% de los y las jóvenes pertenece y participa activamente en una organización social o de voluntariado, el 5,9% pertenece y no participa activamente, el 15,9% pertenecía y ahora ya no, el 42,1% nunca ha participado y quisiera y el 23,9% no pertenece ni tiene intención (Rubio, A. et al., 2019).

3. Trabajo de campo

3.1. Metodología

Para cumplir con los objetivos y comprobar las hipótesis del trabajo se va a realizar una combinación de perspectivas metodológicas: una cuantitativa mediante la técnica de una encuesta y otra cualitativa para complementar, con la técnica de un grupo de focal, para interpretar y analizar los discursos que tienen los jóvenes universitarios sobre la imagen de Greenpeace, Cruz Roja y Médicos Sin Fronteras, y así evitar la simplificación del discurso.

1. Encuesta

- **Descripción de la encuesta**

La encuesta consiste en una batería de veintinueve preguntas con un total de 72 respuestas desde el día 4 de abril de 2023 hasta el día 20 de mayo. Las respuestas se han obtenido a través de las redes sociales de Instagram, WhatsApp y Twitter. El único requisito para responder a la encuesta fue estar en edad de obtener títulos universitarios, sin exclusividad geográfica (aunque la gran mayoría de los encuestados pertenecen a la Comunidad Valenciana).

La encuesta empieza con una explicación del caso de estudio y el objetivo de la misma junto a tres links que dirigen a tres vídeos, cada uno de ellos pertenece a una campaña de las ONG investigadas: Greenpeace, Médicos Sin Fronteras y Cruz Roja. Seguidamente, se disponen las 29 preguntas, de entre las cuales hay varias tipologías de preguntas:

- Con respuesta abierta.
 - Respuesta sí o no.
 - Elegir una o más.
 - Indicar el grado de 1 a 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto.
-
- La primera pregunta de la encuesta tiene el objetivo de recabar la edad que tienen los encuestados para discernir si la edad de los encuestados se ha acercado a las que se necesita para la investigación.
 - La segunda pregunta de la encuesta sirve para conocer los estudios que tienen los jóvenes encuestados.
 - La tercera pregunta consiste en indicar la universidad en la que se ha estudiado.
 - La cuarta pregunta resulta útil para conocer si existe una variante de género en las respuestas.
 - Tanto la pregunta 5, como la 6 y la 7 tienen la función de observar si los encuestados conocen las ONG investigadas y ver si hay alguna de ellas más conocida que la otra.
 - Las preguntas 8, 9 y 10 para comprobar si los jóvenes universitarios estarían dispuestos a pagar una cuota mensual con las ONG presentadas y ver así su intención de implicación como socios.
 - Las preguntas 11 y 12 van enlazadas en el sentido de que su objetivo es ver si los receptores jóvenes se implican social y activamente en alguna causa y en cuáles asociaciones suelen actuar y cuáles prefieren frente a las ONG.
 - Las preguntas 13, 14 y 15 van dirigidas a conocer la credibilidad que tienen de las tres ONG en función de la imagen que tienen de ellas. Comprobar de esta manera si hay un grado de diferencia de credibilidad de una frente a otra.

- La pregunta 16 busca conocer si los jóvenes piensan que están informados sobre lo que promueven las ONG.
- La pregunta 17 va enfocada a observar qué imagen tienen los jóvenes de las personas beneficiarias por la mayoría de las campañas. El objetivo es ver si las campañas de las ONG promueven estereotipos y si los propios jóvenes observan el hecho de que se promuevan o no. La pregunta 18 va enfocada en la misma línea que la 17, pero enfocada a un perfil (si son niños, jóvenes o personas mayores) en lugar de un “rol” (persona víctima de pobreza energética, persona víctima de violencia de género...).
- En la pregunta 19 el objetivo es conocer si con los voluntarios también se promueven los estereotipos y si es eso lo que observan los jóvenes. En las preguntas 20 y 22 (siguiendo la intención de la 19) es acercar la imagen que tienen los jóvenes del rol que ejercen los voluntarios en las campañas de las 3 ONG diferenciadas, para así obtener la imagen de cada uno.
- En las preguntas 22 y 23 se busca acercar la imagen que tienen los jóvenes de los voluntarios en cuanto a sus características físicas y sus perfiles. Así podemos comprobar si estos son conscientes de los estereotipos que promueven tanto en beneficiarios como en voluntarios. Lo cual se confirma en las preguntas 24 y 25, que contempla la cuestión directamente.
- La pregunta 26 se diferencia del resto, ya que es de respuesta libre y se pretende que los encuestados ofrezcan su punto de vista en cuanto a si creen que habría que cambiar algo en las campañas de las ONG.
- Finalmente, las preguntas 27, 28 y 29 buscan observar la imagen que tienen los jóvenes de la creatividad que tienen las campañas de cada una de las

2. Grupo focal

- **Descripción del grupo focal**

El grupo focal se ha realizado el día 12 de junio de 2023 con una duración de 30 minutos. Cinco son las personas que han participado en una conversación guiada para contrastar las encuestas y ver si coincide con los resultados, también para completar la información. Se ha llevado a cabo telemáticamente en una reunión virtual de Google Meet.

Las preguntas han sido más enfocadas a conocer concretamente la imagen que tienen los jóvenes universitarios de las ONG a través del visionado de un anuncio de cada una de ellas. Se han dividido en tres partes. La primera es la introducción, en la que se busca que describan a nivel general qué les han parecido las campañas y la opinión que tienen de los protagonistas de estas. La segunda, el cuerpo, en el que se busca que los perfiles muestren un enfoque más personal. Para finalizar, la intención es que ellos mismos elaboren una conclusión sobre lo que han visto y la imagen que tienen de las ONG.

3.2. Presentación de la encuesta y del grupo focal

Habiendo desarrollado la presentación de las tres ONG que conforman la muestra de esta investigación en el marco teórico, se ha puntualizado el objeto de estudio en las siguientes campañas.

Se les han propuesto los tres mismos videos tanto en la encuesta como en el grupo focal, siendo el primero de la organización de Greenpeace: “El planeta está en tus manos” (2022). En él aparece una niña pequeña a la que le regalan para su cumpleaños un globo terráqueo, con el que juega durante un tiempo, hasta que deja de utilizarlo. Entonces, cuando en el telediario hablan de cómo está afectando el cambio climático a la Tierra, vuelve corriendo a por él, que lo había olvidado al lado de la basura. Mientras tanto, suena la canción del anuncio con la frase “No te voy a olvidar” y una voz en off hace referencia a que el planeta está en tus manos, y pide la colaboración económica a aquel que esté recibiendo el mensaje del anuncio para frenar el cambio climático. El tono en esta campaña es mucho más diferente al que se suele mostrar. De una manera responsable invita a la sociedad a actuar, a poner el foco en las acciones individuales de cada uno. Es un anuncio bastante emotivo y se aleja un poco de la tradicional manera de representar las campañas de las ONG, no es devastador ni exagerado, sino que se parece mucho a un anuncio que podría ser de cualquier marca, con una historia real y cercana que logra que quien lo esté viendo empatice con él.

Imagen 3. “El planeta está en tus manos” de Greenpeace (2022)



Fuente: Greenpeace España

Imagen 4. “El planeta está en tus manos” de Greenpeace (2022)



Fuente: Greenpeace España

Imagen 5. “El planeta está en tus manos” de Greenpeace (2022)



Fuente: Greenpeace España

El segundo anuncio pertenece a Cruz Roja. Se llama “Me quedo contigo” (2019). En él se proponen varias escenas en las que los voluntarios de Cruz Roja están haciendo su labor con un hombre mayor sin hogar, rescatando a una mujer de lo que parece ser una situación de emergencia, a una voluntaria blanca de Cruz Roja sosteniendo a hombre negro en el mar y un voluntario cuidando de una mujer mayor. El tono en este caso se consigue mediante una canción original de Los Chungitos, versionada por el cantante Israel Fernández. Viendo estas imágenes con tonalidad triste, el receptor siente culpabilidad y se le invita a colaborar. Es un anuncio que apela mucho a la emotividad.

Imagen 6. “Me quedo contigo” (2019)



Fuente: Cruz Roja Española

Imagen 7. “Me quedo contigo” de Cruz Roja (2019)



Fuente: Cruz Roja Española

Imagen 8. “Me quedo contigo” de Cruz Roja (2019)



Fuente: Cruz Roja Española

Imagen 9. “Me quedo contigo” de Cruz Roja (2019)



Fuente: Cruz Roja Española

El tercero es de Médicos Sin Fronteras con Javier Castro (2020) y no se narra ninguna historia, sino que habla un pediatra de la organización que habla de la importancia de las vacunas para salvar vidas. Primero presenta a Sara, una niña en peligro por un brote de sarampión. Luego, muestra a muchos niños recibiendo vacunas, mientras pide que se ayude económicamente a estos niños para que puedan recibir asistencia sanitaria. Da a entender que la situación es devastadora, la tonalidad es mucho más agresiva y victimizadora que en los otros dos. De nuevo se apela a las emociones que despierta el mensaje.

Imagen 10. Anuncio Médicos Sin Fronteras con Javier Castro (2020)



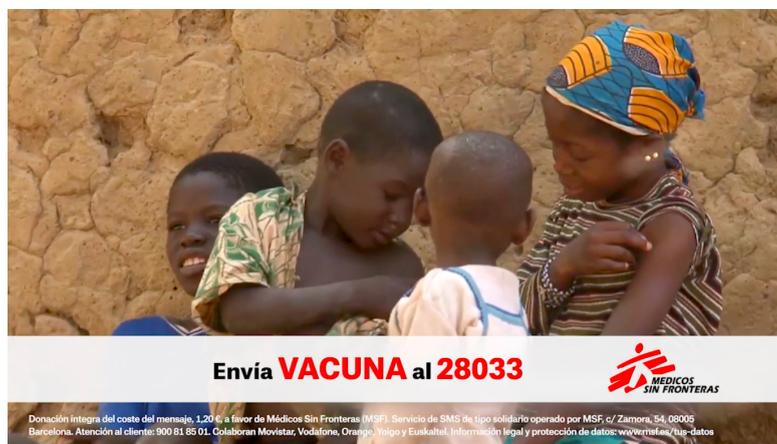
Fuente: Médicos Sin Fronteras España

Imagen 11. Anuncio Médicos Sin Fronteras con Javier Castro (2020)



Fuente: Médicos Sin Fronteras España

Imagen 12. Anuncio Médicos Sin Fronteras con Javier Castro (2020)



Fuente: Médicos Sin Fronteras España

ENCUESTA

Imagen Corporativa de Greenpeace, Cruz Roja y Médicos sin Fronteras en receptores universitarios

En la encuesta presente se busca conocer al máximo la representación mental que tienen los jóvenes universitarios sobre Greenpeace, Cruz Roja y Médicos Sin Fronteras para poder realizar una reflexión sobre su comunicación y cómo es percibida por este grupo de interés.

Este cuestionario es totalmente anónimo. Los siguientes enlaces conducen a los anuncios que han lanzado las ONG en los últimos años:

1. ["El planeta está en tus manos" de Greenpeace \(2022\)](#)
2. ["Me quedo contigo" de Cruz Roja \(2019\)](#)
3. [Anuncio Médicos sin Fronteras con Javier Castro \(2020\)](#)

1. ¿Qué edad tienes? ____

2. ¿Qué estudias? _____

3. ¿En qué universidad estudias? _____

4. ¿Con qué género te identificas?

- Femenino.
- Masculino.
- Otros: _____

5. ¿Has escuchado hablar de Greenpeace?

- Sí.
- No.

6. ¿Has escuchado hablar de Médicos Sin Fronteras?

- Sí.

<ul style="list-style-type: none"> - No.
<p>7. ¿Has escuchado hablar de Cruz Roja?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí. - No.
<p>8. ¿Estarías dispuesto/a a pagar una cuota mensual para Greenpeace?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí. - No.
<p>9. ¿Estarías dispuesto/a a pagar una cuota mensual para Médicos Sin Fronteras?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí. - No.
<p>10. ¿Estarías dispuesto/a a pagar una cuota mensual para Cruz Roja?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí. - No.
<p>11. ¿Has participado en alguna actividad voluntaria cuyo beneficiario no sea una ONG?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sí. - No.
<p>12. ¿Podrías indicar en cuál?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asociación vecinal. - Asociación medioambiental. - Asociación deportiva. - Asociación juvenil. - Firmar en peticiones. - Participar en protestas. - Compartir información en redes sociales. - Otro: _____

13. ¿Qué grado de confianza y credibilidad le otorgas a Greenpeace?

Ninguno.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Mucho.

14. ¿Qué grado de confianza y credibilidad le otorgas a Médicos Sin Fronteras?

Ninguno.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Mucho.

15. ¿Qué grado de confianza y credibilidad le otorgas a Cruz Roja?

Ninguno.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Mucho.

16. ¿Crees que estás bien informado sobre lo que promueven estas ONG?

- **Sí.**
- **No.**

17. ¿Qué tipo de rol observas en las personas usuarias y/o beneficiarias en la mayoría de las campañas?

- Rol de víctima de violencia de género.
- Rol de víctima del hambre.
- Afectados por conflictos bélicos.
- Afectados por desastres medioambientales.
- Rol de víctima de exclusión social.
- Rol de víctima de pobreza energética.

- Rol de víctima de discriminación.
- Otro: _____

18. ¿Qué perfil observas en los protagonistas de las campañas que representan a los usuarios y/o beneficiarios de las ONG?

- Género masculino.
- Género femenino.
- Otros.
- Niños (2-12 años).
- Persona joven (18-35).
- Persona adulta (35-60 años).
- Persona mayor (60 años o más).
- Otro: _____

19. ¿Qué rol ejercen en su actividad los voluntarios de las campañas que has visto de Greenpeace?

- Cooperadores.
- Salvadores.
- Héroes.
- Trabajadores.
- Viajeros.
- Profesional especializado.
- Ciudadanos o civiles.

20. ¿Cuál de los siguientes es el rol principal de los voluntarios de Cruz Roja?

- Cooperadores.
- Salvadores.

- Héroes.
- Sanitarios.
- Trabajadores.
- Viajeros.
- Profesional especializado.
- Ciudadanos o civiles.

21. ¿Cuál de los siguientes es el rol principal de los voluntarios de Médicos Sin Fronteras?

- Cooperadores.
- Salvadores.
- Héroes.
- Sanitarios.
- Trabajadores.
- Viajeros.
- Profesional especializado.
- Ciudadanos o civiles.

22. ¿Qué perfiles observas en los voluntarios de las ONG?

- Género masculino.
- Género femenino.
- Otros.
- Persona joven (18-35 años).
- Persona adulta (35-60 años).
- Persona mayor (60 años o más).

23. ¿Qué características físicas observas en los voluntarios de las ONG?

- Persona no racializada.

- Persona racializada.
- Persona del colectivo LGBTIQ+.
- Estatus socioeconómico medio-alto.
- Estatus socioeconómico bajo.

24. ¿Consideras que estas campañas estereotipan a las personas usuarias y/o beneficiarias?

- Sí.
- No.

25. ¿Consideras que estas campañas estereotipan al voluntariado?

- Sí.
- No.

26. ¿Crees que habría que cambiar algo de este tipo de campañas? _____

27. Valora del 1 al 10 la creatividad de Greenpeace en sus campañas

Poca creatividad.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

Mucha creatividad.

28. Valora del 1 al 10 la creatividad de Cruz Roja en sus campañas

Poca creatividad.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Mucha creatividad.

29. Valora del 1 al 10 la creatividad de Médicos Sin Fronteras en sus campañas

Poca creatividad.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Mucha creatividad.

GUIÓN GRUPO FOCAL

1. ["El planeta está en tus manos" de Greenpeace \(2022\)](#)
2. ["Me quedo contigo" de Cruz Roja \(2019\)](#)
3. [Anuncio Médicos sin Fronteras con Javier Castro \(2020\)](#)

1. Introducción

Una vez visionados los tres anuncios, vamos a hablar sobre lo que hemos podido observar.

- ¿Cuál es la que más os ha gustado? ¿Y la que menos? ¿Por qué?
- ¿Compartís la mirada de estas ONG al elegir a los personajes que aparecen en las campañas? ¿Qué opinión os merece el tipo de protagonista observado? ¿Os identificáis con él/ella/ellos/ellas?

2. Cuerpo

Ahora vamos a pasar a hablar sobre vuestra visión sobre el tema desde una manera más personal:

- ¿Cambiaríais algo de estos tres anuncios?
- ¿Pagarías una cuota mensual con alguna de las 3 ONG? Si es así, ¿con cuál? ¿y por qué?
- Si la respuesta es no, ¿por qué?
- ¿Alguna vez habéis participado en alguna ONG? ¿Y en alguna actividad voluntaria?
- ¿Qué causas sociales os hacen actuar?

3. Conclusiones

¿Os gustaría añadir algo más para finalizar?

- Por ejemplo, después de toda la sesión, ¿cuál es la imagen que tenéis de cada organización? ¿Cuál es la que os genera más confianza? Entendiendo por "imagen" la representación mental que generáis de manera directa, rápida, subjetiva, experiencial (no necesariamente una opinión con criterio o con información detallada) simplemente qué genera vuestro pensamiento alrededor de cada una de estas ONG.

4. Resultados

4.1. Resultados de la encuesta

El total de respuestas que ha tenido la encuesta es de 72. Se ha podido observar como ha habido una mayor representación de género femenino que masculino, siendo 18 de las personas participantes del segundo, y 54 del primero. Esto quiere decir que no va a haber una representatividad exacta, ya que la variable del género, al ser el masculino tan escaso entre los encuestados, no podrá tener el mismo peso que si hubiera una representatividad más equitativa. La mayoría de las respuestas pertenecen a jóvenes de entre 21 y 23 años, estudiantes de universidades de la Comunidad Valenciana a excepción de un porcentaje mínimo de estudiantes de fuera de la Comunidad.

Gráficos en el punto 8.1. del anexo:

En el **Gráfico 1** podemos observar los resultados de la primera pregunta, en cuanto a la edad que tienen los encuestados y encuestadas: El porcentaje más elevado pertenece al rango de edad de **21 a 23 años**, con un 68,6%. El segundo grupo con mayor cifra es de **24 a 26 años**, con un 15,7%. Y el tercer grupo de edad es de los más jóvenes, de **18 a 20 años**, con un 10%. Con estos resultados se comprueba que los encuestados son jóvenes universitarios (el público que se buscaba para la investigación) que o acaban de entrar en la universidad, están estudiando actualmente un grado universitario o acaban de graduarse.

En el **Gráfico 2** los resultados son los siguientes: los grandes grupos corresponden a la carrera de **Publicidad y Relaciones Públicas** con un porcentaje del 23,5%, a grados universitarios relacionados con la rama de **Economía** con un 13,2%, a la rama de **Salud** con un 11,8%, a **Derecho y Políticas** con un 8,8% y a **Magisterio y Educación** con un 7,4%.

En el siguiente, el **Gráfico 3**, las universidades a las que pertenecen los encuestados en primer lugar, la **Universidad Jaime I**, con un 45,1%. La segunda es la **Universidad de Valencia** con un 29,6%. La tercera es la **Universidad**

Politécnica de Valencia con un porcentaje de 7%. Y por último, la **Universidad del CEU**, con un 5,6%.

En el **Gráfico 4** se observan los resultados en cuanto al género con el que se identifica el encuestado, siendo un 76,4% **género femenino** y un 25% **masculino**.

En el **Gráfico 5** se puede observar el porcentaje de encuestados y encuestadas que han escuchado hablar de Greenpeace, siendo los que **sí** han escuchado hablar de ella un porcentaje casi total de un 94,4%, frente al restante que no ha escuchado hablar de la organización.

En el **Gráfico 6** de personas que **sí** han escuchado hablar de Médicos Sin Fronteras el porcentaje es aún más elevado que el anterior, siendo un 95,8%.

Cuando se habla de Cruz Roja en el **Gráfico 7**, el porcentaje se convierte en una totalidad, siendo un 100% los encuestados y encuestadas que **sí** han escuchado hablar de la organización.

En el **Gráfico 8**, los resultados son que la mayoría de encuestados y encuestadas **no** están dispuestos/as a pagar una cuota mensual para Greenpeace, representando un 66,7% frente al 33,3% que **sí**.

En el caso del **Gráfico 9**, la mayoría de los encuestados y encuestadas responde que **sí** estaría dispuesto/a a pagar una cuota mensual para Cruz Roja con un 55,6%, frente a un 44,4% que **no**.

Médicos Sin Fronteras también tiene una mayoría de encuestados y encuestadas que responden que **sí** pagarían una cuota mensual, con un 52,8% como indica el **Gráfico 10**. El porcentaje restante de personas que **no** pagarían una cuota mensual es de 47,2%.

La representación en el **Gráfico 11** de los encuestados y las encuestadas que **han participado** en alguna actividad voluntaria cuyo beneficiario no sea una ONG es del 77,8%, frente al 22,2% que **no**. 43 de las 56 respuestas que confirman haber

participado en alguna actividad voluntaria son de género femenino, mientras que 13 son las de género masculino (de la totalidad de 18 participantes de género masculino en la encuesta). Tanto en la investigación como en los resultados de la encuesta hemos podido observar cómo el género femenino tiene una mayor implicación en la participación de las ONG. Como decíamos, el hecho de que exista más representación en los voluntarios del género femenino es una consecuencia de la mujer y su relación con los cuidados.

En el **Gráfico 12** aparecen las actividades en las que han participado los encuestados y las encuestadas:

- **Firmar peticiones (51,4%).**
- **Compartir información en redes sociales (50%).**
- **Participar en protestas (45,8%).**
- Asociación deportiva (33,3%).
- Asociación juvenil (20,8%).
- Asociación medioambiental (13,9%).
- Asociación vecinal (12,5%).
- Ninguna (2,8%).
- Recogida y donación de alimentos (1,4%).
- Voluntarios sin ánimo de lucro (1,4%).
- Unidos en México (1,4%).
- ESN (1,4%).
- Memoria histórica (1,4%).

Las opciones que más representación tienen son, en primer lugar, firmar peticiones. En segundo lugar, compartir información en redes sociales. Y en tercer lugar, participar en protestas. Las asociaciones deportivas, juveniles, medioambientales y vecinales también suponen un importante porcentaje.

En el **Gráfico 13** se muestra el grado de confianza y credibilidad que los encuestados y las encuestadas le otorgan a Greenpeace: un **8** es el más votado (con un 25%), seguido del **6** (con un 20,8%) y del **5** (con un 15,3%). Son 13 personas las que suspenden a Greenpeace en cuanto a credibilidad y confianza.

En el **Gráfico 14**, también sobre la confianza y credibilidad que el encuestado y la encuestada le otorga en este caso a Médicos Sin Fronteras, vuelve a ser el **8** (con un 25%), seguido del **9** (con un 19,4%) y del **7** (con un 18,1%). En este caso sí hay un voto al grado 10 (que representa un 1,4%). Son 12 personas las que suspenden a Greenpeace en cuanto a credibilidad y confianza.

En el **Gráfico 15** se vuelve a observar el grado de confianza y credibilidad que existe sobre Cruz Roja, siendo por tercera vez el grado **8** (30,6%) el más elevado, seguido del **7** (15,3%) y del **9** (12,5%). Tiene dos votos para el grado 10 y son 11 los que suspenden a Cruz Roja en cuanto a credibilidad y confianza.

El 66,7% de los encuestados y las encuestadas cree que **no** está bien informado/a sobre lo que promueven las ONG, frente al 33,3% que opina que **sí**. Esto es lo que representa el **Gráfico 16**.

En el **Gráfico 17** está representado el rol que el encuestado y la encuestada observa en las personas usuarias y/o beneficiarias en la mayoría de campañas. El **rol de víctima de hambre** es el que tiene el porcentaje más elevado (83,3%). Seguido de este va el **rol de afectados por conflictos bélicos** (73,6%), y el **rol de afectados por desastres medioambientales** (55,6%). El resto también tienen porcentajes elevados, siendo el cuarto en cuanto a porcentaje el rol de víctima de exclusión social (52,8%). El siguiente en la lista es el rol de víctima de discriminación (38,9%). El rol de víctima de violencia de género (34,7%) y el rol de víctima de pobreza energética (33,3%).

Los perfiles que observan los encuestados y encuestadas en los protagonistas de las campañas que representan a los usuarios y/o beneficiarios de las ONG se plasman en el **Gráfico 18**. El perfil más observado son **niños de entre 2 y 12 años** (61,1%), seguido del **género femenino** (56,9%) y de las **personas jóvenes de entre 18 y 35 años** (31,9%).

En el **Gráfico 19** se puede observar el rol que observan los encuestados y las encuestadas en los voluntarios de las campañas que hayan visto de Greenpeace.

La opción con mayor porcentaje es el rol de **cooperante** con un 56,9%. Seguido del **profesional especializado** (31,9%) y del **trabajador** (26,4%). Hay bastantes votos en cuanto al rol de héroe (25%), salvadores (23,6%) y civiles (20,8%).

En el caso de Cruz Roja, se puede observar en el **Gráfico 20** que el rol principal que observan los encuestados y las encuestadas sobre los voluntarios de la organización es de **sanitarios** (55,6%). Seguido de este, el rol de **cooperadores** (47,2%). En tercer lugar está el de **salvadores** (34,7%). El rol de profesional especializado (29,2%). Tienen importancia el resto, siendo héroes y trabajadores con un porcentaje de 27,85% (cada uno).

El rol que observan los encuestados y las encuestadas en los voluntarios de Médicos Sin Fronteras, como se puede apreciar en el **Gráfico 21**, es principalmente de **sanitarios** (83,3%). Seguido de este el de **profesional especializado** (43,1%). El tercer rol lo ocupa el **rol de salvadores** (36,1%). El rol de cooperadores (30,6%) junto al de trabajadores (30,6%). O el de héroes (29,2%).

En cuanto al perfil que se observa en los voluntarios de las ONG en el **Gráfico 22**, el que tiene el porcentaje más elevado es el de una persona **joven de entre 18 y 35 años** (76,4%). El segundo con el porcentaje más elevado es el **género femenino** (54,2%). También el **género masculino** (48,6%).

En cuanto a las características físicas que se pueden observar en los voluntarios de las ONG, en el **Gráfico 23** se indica que, en primer lugar, son **personas no racializadas** (68,1%). En segundo lugar, personas con un **estatus socioeconómico medio-alto** (61,1%). Y en tercer lugar con un estatus socioeconómico bajo (30,6%). Las personas racializadas y pertenecientes al colectivo LGTBIQ+ son los colectivos menos representados.

En el **Gráfico 24** se muestra el porcentaje de encuestados y encuestadas que consideran que las campañas de estas ONG estereotipan a las personas usuarias y/o beneficiarias, siendo una mayoría de 83,3% los que consideran que **sí**.

En el **Gráfico 25** se puede observar la representación de los encuestados que consideran que estas campañas estereotipan al voluntariado, de nuevo con una mayoría que apuesta porque **sí**, con un 68,1%.

Gráfico 26: 55 de las 72 respuestas que ha tenido la pregunta indican que **sí habría algo que cambiar** en las campañas de las organizaciones presentadas. El resto no se lo ha planteado, no lo sabe o cree que no se debería cambiar nada. Algunas de las respuestas son:

- No poner el foco en las víctimas, sino en cómo resolver sus conflictos.
- Eliminar el complejo del salvador blanco (se deshumaniza a las personas) y la posición de paternalismo de los países del Norte respecto a los países del Sur.
- Más transparencia.
- Los anuncios son demasiado parecidos.
- Cambiar de concienciación a movilización.
- Reducir el etnocentrismo europeo/occidental.
- El victimismo consigue una acción a corto plazo, no a largo plazo.

Sin embargo, también hay quien se refiere a que la comunicación de las ONG no tiene nada que cambiar y que llama más la atención el tono en el que se dirigen al donante. De esta manera son más fáciles de agrupar mentalmente, ya que están en la psique colectiva por su familiaridad.

En el **Gráfico 27** se contempla cómo los encuestados y las encuestadas han valorado del 1 al 10 la creatividad de Greenpeace en sus campañas. La puntuación más elevada es **7** (25%), seguida del **5** (20,8) y del **6** (19,4%). Hay 4 votos para el 10, y 10 votos que le suspenden en cuanto a creatividad.

La creatividad de Cruz Roja también ha sido valorada del 1 al 10 y los resultados se pueden observar en el **Gráfico 28:** **5** es la puntuación con más votaciones (23,6%). La segunda puntuación más alta es el **6** (16,7%). Seguida de **7** (13,9%) y de **4** y **3** (ambos con 13,9%). 25 personas suspenden a Cruz Roja en cuanto a creatividad en sus campañas.

Por último, el **Gráfico 29** indica la valoración de la creatividad de Médicos Sin Fronteras, con un **5** como la puntuación más alta (25%). Seguido del **6** (16,7%). Las puntuaciones que les siguen son **2, 3 y 4** con un porcentaje de 11,1% cada una.

- **Análisis comparativo de la imagen de las tres ONG en la encuesta**

En las siguientes tablas se presenta el análisis comparativo de la imagen que se ha extraído de las tres ONG en la encuesta.

Tabla 1. Conocimiento de los encuestados/as de Greenpeace, Médicos Sin Fronteras y Cruz Roja

Greenpeace	94,4% Sí	5,6% No
Médicos Sin Fronteras	95,8% Sí	4,2% No
Cruz Roja	100%	0% No

Fuente: Elaboración propia

Lo que se puede observar en esta tabla es que la organización que más conocen los jóvenes universitarios es **Cruz Roja**, pero también han escuchado hablar del resto, a excepción de un porcentaje muy reducido que no ha escuchado hablar de Greenpeace y Médicos Sin Fronteras.

Tabla 2. Disposición a pagar una cuota mensual para Greenpeace, Médicos Sin Fronteras y Cruz Roja

Greenpeace	33,3% Sí	66,7% No
Médicos Sin Fronteras	52,8% Sí	47,2% No
Cruz Roja	55,6% Sí	44,4% No

Fuente: Elaboración propia

De nuevo, **Cruz Roja**, es la elegida por los jóvenes. Es la organización con mayor porcentaje de encuestados y encuestadas que estarían dispuestos a pagar una cuota mensual. Médicos Sin Fronteras le sigue con unas cifras muy parecidas, manteniéndose el orden de la Tabla 1.

Tabla 3. Grado de confianza y credibilidad otorgada a Greenpeace, Médicos Sin Fronteras y Cruz Roja

Greenpeace	8
Médicos Sin Fronteras	8
Cruz Roja	8

Fuente: Elaboración propia

En este caso las tres organizaciones han obtenido una calificación mayoritaria de 8 en cuanto al grado de confianza y credibilidad que les otorgan los encuestados y las encuestadas. Es cierto que en cuanto a cifras, la organización con más votaciones en cuanto a un bajo grado de confianza es Greenpeace, con 13 puntuaciones negativas, seguida de Médicos Sin Fronteras con 12 y Cruz Roja con 11.

Tabla 4. Valoración del 1 al 10 de la creatividad de las campañas de Greenpeace, Médicos Sin Fronteras y Cruz Roja

Greenpeace	7
Médicos Sin Fronteras	5
Cruz Roja	5

Fuente: Elaboración propia

En esta última tabla comparativa, **Greenpeace** obtiene la mayor valoración en cuanto a creatividad en sus campañas, con un 7. La peor parada en cuanto a valoraciones negativas es Cruz Roja, con 25 encuestados y encuestadas que suspenden la creatividad de las campañas de la organización.

A nivel general, se puede afirmar que Cruz Roja es la organización con la mejor imagen corporativa sobre los receptores universitarios. En tres de las cuatro tablas comparativas es la ONG que mejor sale parada en cuanto a puntuación por su credibilidad, por su conocimiento y por el nivel de disposición para participación con ella de los encuestados y las encuestadas.

4.2. Resultados del grupo focal

- **Posiciones discursivas**

El análisis de las posiciones discursivas es cómo responder a las preguntas: ¿Quién habla? ¿Desde qué posición habla? Trata de saber desde qué lugar social hablan los asistentes del grupo focal (Conde, 2009).

- **Perfil 1.** El primer perfil pertenece a una estudiante de Bellas Artes en la Universidad Politécnica de Valencia. De género femenino y con 23 años de edad.
- **Perfil 2.** El segundo perfil pertenece a una estudiante del máster universitario de Edición y Gestión Editorial en la Universidad Internacional de Valencia. De género femenino y con 23 años de edad.
- **Perfil 3.** El tercer perfil pertenece a un estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de la Universidad Jaume I. De género masculino y con 22 años de edad.
- **Perfil 4.** El cuarto perfil pertenece a una estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaume I. De género femenino y 21 años de edad.
- **Perfil 5.** El último perfil pertenece a un estudiante de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Jaume I. De género masculino y 22 años de edad.

- **Configuraciones narrativas**

El análisis de las configuraciones narrativas consiste en crear una estructura de los discursos alrededor de unas dimensiones que organizan el conjunto de los mismos y que lo relacionan con el contexto social y los objetivos de investigación (Conde, 2009).

- **Perfil 1.** El primer perfil es escéptico frente al papel de las organizaciones y tiene una percepción de rechazo frente a las campañas de las ONG. Se puede encontrar un punto de tolerancia con la campaña de Greenpeace, pero

a nivel general no existe una confianza en las ONG y no está de acuerdo con la comunicación que generan.

- **Perfil 2.** De igual manera, la comunicación de las campañas le genera culpabilidad más que responsabilidad, por lo que su idea final es que si pagara una cuota mensual con alguna de las ONG sería con Cruz Roja, no por sus anuncios, sino por la propia experiencia de ver cómo actúan día a día en su ciudad.
- **Perfil 3.** El tercer perfil busca cambios en la comunicación de las ONG. Exige más realidad en las historias que se cuentan y menos frialdad. Donaría puntualmente, pero le parece que la manera en la que se gestionan a día de hoy las ONG responde a tratamientos a corto plazo, y no a largo término, despertando la culpabilidad en el posible socio.
- **Perfil 4.** El cuarto perfil expresa en su discurso que se siente sobresaturado de este tipo de mensajes y que le generan rechazo porque despiertan su culpabilidad. Prefiere la colaboración en lugares que le sean próximos y de confianza que las grandes organizaciones, como el Perfil 2.
- **Perfil 5.** El último perfil podría dudar en su discurso, ya que tiene muchas contradicciones. Por un lado cree que quizá el tono de los mensajes de los anuncios de las ONG (generando culpabilidad) es el más adecuado y el que mejor funciona, pero cree que éticamente no es correcto.

- **Espacios semánticos**

La elaboración de espacios semánticos consiste en agrupar un conjunto de expresiones y temas relacionados (Conde, 2009).

Las diferentes configuraciones dentro de los 5 perfiles de los siguientes campos semánticos:

Tabla 5. Espacios semánticos de Cruz Roja

Campo buena imagen (1)	Campo de tolerancia (3)			Campo mala imagen (1)
Posición de buena imagen	Posición de credibilidad	Posición de contradicción	Posición de desconfianza	Posición de mala imagen
<p>Perfil 5:</p> <p><u>A favor:</u></p> <p>“la conozco por proximidad”</p> <p>“buena imagen también”</p>	<p>Perfil 4:</p> <p><u>A favor:</u></p> <p>“en la que invertiría dinero sería en Cruz Roja”</p> <p>“veo acciones que hacen”</p>	<p>Perfil 3:</p> <p><u>A favor:</u></p> <p>“siempre los ves (...) están en la calle”</p> <p>En contra:</p> <p>“victimiza un poco”</p> <p>“apaño temporal”</p>	<p>Perfil 2:</p> <p><u>A favor:</u></p> <p>“y Cruz Roja son las que ves aquí”</p> <p>“presente en toda España”</p> <p><u>En contra:</u></p> <p>“no son las mejores condiciones, ni mejores contratos”</p> <p>“dudas de toda la gente a la que envías”</p>	<p>Perfil 1:</p> <p><u>En contra:</u></p> <p>“culpabilizar a la gente de manera individual...”</p> <p>“se me hace bola”</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del grupo focal

Tabla 6. Espacios semánticos de Greenpeace

Campo buena imagen (3)			Campo Tolerancia (1)	Campo mala imagen (1)
Posición de observación	Posición de buena imagen	Posición contradictoria	Posición permisiva	Posición alejada
<p>Perfil 2:</p> <p><u>A favor:</u></p> <p>“objetivamente está mejor éticamente”</p> <p>“greenpeace les sigo en redes y si que dices, bueno, por lo menos han hecho algo en España”</p>	<p>Perfil 3:</p> <p><u>A favor:</u></p> <p>“bastante emotiva (...) bien pensada”</p> <p>“Greenpeace tiene mucha notoriedad”</p>	<p>Perfil 5:</p> <p><u>A favor:</u></p> <p>“Organización líder contra el cambio climático”</p> <p>“tengo buena imagen”</p> <p>“más realista, sin culpabilizar”</p> <p><u>En contra:</u></p> <p>“leí en Internet que me chocó bastante...”</p>	<p>Perfil 1:</p> <p><u>A favor:</u></p> <p>“menos culpabilizadora y de una manera más esperanzadora”</p> <p><u>En contra:</u></p> <p>“ninguna me ha convencido”</p>	<p>Perfil 4:</p> <p><u>A favor:</u></p> <p>“me parece un poco distinta”</p> <p>“mensaje muy sencillo y bien trabajado”</p> <p><u>En contra:</u></p> <p>“la veo muy grande”</p> <p>“la veo más como empresa”</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del grupo focal

Tabla 7. Espacios semánticos de Médicos Sin Fronteras

Campo buena imagen (1)	Campo mala imagen (4)			
Posición de utilidad	Posición desconfianza	Posición crítica	Posición de negatividad	Posición de rechazo
<p>Perfil 5:</p> <p><u>A favor:</u></p> <p>“mensaje super saturado pero al igual funciona”</p> <p>“sería más proclive a donar en la tercera”</p>	<p>Perfil 1:</p> <p><u>En contra:</u></p> <p>“te alejas un montón (...) despersonificas mucho más”</p> <p>“me provoca rechazo”</p> <p>“no sabes que se va a hacer con el dinero”</p>	<p>Perfil 2:</p> <p><u>En contra:</u></p> <p>“despierta tu culpabilidad que no tu responsabilidad”</p>	<p>Perfil 3:</p> <p><u>En contra:</u></p> <p>“te intenta culpabilizar para que dones”</p> <p>“todo era muy frío”</p>	<p>Perfil 4:</p> <p><u>En contra:</u></p> <p>“sobresaturada de ese mensaje y (...) siento que no funciona”</p> <p>“me causa más rechazo dar dinero”</p>

Fuente: Elaboración propia a partir del grupo focal

Se han reforzado las conclusiones generales y las imágenes más fuertes que los perfiles perciben de cada una de las ONG, pero a pesar de ello es relevante añadir que muchos de ellos tenían contradicciones propias entre la imagen que tienen de los y de las ONG a nivel general. En algunos casos los anuncios no gustaban y conllevan una mala imagen de la ONG, como es en el caso de Cruz Roja y Médicos Sin Fronteras. Algunos de los argumentos a favor de Cruz Roja son que las acciones las ven en la calle, ven como trabajan y su presencia, lo cual incrementa la buena imagen de la ONG. Médicos Sin Fronteras no conocen más de lo que escuchan en los anuncios y de conocidos médicos que han participado. En cambio con Greenpeace si existe una buena imagen general, tanto en el anuncio como de la propia ONG.

Los espacios semánticos más repetidos eran términos como “culpabilidad”/“culpabilizar”, dado que es lo que ven reflejado en los anuncios de Cruz Roja y Médicos Sin Fronteras y según ellos, a nivel general en las campañas de las organizaciones. También ha sido tratado en varias ocasiones el concepto de “realidad”, dando a entender que les gustaría que mostraran vidas más reales y con las que empatizar, más que englobar una única realidad. Es importante retomar el las palabras de uno de los perfiles: el hecho de que mostrar en anuncios a un grupo de gente hace que sea más complicado empatizar con ellos, que no cuando se muestra un único protagonista. Esto se ha visto reflejado en la propia opinión de los

perfiles sobre los anuncios, siendo el de Greenpeace, que justamente escoge a una única protagonista, con el que más han empatizado y el que más les ha emocionado. Es curioso, ya que los otros dos anuncios deberían provocar más emociones en el receptor ya que son anuncios muy duros visualmente. Les despiertan la culpabilidad y eso les genera rechazo.

El Perfil 1, el Perfil 3 y el Perfil 4 apuntan que el anuncio de Greenpeace es el que mejor les ha parecido dado que tiene el tono menos culpabilizador de los tres. Comunica de una manera diferente al resto de anuncios y juega con la metáfora sencilla del mundo como un juguete desechado por una niña. El anuncio de Cruz Roja y el de Médicos Sin Fronteras actúa culpabilizando de manera individual al receptor del mensaje. Este tipo de campañas, afirman, provocan rechazo y los jóvenes están muy saturados de ese mensaje, el cual es considerado repetitivo. Precisamente por eso, da la sensación de que el trabajo y las donaciones no sirven para nada, ya que se sigue necesitando ayuda después de tantos años (teniendo en cuenta que los perfiles son de entre 21 y 23 años de edad y que han crecido con este tipo de mensajes en la televisión y en Internet).

Los perfiles empatizan más con el anuncio de Greenpeace, ya que se centra en una única historia más humana y real, sin utilizar el rol del salvador o héroe de los Norte Global. Buscan historias menos frías que las que suelen contar las campañas tradicionales. Opinan que la manera tradicional quizás es más eficaz a corto plazo. A nivel general, la mejor imagen según el anuncio la tiene Greenpeace, el resto no despierta la responsabilidad en los jóvenes sino la culpabilidad.

La manera de grabar el anuncio, por ejemplo, indica el Perfil 4, pone en duda la situación en la que se encuentran los protagonistas y la considera discriminatoria, ya que están grabando, tanto en el anuncio de Cruz Roja como en el de Médicos Sin Fronteras, a personas en situación de pobreza, vulnerabilidad o debatiéndose entre la vida o la muerte.

Otro factor que indica también el Perfil 4 y con el que está de acuerdo el Perfil 3 es que no se acercan a la realidad ni el contexto de los protagonistas, muestran una única realidad, la necesaria para una donación puntual. Afirma, el Perfil 4, que en

África existe esa situación que se muestra, pero también muchas otras realidades que no aparecen en el anuncio, ni suelen hacerlo a nivel general.

No existe una gran credibilidad en las ONG entre los perfiles con los que se ha hablado, ya que las grandes organizaciones les parece algo lejano (como indican el Perfil 1, el Perfil 2, el Perfil 4 y el Perfil 5) o de adultos (como indica el Perfil 2) y prefieren participar en aquellas acciones que les son cercanas. Les mueve aquello que les afecta directamente, como a las mujeres el feminismo o en general el cambio climático. Y también a nivel de proximidad, prefieren actuar sin intermediarios y participar en colectas de tapones, limpieza de playas o en donaciones puntuales más cercanas a ellos. Generalmente, no saben lo que se hace en realidad con el dinero recolectado, sobre todo en las grandes ONG en las que hay intermediarios. Prefieren pequeñas causas y donaciones puntuales en proximidad a su persona y localización geográfica.

En el caso de que pagaran una cuota mensual con alguna de las ONG, la mayoría lo haría con Cruz Roja porque la ven diariamente actuando en la calle. A nivel de imagen corporativa, para participar sería en Cruz Roja. Es la que mejor imagen se lleva con ellos, no por sus anuncios, sino por sus acciones de proximidad. En cambio, de Greenpeace tienen buena imagen por sus campañas y por sus redes, pero lo ven como indica el Perfil 2 y el Perfil 4, un medio de difusión de protesta. La imagen que tiene el Perfil 5 de Greenpeace es de la organización líder contra el cambio climático. La organización que les es más lejana es Médicos Sin Fronteras, ya que lo que conocen de ella es lo que ven en sus anuncios o lo que escuchan de compañeros médicos.

5. Conclusión

Para concluir podemos reflexionar sobre que la mayoría de los encuestados y las encuestadas, de una manera u otra, conoce a las ONG propuestas. Los jóvenes universitarios tienen una imagen de ellas, o lo que es lo mismo, un esquema mental de lo que son. Ninguna de las ONG tiene, a nivel general, una mala imagen en las respuestas de la encuesta. Pero si bien es cierto, los resultados apuntan a que queda mucho por perfeccionar y que la comunicación que están realizando no consigue atraer a los jóvenes, además estos no conocen en profundidad las propuestas de las mismas. Lo único que conocen es lo que ven en redes sociales por parte de Greenpeace o en el día a día con Cruz Roja, más allá de los anuncios, no saben mucho más de las organizaciones.

Javier Erro (2002) aborda la problemática de la Comunicación de las ONGD, afirmando que las personas tienen una buena (pero idealizada) imagen de las ONGD. Parte de las más conocidas y que aparentemente tienen buena imagen en el público, transmiten de una manera poco adecuada su trabajo y las realidades en las que actúan. Las ONG no son capaces de reflejar adecuadamente el conjunto de realidades sobre las que intervienen, y este factor es un punto en común que se ha repetido a lo largo del grupo focal en el discurso de varios de los perfiles. En los resultados de la encuesta podemos comprobar cómo los jóvenes perciben que la comunicación de las ONG promueve estereotipos tanto en voluntarios como en beneficiarios, siendo presentados los primeros como “héroes” o “salvadores”, lo que viene a ser la común representación de los países del Norte “salvando” a los del Sur. Los países del Sur están asociados a conflictos bélicos o a desastres medioambientales. Al final, los medios de comunicación de masas tienen una naturaleza comercial y recurren a imágenes impactantes, la utilización del victimismo, etc. Es una manera rápida de apelar a los sentimientos y conseguir objetivos a corto plazo, como la captación de fondos. Como comentan algunos de los encuestados, el tono que utilizan en sus campañas hace que resulte más fácil identificar a las ONG, y de nuevo, este suceso se vuelve a confirmar en los discursos del grupo focal. Muchos de ellos dudan de si esta es la manera correcta porque es la más efectiva, aunque no sea la más ética. La problemática viene de la tensión entre el sistema de comunicación de masas y los objetivos de las ONG.

Erro (2002) también afirma:

“Estamos frente a un debate entre razón (solidaridad reflexiva y permanente: la solidaridad como proyecto social) y sentimientos (solidaridad compulsiva y efímera: la solidaridad como espectáculo), que reduce el problema a la relación entre ONGD y medios de comunicación de masas” .

Como indica el Código de Conducta (2019), la finalidad la comunicación de las ONGD tiene que ser coherente con la finalidad captar socios o de recaudar fondos:

(...) los mensajes y narrativas que se elaboren deberán ofrecer y promover cambios de actitudes individuales y/o colectivas que hagan posible un cambio real de las estructuras globales injustas que crean y mantienen situaciones de pobreza y exclusión en todo el mundo.

5.1. Cumplimiento de objetivos

- El objetivo principal de la investigación ha sido conocer la representación mental en receptores universitarios sobre Greenpeace, Médicos Sin Fronteras y Cruz Roja, o en otras palabras, obtener una respuesta a cómo es percibida la comunicación de las ONG por este grupo de interés. Dado que la encuesta ha tenido 72 respuestas por parte de jóvenes de media de entre 18 y 23 años, podemos afirmar que con el abanico de respuestas que ha conseguido la encuesta, se ha generado una percepción general o varios grupos de imagen sobre las ONG. De igual manera, en el grupo focal hemos podido acercarnos a la imagen corporativa que tienen los jóvenes de cada una de las ONG, permitiendo saber las acciones que hacen que la imagen mejore o empeore.

Por otro lado, podemos ver como también se han cumplido los objetivos de carácter específico.

- El primero de ellos era conocer cómo los jóvenes universitarios perciben la creatividad de las campañas de las ONG y conocer su compromiso social, y

hemos podido observar en los resultados que Greenpeace es, según la visión de los jóvenes, la más creativa. Los resultados han coincidido en el grupo focal, siendo considerado el anuncio y la organización la más diferente en cuanto a comunicación de las tres propuestas. Los anuncios de Cruz Roja y Médicos Sin Fronteras son los peor valorados en el grupo focal.

- El segundo era conocer las causas sociales que interesan a los jóvenes, y podemos decir que es cierto que prefieren participar en otras actividades voluntarias a contribuir económicamente a una ONG. La mayoría de los encuestados no estarían dispuestos a pagar una cuota mensual para Greenpeace, mientras que la mitad estaría dispuesta a pagar una cuota mensual para Cruz Roja y Médicos Sin Fronteras. En el análisis de resultados, vemos como las actividades en las que más se implica la mayoría son en firmar peticiones, compartir información en redes sociales y participar en protestas. Lo cual quiere decir que la mitad no tiene una imagen negativa de las ONG, pero no es una totalidad. Y esto lleva a que, como hemos podido contrastar en el grupo focal, prefieran participar en otras actividades antes que en las grandes ONG, que les son lejanas y más desconocidas.
- El tercero hacía referencia a perfilar la imagen que tienen los jóvenes universitarios de los actores implicados en el TSAS, y las conclusiones han sido, tanto de la encuesta como del grupo focal que estos creen que se ejerce una visión que promueve los estereotipos y posiciona a los voluntarios como “héroes” frente a los beneficiarios que son presentados como “víctimas” que necesitan ser rescatadas.
- Comparar la imagen de la muestra percibida en los receptores universitarios es el cuarto objetivo propuesto. En las tablas de los resultados podemos observar cómo se han comparado las 3 ONG, tanto en la encuesta como en el grupo focal. Greenpeace es la mejor organización en cuanto a creatividad, frente a Cruz Roja, que tiene una mejor imagen a nivel global. La tercera en cuanto a imagen es Médicos Sin Fronteras.

5.2. Comprobación de la hipótesis

- Primera hipótesis: **Percibimos un estancamiento de la creatividad en las campañas por parte de las grandes ONG. Las campañas no logran ser**

eficaces en términos de captación de socios jóvenes. Las campañas no logran ser eficaces en términos de captación de socios jóvenes. Tanto en la encuesta como en el grupo focal, en parte, se ha corroborado la hipótesis de la primera hipótesis. La realidad es que los resultados de la investigación concluyen en que la comunicación de las organizaciones continúa utilizando el mismo tono que hace años. Es importante puntualizar que Greenpeace utiliza una comunicación diferente y ha obtenido buenos resultados en cuanto a creatividad. Cruz Roja intenta adaptar su comunicación, pero sigue utilizando un tono que, según los encuestados y los perfiles del grupo social, no es el más ético. Recuperando las palabras de Lorena López Font (2023): “El TSAS debe alejarse de cierto <<acomodamiento clásico creativo>> de sus mensajes”.

- Segunda hipótesis: **Percepción de un desconocimiento por parte de los jóvenes sobre las propuestas de las ONG.** Se corrobora casi en su totalidad que se percibe un desconocimiento por parte de los jóvenes sobre las propuestas de las ONG. Se ha contrastado con las técnicas de investigación del trabajo y, efectivamente, el 66,7% de los encuestados cree que no está bien informado. Al igual que en el grupo focal, los perfiles afirman no estar bien informados de las propuestas.

Una vez concluido el presente trabajo de investigación, podemos decir que hay mucho de lo que hablar alrededor de la comunicación del TSAS. Hemos pasado de una investigación en la que hemos descrito los conceptos del sector; analizado tres grandes ONG y las tendencias actuales; a unos resultados que apuntan que el sector está cambiando y por lo tanto, lo que los receptores perciben, también. La comunicación de las ONG debería dar una vuelta a su creatividad y buscar el método de llegar a los que serán una nueva generación de socios. Como hemos podido ver, el análisis se ha llevado a cabo en jóvenes universitarios, pero no son los únicos que tienen voz en este asunto, y podría ser interesante una futura investigación en los propios voluntarios y trabajadores de las ONG.

6. Bibliografía

Aïda Gascón: "El fenómeno fan de Twitch se puede trasladar al mundo de las ONG". (2022). *Asociación Española de Fundraising*. Recuperado 22 de abril de 2023 de <https://www.aefundraising.org/aida-gascon-el-fenomeno-fan-de-twitch-se-puede-trasladar-al-mundo-de-las-ong/>

Andrades, M. (2023). Qué es Twitch y cómo puede beneficiar a las ONG. *Ágora Social*. Recuperado 1 de junio de 2023 de <https://agorasocial.com/que-es-twitch-como-puede-beneficiar-ong/>

Avances insuficientes y tendencias peligrosas en la Ayuda Oficial al Desarrollo. *La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo*. (2023). La Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo. Recuperado 22 de abril de 2023 de <https://coordinadoraongd.org/2023/04/avances-insuficientes-y-tendencias-peligrosas-en-la-ayuda-oficial-al-desarrollo/>

Balas, M. (2010). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector. Análisis de la imagen percibida de las organizaciones del Tercer Sector* (Tesis de Doctorado, Universidad Jaume I). Recuperado 19 de mayo de 2023 de <http://hdl.handle.net/10803/384631>

Bernstein, D. (1986). La imagen de la empresa y la realidad: crítica de las comunicaciones corporativas. Recuperado 11 de marzo de 2023.

Carricondo, R., Moreno J., Sánchez C., Tomás M., Gómez M.C., D. Perea O. (2019). *LAS ONG ANTE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE: PROPUESTA DE ACCIÓN DEL PACTO MUNDIAL*. EDAMEL. Recuperado 16 de junio de 2023 de <https://www.pactomundial.org/wp-content/uploads/2019/05/Las-ONG-ante-los-Objetivos-de-Desarrollo-Sostenible.pdf>

¿Cómo son las donaciones a las ONG en España? (2021). *Asociación Española de Fundraising*. Recuperado 15 de marzo de 2023, de <https://www.aefundraising.org/como-son-las-donaciones-a-las-ong-en-espana/>

Conde F. (2009). Análisis sociológico del sistema de discursos. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas. Recuperado el 18 de junio de 2023.

Conclusiones encuentro «los jóvenes y las ONG». (2023). *Asociación Española de Fundraising*. Recuperado 15 de marzo del 2023 de <https://www.aefundraising.org/conclusiones-encuentro-los-jovenes-y-las-ong/>

Collins, P. (2021). *Sustainable development: Definition, objectives and examples*. Climate Consulting. Recuperado el 16 de junio de 2023 de <https://climate.selectra.com/en/environment/sustainable-development>

Coordinadora de Organizaciones para el Desarrollo. (2019). *GUÍA PRÁCTICA PARA LA COMUNICACIÓN DE LAS ONGD. Código de Conducta de la Coordinadora de Organizaciones de Desarrollo*. Recuperado 1 de junio de 2023 de https://coordinadoraongd.org/wp-content/uploads/2020/06/Guia_CodigoConducta_D_EF.pdf

Costa, J. (2001). *IMAGEN CORPORATIVA EN EL SIGLO XXI* (Vol. 1435880424). (Verificado el 22 de febrero del 2023).

Cruz Roja. (2019). Cruz Roja comparte objetivos con la Agenda 2030 de Desarrollo Sostenible de la ONU. Recuperado el 19 de junio de 2023 de <https://www2.cruzroja.es/ca/-/cruz-roja-comparte-objetivos-con-la-agenda-2030-de-desarrollo-sostenible-de-la-onu>

Cruz Roja Española. (2021). *Hazte socia o socio de Cruz Roja y diremos a más personas: me quedo contigo | Alianzas* [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 23 de febrero de 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=vhHBBMcwKv4>

Domínguez, M. (2020). Los tres grandes problemas de las ONGs, Fundaciones y Asociaciones. *Luk Comunicación*. Recuperado 20 de mayo de 2023 de <https://www.lukcomunicacion.com/blog/los-tres-grandes-problemas-de-las-ongs-fundaciones-y-asociaciones/>

Edelman Trust Barometer. (2022). *Edelman Trust Barometer 2022*. (Verificado el 21 de febrero del 2023). Recuperado en: <https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer>

ElGepeTec. (2014). *LEGO: No Todo Es Increíble* www.greenpeace.mx [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 24 de marzo de 2023 de <https://www.youtube.com/watch?v=NMBFWuOId60>

elEconomista.es. (2014). Lego rompe su relación con la petrolera Shell tras una campaña de Greenpeace. *elEconomista.es*. Recuperado el 1 de marzo de 2023 de <https://www.economista.es/energia/noticias/6144335/10/14/Lego-rompe-su-relacion-con-la-petrolera-Shell-tras-una-campana-de-Greenpeace.html>

Erro, J. (2002). *Comunicación, desarrollo y ONGD*. Bilbao: Hegoa. Recuperado 1 de junio de 2023 de

<https://fundacionfondo.eus/wp-content/uploads/2020/04/comunicacion-desarrollo-ongs.pdf>

Francisco Amat, A., & Irazo, A. (2011). Nuevas formas de comunicación digitales aplicadas al Tercer Sector. Análisis de la campaña 'Pastillas contra el dolor ajeno' de Médicos Sin Fronteras (MSF). (Verificado el 15 de marzo del 2023). Recuperado de: https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/30902/Francisc_Iranz_ActasIV_Congreso.pdf?sequence=1

Fundación PWC (2013). *Estudio sobre el presente y futuro del Tercer Sector social en un entorno de crisis*. Recuperado 29 de abril de 2023 de [Tercer sector - sectores - PwC España pwc.es https://www.pwc.es > es > terc...](https://www.pwc.es/es/terc...)

García-Galera, C., Muñoz, C. F., & del Olmo Barbero, J. (2018). La comunicación del Tercer Sector y el compromiso de los jóvenes en la era digital. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 23(44). Recuperado 15 de marzo del 2023 de <https://doi.org/10.1387/zer.19164>

González, F., Aránzazu, S. (2018) *Reputación corporativa. Estudio del concepto y las metodologías para su medición: propuesta de un concepto y metodología de consenso*. (Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid). Recuperado 11 de marzo del 2023 de [47772](#)

Greenpeace. (s. f.). *Últimas noticias*. Greenpeace España. Recuperado 1 de marzo del 2023 de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/>

Greenpeace. (s. f.). *Historia de Greenpeace*. Greenpeace España. Recuperado 1 de marzo del 2023 de <https://es.greenpeace.org/es/quienes-somos/historia-de-greenpeace/>

Greenpeace España. (2022,). *El planeta está en tus manos* [Vídeo]. YouTube. Recuperado el 23 de febrero de 2023 <https://www.youtube.com/watch?v=K2gQvJftw5U>

Red de Investigación en Comunicación Comunitaria, Alternativa y Participativa. (2020). *Informe Anual 2020. Prácticas e investigaciones en el Tercer Sector de la Comunicación*. Recuperado el 10 de junio de 2023 de <https://www.riccap.org/wordpress/wp-content/uploads/2021/10/infomranualriccap2020.pdf>

Iranzo, A., Farné, A., & Lorente, M. (2015). El treball comunicatiu de les ONG de la FCONG: recursos, prioritats i discursos. Recuperado 22 de abril de 2023 de <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/180818?locale-attribute=ca>

Jiménez, I. (2019). La Piedad de Miguel Ángel y el complejo de salvadora blanca. *El salto*. Recuperado el 24 de mayo de 2023 de <https://www.elsaltodiario.com/racismo/que-es-complejo-salvador-blanco-campana-cruz-roja>

Las mujeres en el Tercer Sector: paridad, liderazgo y solidaridad. (2023). *Asociación Española de Fundraising*. Recuperado 22 de abril de 2023 de <https://www.aefundraising.org/las-mujeres-en-el-tercer-sector/>

López Font, L. (2023). *Comunicación y tercer sector de acción social. Miscelánea sobre la reputación de las ONG en España y Latinoamérica*. Tirant Lo Blanch.

López-Trigo, M., Puchalt, M., Cuesta, V. (2019): “Artivismo plus Grassroots. Estudio del caso: la Campaña Municipal de Manuela Carmena”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado 19 de mayo de 2023 de <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/208/95>

Médicos Sin Fronteras España. (2020). *Anuncio Médicos Sin Fronteras España 2020*. Javier Casero [Video]. YouTube. Recuperado el 23 de febrero de 2023 <https://www.youtube.com/watch?v=6pfvav5uTzI>

Mínguez, N. (2000). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *Zer: Revista de estudios de comunicación*. Recuperado 8 de marzo de 2023 de <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/17426>

“No generada por IA”: la Cruz Roja francesa usa los códigos de la inteligencia artificial para mostrar imágenes reales de situaciones de emergencia. (2023). Reason Why. Recuperado 15 de mayo de 2023 de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/cruz-roja-francesa-usa-codigos-inteligencia-artificial-mostrar-imagenes-reales-situaciones-emergencia-ogilvy>

Nos-Aldás, E. (2019). Comunicación transgresora de cambio social. Recuperado 20 de mayo de 2023 de <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia158>

Nos-Aldás, E. (2001). Propuestas para la investigación sobre la función social de la publicidad y la comunicación para la sensibilización. Recuperado 23 de abril de 2023 de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79664/forum_2001_10.pdf?sequence=1

OBSERVATORIO DE LA JUVENTUD EN ESPAÑA (2014). *Jóvenes, Satisfacción Personal, Participación Asociativa y Voluntariado*. Información estadística-Injuve. Recuperado 15 de marzo del 2023 de http://www.injuve.es/sites/default/files/conclusionessondeo_2014-2.pdf

Pallarés, M. (2021). *Aproximación a un modelo de medición de la reputación corporativa para las entidades del Tercer Sector de Acción Social. Determinación de dimensiones, variables y públicos* (Tesis de Doctorado, Universidad Jaume I). Recuperado 19 de mayo de 2023 de <http://hdl.handle.net/10803/672437>

Salvador, P. (1999). *Comunicación e imagen en las ONG*. Recuperado el 18 de mayo de 2023 de https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79956/forum_1999_3.pdf?sequence=1

Silva, H. (2012). *La imagen: Una venta en silencio*. *Clio américa*. Recuperado el 20 de marzo de 2023 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5114862>

PIRC (2021). *About Us – PIRC*. Recuperado 22 de abril de 2023 de <https://publicinterest.org.uk/about/>

Platas Pacheco, M. C. (2016, 17 septiembre). *Redes sociales; activismo de sofá*. *Grupo Milenio*. Recuperado el 30 de mayo de 2023 de <https://www.milenio.com/opinion/ma-del-carmen-platas-pacheco/entre-ciudadanos/rees-sociales-activismo-de-sofa>

Quiénes somos. (2020). *Médicos Sin Fronteras*. Recuperado 3 de marzo de 2023 de <https://www.msf.es/quienes-somos/como-trabajamos>

Rubio, A., Sanmartín, A., Tudela, P. y Ballesteros, J.C. (2019). *Barómetro juvenil 2019. Participación política y activismo*. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad. Recuperado 15 de marzo del 2023 de DOI: 10.5281/zenodo.3378745

Sadurní, J. M. (2020). *El origen de la Cruz Roja Española*. National Geographic. Recuperado 3 de marzo del 2023 de https://historia.nationalgeographic.com.es/a/origen-cruz-roja-espanola_15476

Sánchez, D., Ortega, E. & Toledano, F. (2022). *La narrativa del Artivismo como tendencia en la publicidad. Campaña: “In Spain we call it Igualdad”*. *Revista Internacional de Cultura Visual*. Recuperado 23 de abril de 2023 de <https://journals.eagora.org/revVISUAL/article/view/3578/1989>

Sustainable Development Goals. (2023). World Health Organization. Recuperado 16 de junio de 2023 de

<https://www.who.int/europe/about-us/our-work/sustainable-development-goals>

Un poco de historia. (2020). Médicos Sin Fronteras. Recuperado 23 de marzo del 2023 de <https://www.msf.es/quienes-somos/historia>

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Anaya-Spain.

Virella, A., & Virella, A. (2015). ¿Impide la ‘condición europea’ una ayuda eficaz? *El País*. Recuperado 30 de mayo de 2023 de https://elpais.com/elpais/2015/01/27/planeta_futuro/1422364693_610710.html

7. Traducción al inglés

1. Introduction

1.1. Justification and Research Opportunity

“The Report of the Research Network on Community Communication, Alternative and Participation (RECCAP) of 2020 shows that the university as an institution that generates knowledge is an ideal space for observation, criticism and transfer of the way in which the TSSA dialogues with society at all levels.”(López Font, 2023).

This work has been undertaken to get closer to the mental representation that university students have of NGOs today and thus observe the level of generational change that exists today. Throughout the work we have seen that there is an aging in the average age of the partners. Young people today do not participate or have experience within the TSSA, and on the other hand they prefer to participate in other types of voluntary activities or in small associations rather than in large NGOs.

One of the main assets that an organization can count on is its image, since it contributes to causes behavior in people towards the entity. It facilitates the fidelity of its volunteers and donors and promotes the feeling of union between them. "Image is a strategic variable for NGOs, since it allows them to create and maintain a solid position compared to other organizational forms." (Salvador, 1999). As Pau Salvador indicates, it must be a synthesis of the reality of the organization and reflect its culture and values. Hence, the focus of this research is the corporate image that the university students of three large NGOs have. Knowing the image that they perceive helps us to know the creativity of the NGO in their campaigns or, on the other hand, the lack thereof. We consider a research opportunity to observe the representation or mental scheme that the young university students of the TSSA have.

I have noticed that there is a problem in NGOs: the focus of their campaigns. They focus on guilt rather than taking advantage of other ways to get the recipient to act. The potential donor feels guilty about the situation in which the main actors of the

communication campaigns find themselves. Projects are directed from the problem and not from a possible solution. Focusing on guilt can have good results in the short term, but it does not achieve any long-term solution.

In the words of Domínguez (2020):

“True solidarity, the one that is committed, the one that is maintained over time and goes beyond a punctual donation to clear the conscience and end the feeling of guilt, is the one that is born from responsibility. From the certainty of one's own individual power to change a situation for the better, to be part of the solution”.

1.2. Research objectives

- **General objective**

The Spanish Fundraising Association (2021) provides important data that make it clear that: "All these data tell us about the maturation of the 'Committed Collaborator' with entities of general interest". He also adds: "(...) every day it costs more to incorporate new and younger collaborators and this makes it necessary to reflect both from the organizations themselves and in society as a whole." So, in view of the concern that organizations and associations express due to the lack of generational relief in members, the main objective is to know the mental representation in university students about three NGOs: Greenpeace, Doctors Without Borders and the Red Cross. In order to obtain an answer to how the communication of the NGOs is perceived by this interest group.

- **Specific objectives**

1. Observe and reflect on the answers to the question of creativity that young university students associate with the communication of NGOs.
2. Find out the social causes that interest young people.
3. Outlining the image that university students have of the actors involved in the TSSA.
4. Compare the image of the sample perceived in the university receivers.

1.3. Research hypothesis

- The first hypothesis of the research is that we perceive a stagnation of creativity in campaigns by large NGOs. The campaigns fail to be effective in terms of attracting young members.
- The second hypothesis is the perception of a lack of knowledge on the part of young people about the proposals of NGOs.

1.4. Structure

The structure followed by the investigation is divided into:

- 1. Introduction:** The first point of the work consists of an introduction in which the choice of the topic will be justified, providing data on its relevance today, followed by research objectives and hypotheses.
- 2. Theoretical framework:** The theoretical framework is the section of the investigation in which the subject will be addressed in depth, contextualizing and approaching the key concepts.
- 3. Field work:** Within the field work, both the methodology that has been followed to carry out the research and the presentation of the sample will be presented. As well as putting forward the survey and the focus group, with their corresponding explanation.
- 4. Results:** The figures of the results of the survey and the comparison between the three NGOs is what will appear in this section, together with the results extracted from the focus group.
- 5. Conclusions:** A conclusion at a general level and another one of the results of the survey and the focus group.

2. Theoretical framework

The Third Sector appears in most cases with voluntary altruistic activities of the private sphere of citizenship to project itself disinterestedly on the public sphere (Balas, 2010). Eloisa Nos Aldás defines in their manual *Transgressive Communication of Social Change* (2019) NGOs as part of the Third Sector and as

"non-profit organizations independent of the public Administration, but with collective interests and reason to be, moved by an attitude of solidarity towards a specific community or cause".

In this work it is important to distinguish two concepts that are often confused: corporate image and reputation. According to María Pallarés (2021), reputation is an asset that can add value to the company, while what image does is generate expectations. The difference is that the reputation is forged within the company itself and the image is generated outside of it. Reputation is "a complex intangible asset because it belongs to the level of behavior (issuer) and expectations (receiver). A differentiating element for what it represents for the public and the organization itself (ability to keep promises)".

The sample of the three organizations for the investigation will be prepared based on the analysis of Greenpeace, Doctors Without Borders and the Red Cross. The first is an international, economically and politically independent environmental and pacifist organization (Greenpeace, s.f.). Médicos Sin Fronteras is a medical and humanitarian action organization. (Médicos Sin Fronteras, s.f.). And the third is an organization that acts with the aim of removing what perpetuates people's situations of vulnerability (Cruz Roja, s.f.).

We can say that there is a traditional and dominant paradigm, in relation to cooperation and development, characterized by a basic relationship between the "powerful" donor and the "grateful" receiver that explains poverty due to internal conflicts in countries. It manages to increase donations, but not the necessary transformation. Faced with this, the solution would be an alternative framework that promotes a more horizontal relationship with the countries of the Global South (Iranzo et al., 2012). Here lies the importance of the reality of cultural ethnocentrism that is reflected in the way of acting of NGOs and consequently, in their communication. Ethnocentrism, a term that identifies the superiority complex and the feeling of domination of Europeans (missionaries, governments, academics, NGOs) has imposed rules and formulas. Donors establish an asymmetric relationship, by having the funds but also by having developed the doctrine and believing that they can continue to maintain their discourses and practices (Virella, 2015).

The communication of the new organizations has led to a polarization towards fundraising, which implies crossing a delicate line towards the trend of commercialization of messages. There is a lack of reflection on the reality of the contents coming from NGOs. The great diversity of NGOs should motivate the search for the factors that differentiate them from the rest. Not doing so can lead to the perception that the values of all the brands behind the NGOs are very similar and, therefore, in a deficient capacity for corporate differentiation (López Font, 2023).

On the other hand, there is an aging of the partner in Spain. The latest figures have reached an average member profile of 58.34 years. These data reflect the maturation of the collaborator's profile. Therefore, the factor of young people in this process cannot be ignored, who, due to the socio-economic reality of our country, access the labor market later and in worse conditions. It is necessary to renew the messages, channels and collaboration formats of the organizations of the Third Sector of Social Action (Spanish Fundraising Association, 2021).

Aida Gascón, director of the AnimaNaturalis Foundation, encourages other NGOs to participate in Twitch, a streaming platform that offers a service for streaming live videos and which is increasingly booming, especially among young people. It allows you to create live content, thus allowing interaction with viewers. With the pandemic, the digital medium is here to stay, and Twitch has become a new channel. It is a new way to attract and retain activists and volunteers. And most importantly, it has high loyalty, which translates into greater participation in activities. It allows direct interaction with the campaigns, measuring what interests users and helping the organization to know how to act.

5. Conclusion

To conclude, we can reflect on the fact that the majority of those surveyed, in one way or another, know the proposed NGOs. Young university students have an image of them, or what is the same, a mental scheme of what they are. None of the NGOs has, at a general level, a bad image in the survey responses. But although it is true, the results indicate that much remains to be perfected and that the communication

they are carrying out does not manage to attract young people, and they do not know in depth their proposals. The only thing they know is what they see on social networks from Greenpeace or on a day-to-day basis with the Red Cross, beyond the announcements, they don't know much more about the organizations.

Javier Erro (2002) addresses the problem of NGDO Communication, stating that people have a good (but idealized) image of NGDOs. Some of the best known and which apparently have a good image in the public, convey their work and the realities in which they operate in an inappropriate way. NGOs are not capable of adequately reflecting the set of realities on which they intervene, and this factor is a common point that has been repeated throughout the focus group in the discourse of several of the profiles. In the results of the survey we can verify how young people perceive that the communication of NGOs promotes stereotypes both in volunteers and in beneficiaries, the former being presented as "heroes" or "saviors", which is the common representation of the countries of the North "saving" those of the South. The countries of the South are associated with armed conflicts or environmental disasters. In the end, the mass media have a commercial nature and resort to shocking images, the use of victimhood, etc. It is a quick way to appeal to feelings and achieve short-term goals, such as fundraising. As some of the respondents commented, the tone they use in their campaigns makes it easier to identify the NGOs, and again, this is confirmed in the focus group speeches. Many of them doubt if this is the right way because it is the most effective, even if it is not the most ethical. The problem comes from the tension between the mass communication system and the objectives of the NGOs. "We are facing a debate between reason (reflexive and permanent solidarity: solidarity as a social project) and feelings (compulsive and ephemeral solidarity: solidarity as a spectacle), which reduces the problem to the relationship between NGDOs and the mass media" (Wrong, 2002).

As indicated in the Code of Conduct (2019), the purpose of the communication of NGDOs must be consistent with the purpose of attracting members or raising funds:

(...) the messages and narratives that are developed must offer and promote changes in individual and/or collective attitudes that make possible a real

change in the unfair global structures that create and maintain situations of poverty and exclusion throughout the world .

5.1. Achievement of goals

- The main objective of the research has been to know the mental representation in university students about Greenpeace, Doctors Without Borders and the Red Cross, or in other words, to obtain an answer to how the communication of NGOs is perceived by this interest group. Given that the survey received 72 responses from young people on average between the ages of 18 and 23, we can affirm that with the range of responses that the survey has obtained, a general perception or various image groups about NGOs has been generated. In the same way, in the focus group we have been able to get closer to the corporate image that the young people of each of the NGOs have, allowing us to know the actions that make the image improve or worsen.

On the other hand, we can see how specific objectives have also been met.

- The first of them was to find out how young university students perceive the creativity of NGO campaigns and learn about their social commitment, and we have been able to observe in the results that Greenpeace is, according to the young people's vision, the most creative. The results have coincided in the focus group, considering the advertisement and the organization the most different in terms of communication of the three proposals. Red Cross and Doctors Without Borders ads are the worst valued in the focus group.
- The second was to know the social causes that interest young people, and we can say that it is true that they prefer to participate in other voluntary activities than to contribute financially to an NGO. Most of those surveyed would not be willing to pay a monthly fee for Greenpeace, while half would be willing to pay a monthly fee for the Red Cross and Doctors Without Borders. In the analysis of results, we see how the activities in which the majority is most involved are signing petitions, sharing information on social networks and participating in protests. Which means that half do not have a negative image of NGOs, but it

is not a totality. And this leads to the fact that, as we have been able to verify in the focus group, they prefer to participate in other activities rather than in large NGOs, which are far away and more unknown to them.

- The third referred to outlining the image that university students have of the actors involved in the TSSA, and the conclusions have been, both from the survey and from the focus group, that they believe that a vision is exercised that promotes stereotypes and positions volunteers as "heroes" in front of the beneficiaries who are presented as "victims" who need to be rescued.
- Comparing the image of the sample perceived in university students is the fourth proposed objective. In the results tables we can see how the 3 NGOs have been compared, both in the survey and in the focus group. Greenpeace is the best organization in terms of creativity, compared to the Red Cross, which has a better image globally. The third in terms of image is Doctors Without Borders.

5.2. Testing of the hypothesis

- First hypothesis: **We perceive a stagnation of creativity in campaigns by large NGOs. The campaigns fail to be effective in terms of attracting young members.** Both in the survey and in the focus group, in part, the first proposition of the first hypothesis has been corroborated. The reality is that the results of the research conclude that the communication of organizations continues using the same tone as years ago. It is important to point out that Greenpeace uses a different communication and has obtained good results in terms of creativity. The Red Cross tries to adapt its communication, but continues to use a tone that, according to those surveyed and the profiles of the social group, is not the most ethical. Recovering the words of Lorena López Font (2023): "The TSSA must move away from true <<accommodation creative classic>> of his messages".
- Second hypothesis: **Perception of a lack of knowledge on the part of young people about the proposals of NGOs.** It corroborates almost in its entirety that a lack of knowledge is perceived on the part of young people about the proposals of NGOs. It has been contrasted with work investigation

techniques and, indeed, 66.7% of those surveyed believe that they are not well informed. As in the focus group, the profiles state that they are not well informed about the proposals.

Once this research work has been completed, we can say that there is much to talk about regarding the communication of the TSSA. We have gone from an investigation in which we have described the concepts of the sector and analyzed three large NGOs and current trends; to some results that indicate that the sector is changing and therefore, what the receivers perceive, too. The communication of the NGOs should give a spin to their creativity and look for the method of reaching those who will be a new generation of partners. As we have seen, the analysis has been carried out on young university students, but they are not the only ones who have a say in this matter, and future research on the volunteers and NGO workers themselves could be interesting.

8. Anexos

8.1. ANEXO ENCUESTA

Gráfico 1

1. ¿Qué edad tienes?

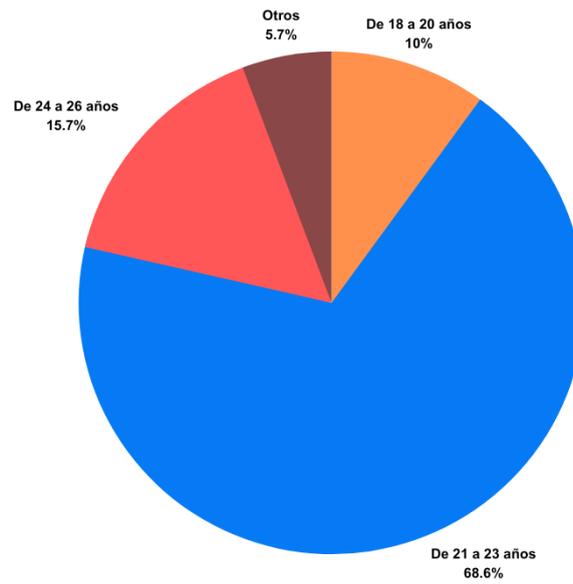


Gráfico 2

2. ¿Qué estudias?

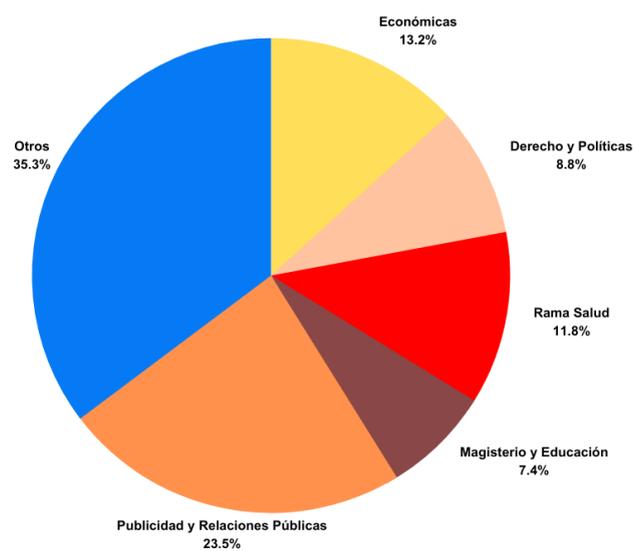


Gráfico 3

3. ¿En qué universidad estudias?

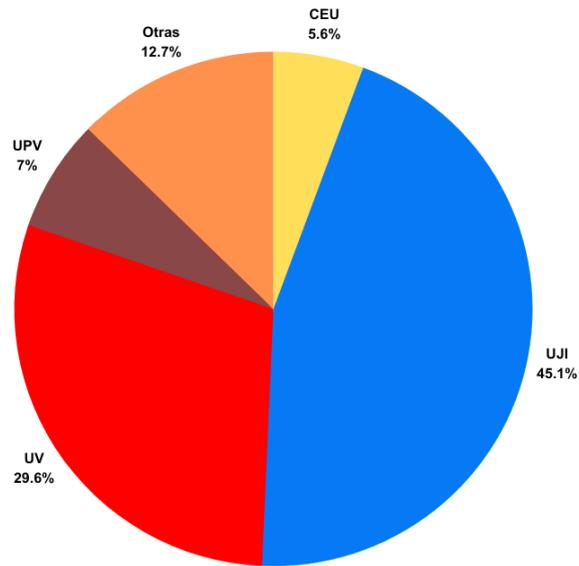
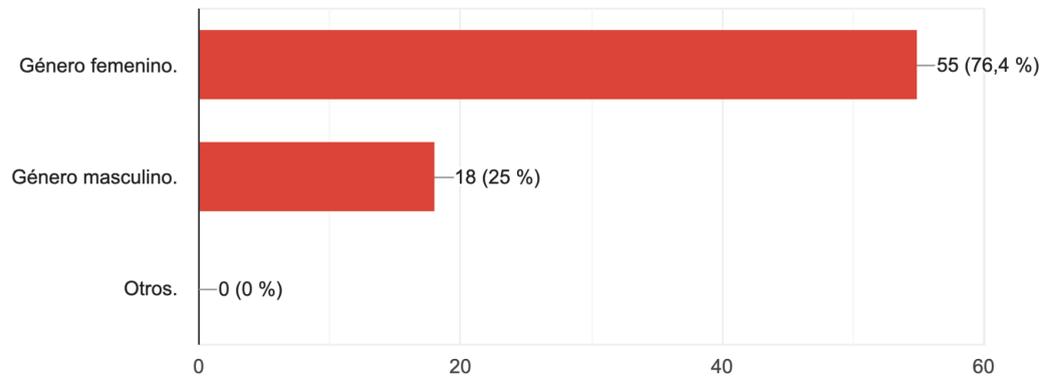


Gráfico 4

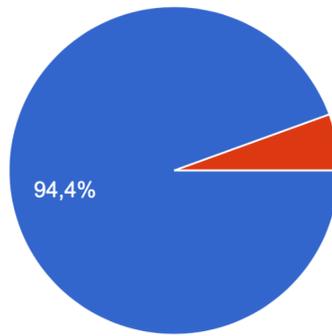
4. ¿Con qué género te identificas?

72 respuestas



5. ¿Has escuchado hablar de Greenpeace?

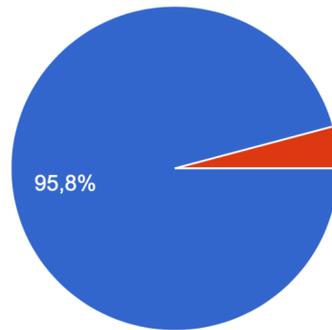
72 respuestas



● Sí.
● No.

6. ¿Has escuchado hablar de Médicos sin Fronteras?

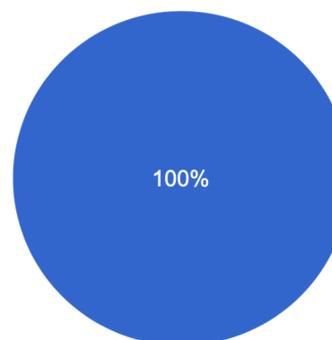
72 respuestas



● Sí.
● No.

7. ¿Has escuchado hablar de Cruz Roja?

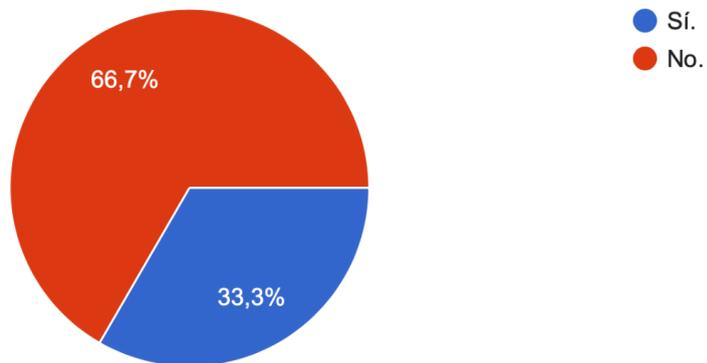
72 respuestas



● Sí.
● No.

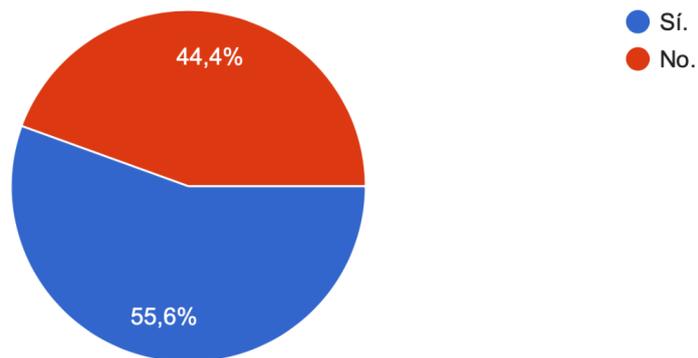
8. ¿Estarías dispuesto/a a pagar una cuota mensual para Greenpeace?

72 respuestas



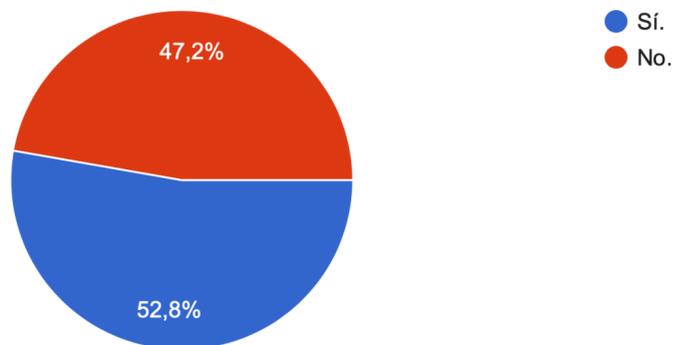
9. ¿Estarías dispuesto/a a pagar una cuota mensual para Cruz Roja?

72 respuestas



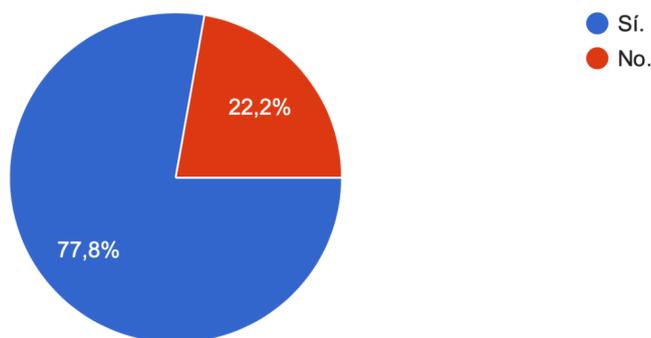
10. ¿Estarías dispuesto/a a pagar una cuota mensual para Médicos Sin Fronteras?

72 respuestas



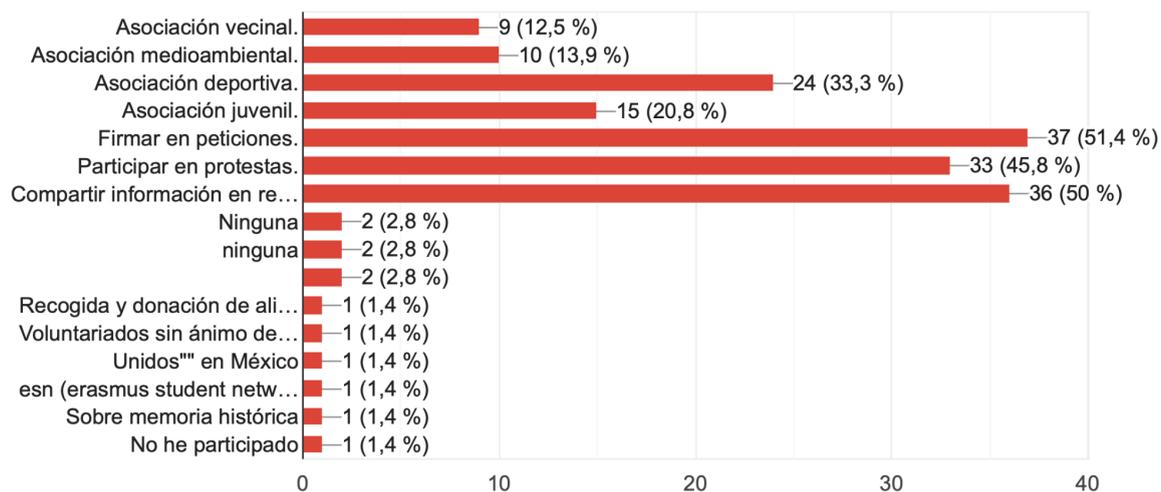
11. ¿Has participado en alguna actividad voluntaria cuyo beneficiario no sea una ONG?

72 respuestas



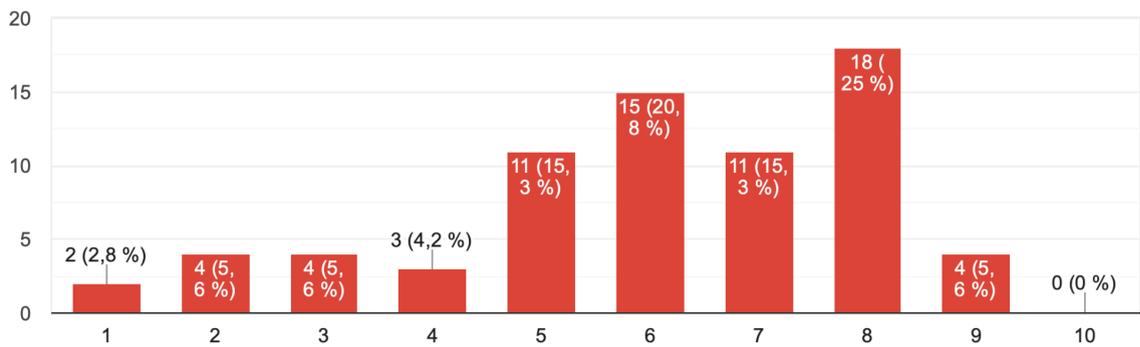
12. ¿Podrías indicar en cuál?

72 respuestas



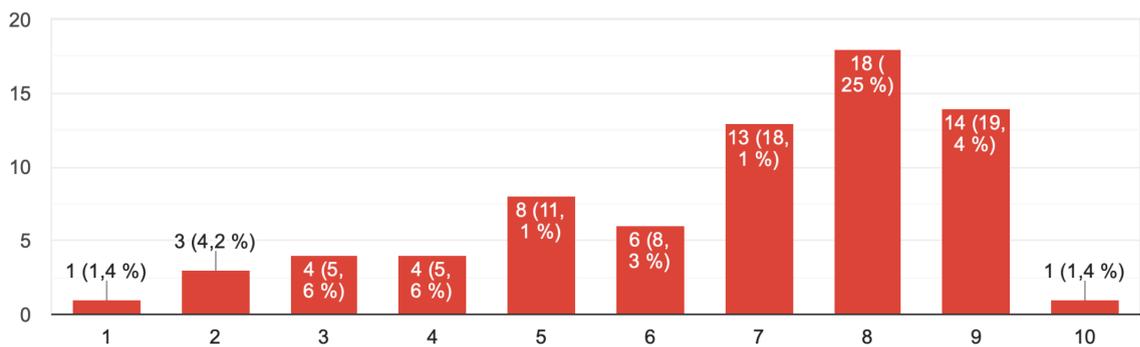
13. ¿Qué grado de confianza y credibilidad le otorgas a Greenpeace?

72 respuestas



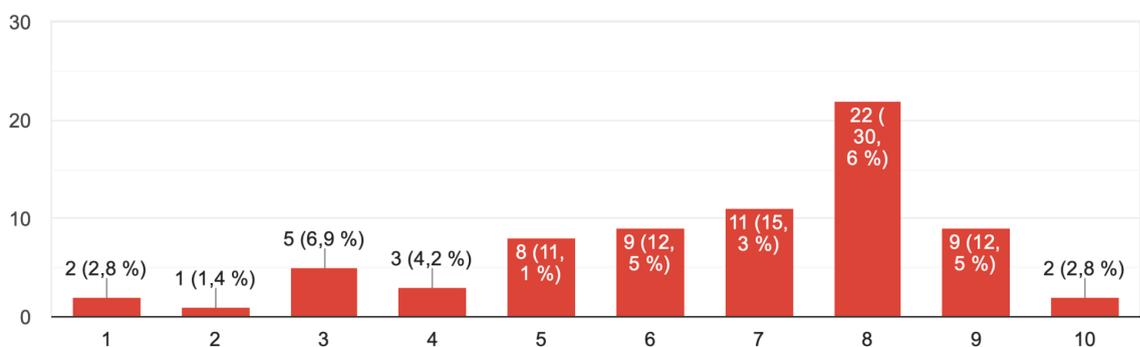
14. ¿Qué grado de confianza y credibilidad le otorgas a Médicos sin Fronteras?

72 respuestas



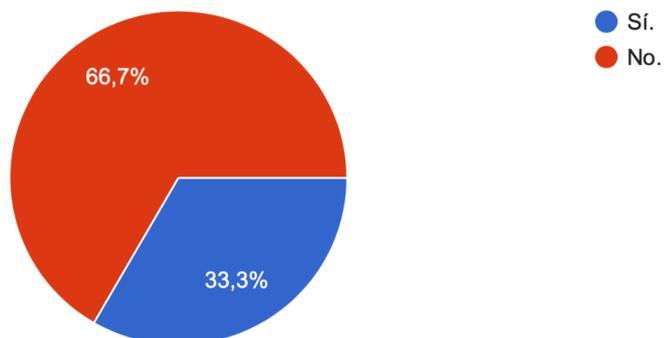
15. ¿Qué grado de confianza y credibilidad le otorgas a Cruz Roja?

72 respuestas



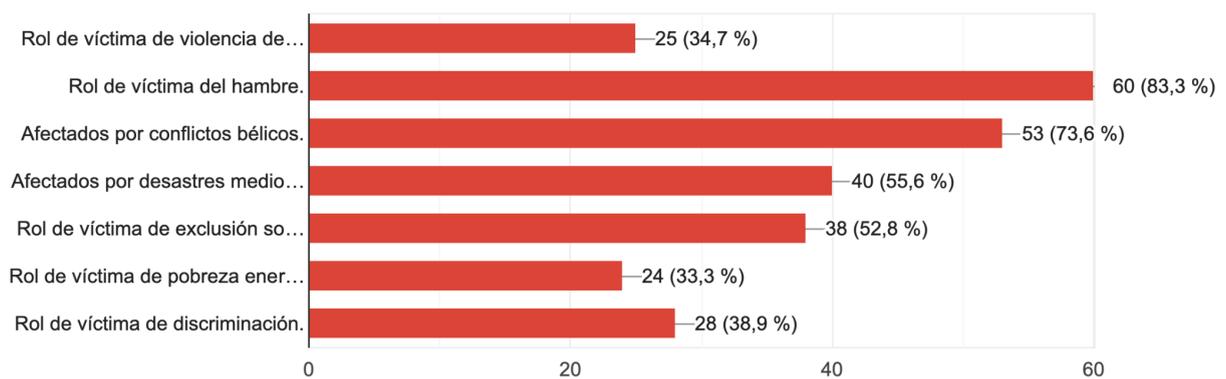
16. ¿Crees que estás bien informado sobre lo que promueven estas ONG?

72 respuestas



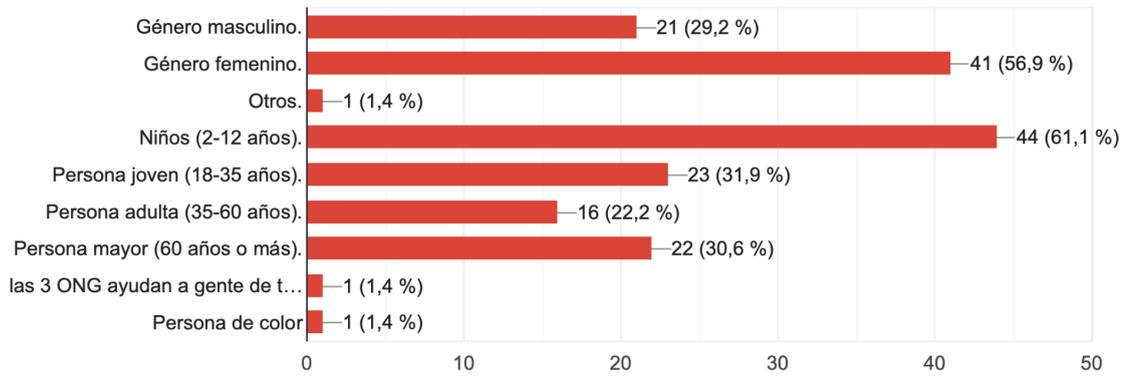
17. ¿Qué tipo de rol observas en las personas usuarias y/o beneficiarias en la mayoría de campañas?

72 respuestas



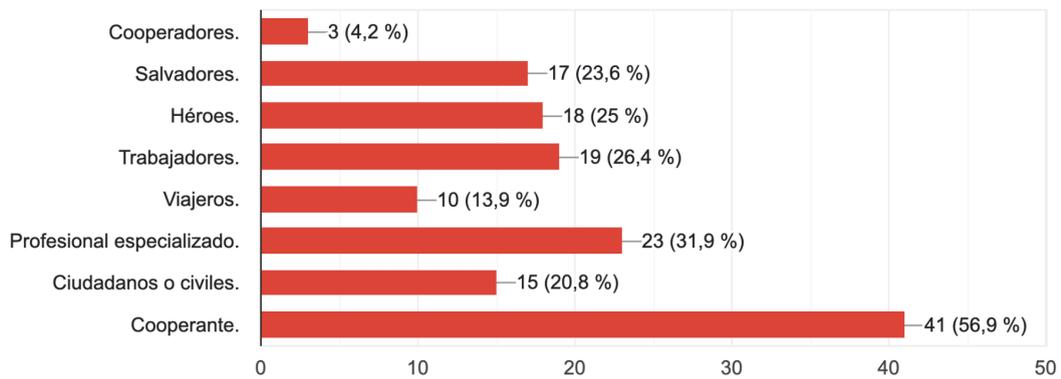
18. ¿Qué perfil observas en los protagonistas de las campañas que representan a los usuarios y/o beneficiarios de las ONGs?

72 respuestas



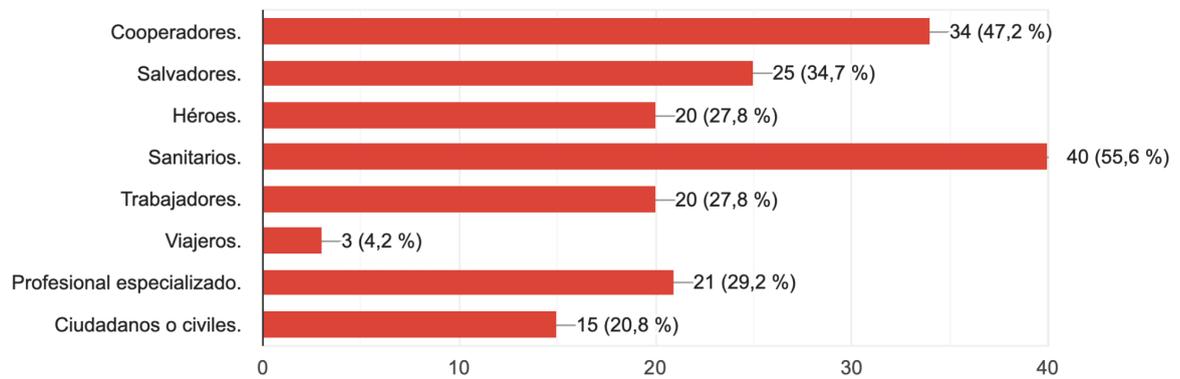
19. ¿Qué rol ejercen en su actividad los voluntarios de las campañas que has visto de Greenpeace?

72 respuestas



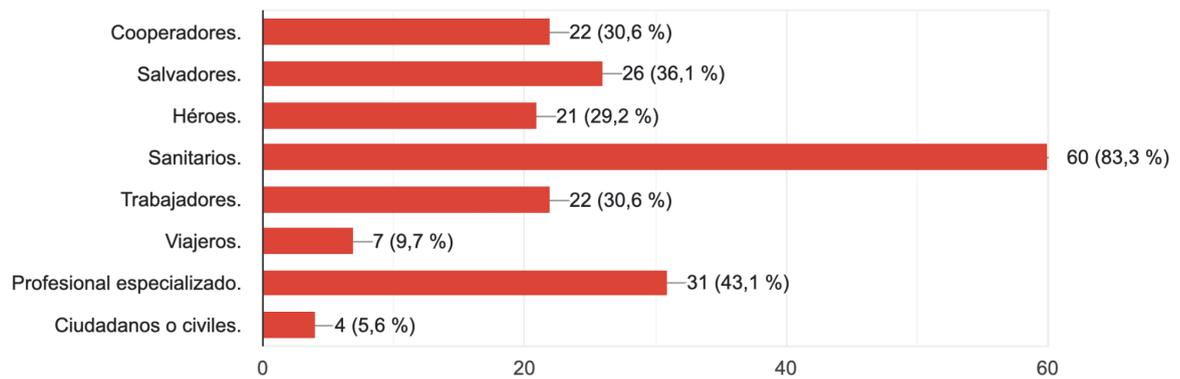
20. ¿Cuál de los siguientes es el rol principal de los voluntarios de Cruz Roja?

72 respuestas



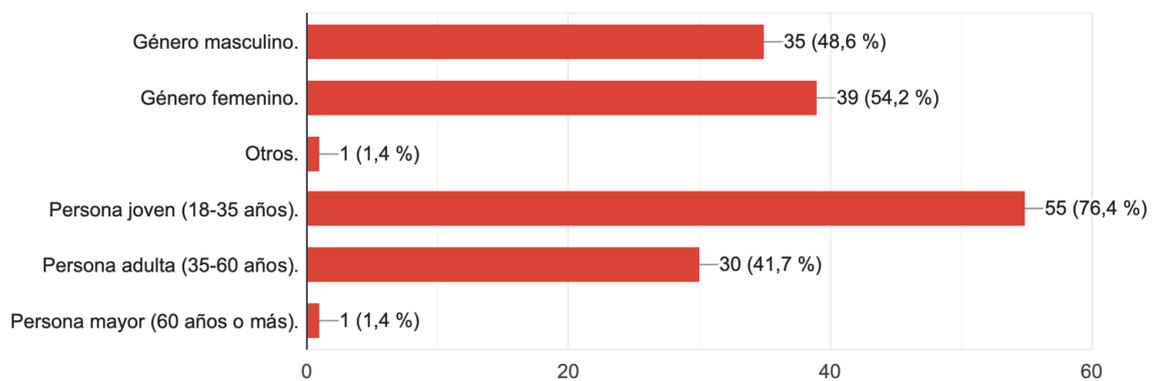
21. ¿Cuál de los siguientes es el rol principal de los voluntarios de Médicos Sin Fronteras?

72 respuestas



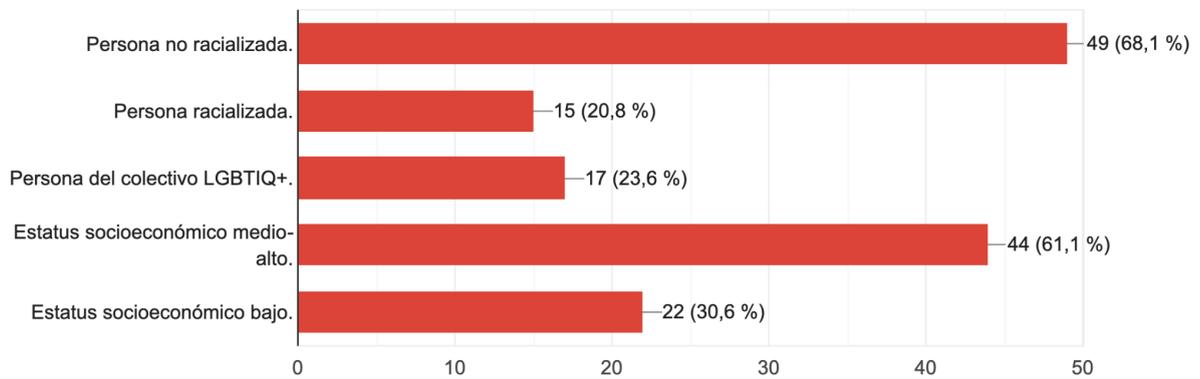
22. ¿Qué perfiles observas en los voluntarios de las ONG?

72 respuestas



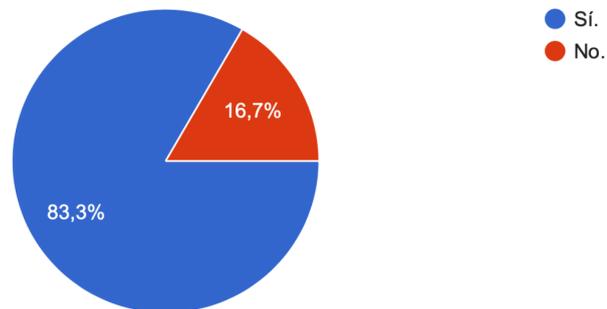
23. ¿Qué características físicas observas en los voluntarios de las ONG?

72 respuestas



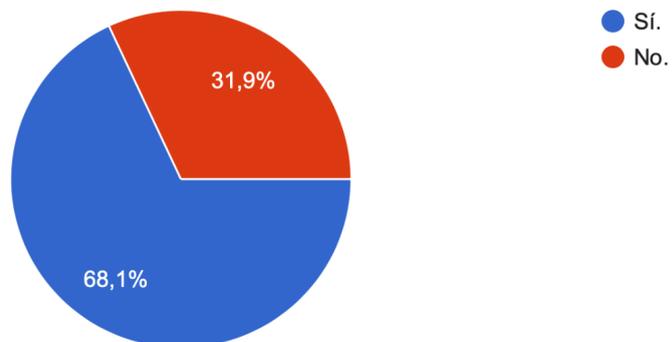
24. ¿Consideras que estas campañas estereotipan a las personas usuarias y/o beneficiarias?

72 respuestas



25. ¿Consideras que estas campañas estereotipan al voluntariado?

72 respuestas



26. ¿Crees que habría que cambiar algo de este tipo de campañas?

1. Quizá no poniendo tanto el foco a esas personas necesitadas, sino poner más que es lo que podemos hacer para ayudar y colaborar.
2. Ni idea.
3. Eliminar el complejo del salvador blanco y que los voluntarios ayuden en las zonas de conflicto si tienen algo que aportar.
4. Darle un enfoque diferente y hacer más participativos a los civiles sin insistir en la convicción. Igual si pueden vivirlo más de cerca la gente llegue a entender mejor el mensaje.
5. Creo que en muchos casos las campañas no son muy inclusivas. También se tiende mucho al complejo del salvador blanco, sobre todo en el caso de Cruz Roja. Se deshumaniza a las personas que están detrás. Y son todas las campañas al final iguales.
6. Optar por una comunicación más transgresora y creativa.
7. A lo mejor se podría eliminar un poco la tendencia al victimismo y la despersonalización de las personas y cambiarlo por algo que nos acercará más a las personas que aparecen.
8. Sí.
9. La forma de enfocar, en la que todo el mundo pueda participar sea cual sea su estatus, su etnia, religión, identidad...
10. No utilizar la imagen de víctimas.
11. Nada.
12. No.
13. Más transparencia.
14. No apelar tanto a las emociones.
15. La forma de explicar lo que llevan a cabo y el tipo de anuncio.
16. No sé.
17. La mirada victimista y el enfoque que dan.
18. La forma en la que se dirigen a los usuarios.
19. Yo creo que deberían dejar un poco más de lado el moralismo que suelen presentar y la posición de que el mundo occidental puede salvar países en vías de desarrollo.
20. No.

21. Ofrecer más información.
22. Intentar que lleguen a más personas.
23. No lo tengo claro.
24. Sí.
25. No lo sé.
26. Probablemente.
27. Sí.
28. Supongo que deberían ser más inclusivas, en general digo que habrá voluntarios de diferentes razas, edades, etc. Además de no ir tan “pobrecitos van a morir”.
29. Sí.
30. Cambiar el foco de la concienciación al foco de la movilización. Ya sabemos lo que hay, necesitamos facilidades que nos hagan atractivo el voluntariado y la participación. Que las víctimas dejen de ser víctimas y nosotros dejemos de ser los salvadores.
31. El heroísmo.
32. No victimizarlas tanto.
33. Deberían hacerlas más humanas ya que hay casos que parecen muy forzadas.
34. Creo que se ha utilizado el recurso de mostrar a las víctimas. A pesar de que entiendo la efectividad en el pasado de este recurso, creo que en la actualidad hace que se le reste importancia o resulte menos relevante ante la gran cantidad de anuncios de este tipo.
35. Mostrar a las personas como iguales y no venderlas como víctimas.
36. Sí.
37. Si. No promover al “salvador blanco”.
38. Muchas cosas.
39. Mostrar más diversidad.
40. El estereotipo de los beneficiarios.
41. Más transparencia, menos publicidad.
42. La dinámica.
43. No lo he pensado.
44. Reducir el etnocentrismo europeo/occidental.
45. Estereotipar menos.

46. Sí, darse más a conocer.
47. No, llaman más la atención y son más fáciles de agrupar mentalmente. La gente está familiarizada por lo que hay mayor presencia en la psique colectiva.
48. Enseñar lo que ocurre pero sin llegar a la pena, porque te da pena el momento que lo ves, luego te olvidas.
- 49..
50. La imagen.
51. Buscar la diversidad en los usuarios.
52. Que sea más fácil acceder a ellas.
53. Poder donar en el momento con algo de efectivo e incluso bizum. Tener la “obligación” de hacerte socio y pagar todos los meses, a mucha gente le echa para atrás.
54. No.
55. Muchas ocasiones menos famoso que solo pone la cara y más sacar a la gente real que actúa.
- 56..
57. A veces se dejan influir por los movimientos promovidos del momento.
- 58..
59. Evitar música o tonos de voz conmovedores o desoladores.
60. Ser más transparentes con el funcionamiento interno de la organización.
61. Si ya que los tiempos cambian y existen muchas herramientas para facilitar el trabajo de todos y las campañas a lo largo del tiempo, todas han tenido el mismo patrón.
62. Sería esencial normalizar la existencia de más motivos para recibir ayudas que los tópicos de exclusión social, etc. También hacer campañas diferentes, ya que al final los anuncios suelen ser muy parecidos.
63. Si, creo que están alejadas del mayor impulsor de la organización, que son las personas de a pie. Deberían trabajar porque su apoyo fuera más sencillo y emocional para las personas y que así la gente se implica más sin que tuvieran que realizar muchas acciones. Lo que nos frena muchas veces a ayudar es el número de acciones que tenemos que realizar para poder aportar algo (espero que se entienda).

64. Deberían dejar de pedir dinero y tener una comunicación más de protesta, todas las campañas parecen iguales y piden lo mismo.

65. Sí.

66. Sí, las ONG generan desconfianza.

67. Podrían ser más inclusivas.

68. No.

69. Eliminar el complejo de salvador blanco.

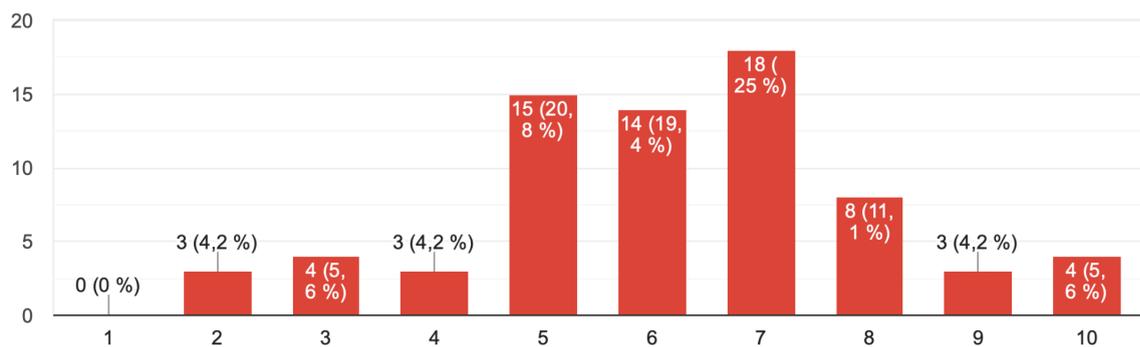
70. Hay que enfocarlo desde una comunicación más transgresora y eliminar los estereotipos.

71. No.

72. Creo que deberían ser más transparentes.

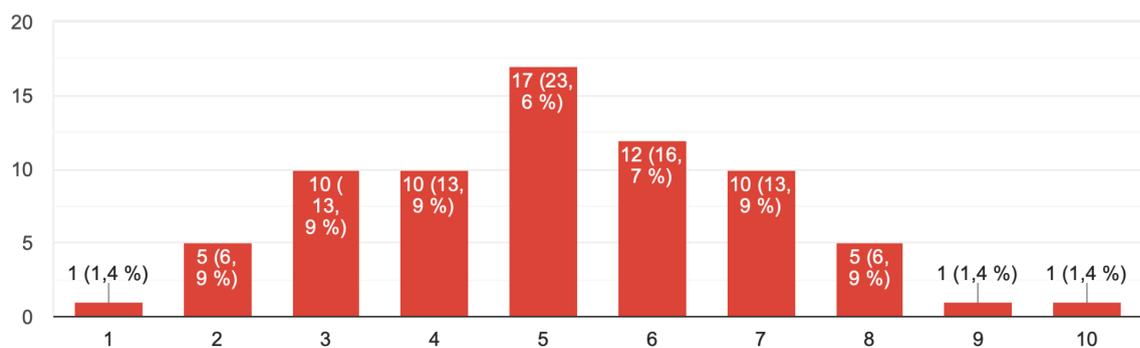
27. Valora del 1 al 10 la creatividad de Greenpeace en sus campañas.

72 respuestas



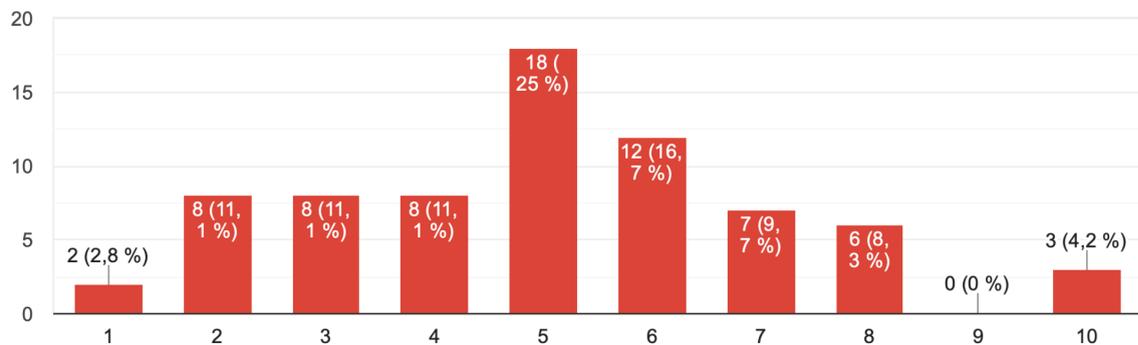
28. Valora del 1 al 10 la creatividad de Cruz Roja en sus campañas.

72 respuestas



29. Valora del 1 al 10 la creatividad de Médicos Sin Fronteras en sus campañas.

72 respuestas



8.2. ANEXO GRUPO FOCAL

Moderadora: Vamos a hacer un grupo focal de 5 personas para analizar la imagen que tienen los jóvenes universitarios de Greenpeace, Médicos Sin Fronteras y Cruz Roja. Hemos seguido el ejemplo de 3 campañas y van a dar su opinión sobre la imagen que han percibido.

(Pausa)

Moderadora: ¿Cuál es el anuncio que más te ha gustado?

Perfil 1: Yo creo que la primera, que era la de Greenpeace, porque ha sido la que me ha parecido que ha dado el mensaje como menos culpabilizadora y de una manera más esperanzadora, que es como “el mundo está en tus manos, haz lo que puedas por salvarlo”. Cada persona tiene una influencia y un impacto y los otros dos eran más “es tu culpa como persona individual que la gente en África no tenga comida o que el mundo se esté yendo a la mierda”. Y realmente las campañas de culpabilizar a la gente de manera individual cuando las corporaciones tienen la culpa se me hacen un poco bola, así que realmente la primera es la que más me gusta.

Perfil 3: Yo creo que la primera es bastante emotiva y juega con una metáfora, está más bien pensado. Y la segunda tampoco la veo mal... porque también tira de la emotividad, pero... no sé, a lo mejor victimiza un poco, no la llego a ver. La última es la más tradicional, la que te dice “dame tu dinero, lo necesitamos porque mira se está muriendo” y te intenta culpabilizar para que dones. Que a lo mejor funciona, no lo sé, sabes. Deberían ser anuncios transgresores, y ninguno de los tres rompe, no te hacen un click en la cabeza que te haga pensar, no.

Perfil 5: A mi la que más me ha gustado es la segunda, que aunque como ha dicho Maia (perfil 1) puede ser un poco más tradicional, aunque trate a los de Cruz Roja como salvadores o héroes, yo creo que también lo exageran tanto que también le quieren dar una visión de “todo el mundo puede ser un héroe” pero de una forma más humilde. Creo que no se toma en serio a los de Cruz Roja como salvadores del mundo.

Perfil 4: Opino como Maia (perfil 1) que la que más me ha gustado es la primera, ya que me parece un poco distinta, como ha dicho Javi (perfil 3) ninguna rompe, no tiene nada llamativo ni rompedor, también porque estamos acostumbrados a ver muchísimas campañas de concienciación, no solo de ONG, sino de DGT también, o sobresaturados de mucha publicidad... Pero a lo mejor sí que me parece como que me provoca más ternura (la campaña de Greenpeace), con una niña que te desarrolla con el mundo, un juguete, que lo recoge y que si la niña lo puede hacer, tu también y me parece un mensaje muy sencillo y muy bien trabajado.

Moderadora: Vale, ¿podrías decir alguno si compartís la mirada de las ONG al elegir estos personajes que aparecen en las campañas? O, ¿cuál es la opinión que tenéis de los protagonistas que habéis visto? Si os identificáis con ellos.

Perfil 5: ¿Vamos por orden?

Moderadora: Sí.

Perfil 5: ¿Si me veo identificado con los protagonistas?

C: Sí. O si compartís la mirada que han escogido para situar a esas personas como protagonistas.

Perfil 5: Quizás con la que más identificado me siento es con la primera (Greenpeace), porque es lo que decían Celia y Maia (perfiles 1 y 5), realmente la visión más realista, sin culpabilizar, sino que simplemente “cooperar” más que “ayudar”. Las otras viene a ser la visión tradicional de siempre, aunque esto no sé si tiene que ver con la pregunta pero, aun siendo la visión más tradicional, yo he sentido que viendo las tres, aunque como publicitario pues tengo más en cuenta a primera porque cambia el tono y es un poco más alternativa, a nivel de donar, viendo las tres, me sentiría más proclive a donar en la tercera (de Médicos Sin Fronteras) que no en las otras dos primeras.

Perfil 3: Pues yo justo con lo que ha dicho Pau (perfil 5) estoy de acuerdo, porque en verdad, creo que tienen que mostrar la realidad como la viven las personas como la están viviendo, y eso nunca lo hacen. En la tercera todo era muy frío, solo muestran al doctor y te dicen “tienes que donar porque si no donas estos niños se

van a morir, tienes que donar, por 1,20€ vas a salvar a tres niños”, tiene que contarlo alguien desde dentro más que alguien desde fuera, mostrar la realidad como es.

Moderadora: Vale. ¿El resto quiere decir algo?

Perfil 4: Si yo, con lo que ha dicho el resto, opino que ese mensaje ya está muy quemado de “vamos a poner a todos los niños en cola, mirad todo vuestro dinero como se utiliza” y a lo mejor mensajes mucho más sencillos con los que puedas empatizar más, como un niño que creas o no esa historia de un regalo te puede pasar a ti (refiriéndose al anuncio de Greenpeace) y pues a lo mejor rollo Toy Story que te imaginas que tiene vida y tiene sentimientos y esa bola del mundo a mi me da pena cuando se queda en la basura sola, que a lo mejor yo podría empatizar más con esa historia que con una historia que ya he visto durante diez años en la tele. También es porque estoy muy sobresaturada de ese mensaje y de tanto escucharlo y siento que no funciona porque sino no seguiría emitiendo ese mensaje continuamente. Porque si tantas ayudas se dan y tantos niños se salvan, no se seguiría emitiendo este mensaje. A lo mejor puede ser por eso. ¿Qué es más impactante? Sí. ¿Más eficaz? Pues no lo sé.

Perfil 3: Si, ese anuncio ha querido romper con algo, pero tampoco lo sé (refiriéndose al anuncio de Greenpeace).

Perfil 1: Yo creo que con lo que ha dicho Celia (perfil 4) de qué está tan gastado el mensaje y tal que no solo por esa parte que te alejas un montón y ves todo el rato lo que dicen ese tipo de anuncios y como despersonificas mucho más. Y además el hecho de que salgan niños pequeños, un montón de gente pobre o cosas así, que están grabando al niño como está enchufado a una máquina a punto de morirse, si que puede servir para decir “ay mira la realidad”, pero a mi lo que me provoca es rechazo, porque, ¿en qué estado graban a esos niños? Es como la gente que va de viaje y graba a esos niños, tipo, pienso que se podría mostrar la realidad de una manera menos cruel. Al final es eso, también la distancia entre que ponen actores famosos o doctores especialistas con un fondo blanco, todo super limpio y feliz hablando del tema y luego la gente muriéndose ahí... dices, que miedo. A mi me provocan rechazo este tipo de mensajes, la verdad.

Moderadora: Irene (perfil 2), estábamos hablando de las campañas que hemos visto de Greenpeace, Médicos Sin Fronteras y Cruz Roja y estábamos diciendo con cuáles nos hemos sentido más identificadas o con cuáles estáis más de acuerdo con el protagonista que han elegido para la campaña. ¿Tienes alguna opinión de esto? (dado que se acaba de incorporar al grupo focal, se le introducen las preguntas realizadas anteriormente).

Perfil 2: Yo por lo que he estado escuchando que hemos dicho, estoy bastante de acuerdo. Es verdad que en la tercera es un mensaje que funciona muy bien y que

lleva muchos años haciéndose en la tele, porque al final con esas imágenes, de esos niños, lo que hacen es dar pena, y por tanto tu te sientes más culpable que si te cuentan una historia como la de Greenpeace, que objetivamente está mejor éticamente. Porque con la de Greenpeace te sientes una manera que dices bueno, tampoco estoy viviendo una vida tan mala, ¿sabes? Y en el resto lo que hacen es dar pena o en el caso de la de Cruz Roja, pintar de héroes a todos los voluntarios y hace que digas yo como no soy tan entregada como esta gente despiertan tu culpabilidad que no tu responsabilidad.

Moderadora: ¿Cambiaríais algo de estos anuncios? Que va en la línea de lo que hemos dicho, ¿qué es lo que está mal y qué es lo que está bien, ¿lo haríais de otra manera?

Perfil 3: Yo sobre todo contarlos desde dentro, ese es el problema, no contarlos las personas que están viviendo esa situación.

Perfil 5: Y también que las imágenes no fueran tan gráficas. Es que yo, cuando lo he visto, a mi me venía a la cabeza que no sabía muy bien cómo pensar. Es lo que decíamos, que moralmente es terrible enseñar a un niño que al igual mientras lo están grabando se está debatiendo entre la vida y la muerte solo para buscar dinero, que aunque el dinero sea para esto igual tiene su funcionalidad y dudo de hasta qué punto vale la pena grabar desde ese formato tan cruel, pero siendo ese formato el que funciona, igualmente grabarlo desde una manera más humana pero al igual no tiene los mismos resultados. Este mensaje está super saturado y yo es que no tengo los datos, pero al igual funciona porque es el que mejor resultados tiene pero puede ser también que es este formato porque la gente que hace esta comunicación son gente que al igual no es gente joven o que está demasiado anclada en esa visión.

Perfil 4: Lo mismo que ha dicho Pau (perfil 5), me parece como muy curioso que en los dos videos (Greenpeace y Médicos Sin Fronteras) salgan niños pero están tratados de manera completamente distinta. En uno la niña es la protagonista, solo hay una niña (Greenpeace) , pero que en el otro (Médicos Sin Fronteras) ponen a todos los niños para que se vea como de mal están todos. Me parece el foco totalmente distinto y el trámite para esa grabación no lo sé, pero supongo que habrá sido completamente distinto. Si mismamente al grabar el anuncio ya se esta viendo una discriminación de cómo les tratan, creo que deberían hacerse un nuevo enfoque. Cogen a un mogollón de gente, ni siquiera cogen a un protagonista con el que cuentan una historia, sino que dicen “mira que mal están todos”, te hacen creer una realidad de África como si fuese un único país cuando es todo un continente de que todo está fatal, que evidentemente hay mucha pobreza, no nos vamos a tapar los ojos, pero se trata como si solo lo podemos salvar vosotros, están fatal, hay mogollones, hacen cola para todo, que a ver, es una de las realidades que tiene África.

Moderadora: Dicho esto, ¿pagaríais una cuota mensual con alguna de las ONG? ¿O alguna vez habéis pagado una cuota mensual con alguna ONG?

Perfil 5: Yo ONG no doné, si para un caso concreto. Para la hija de una chica que tenía una enfermedad rara, y si que a través del Villarreal, que lo subió y porque soy socio y sigo al Villarreal en Twitter, en mi caso, vi que por lo que informaban ahí, era un caso concreto, no tanto como una causa global que tienes más dudas de si va a llegar a algún sitio y no sabes como va, que es uno de los argumentos por los que mucha gente no dona, Y ese caso como sabía que era un caso concreto y por Bizum, que facilita mucho las cosas, simplemente es un bizum que hacemos todo los días, doné para esa causa concreta. Y de las tres... Vuelvo a lo mismo, aún no estando de acuerdo con la visión tradicional que da el tercer anuncio, por lo que sea, a mi, subjetivamente, a mi me choca más empáticamente, y me dan más razones por las que votar, osea por las que donar, en mi caso es esto.

Perfil 4: Eso de votar a algo que no sabes realmente lo que hacen con ese dinero, porque no sabemos muy bien a dónde estamos enviando ese dinero y que van a hacer con él. Prefiero cosas más de tú a tú, o recolecta de tapones, o la típica cadena de reciclaje, banco del tiempo. Que también yo, firme una causa de Change.org de cuando los talibanes cogieron el poder en Afganistán, me pidieron explicaciones de por qué no iba a pagar, llamando y llamando... A partir de ahí tengo como mucho rechazo y prefiero ir a un banco de alimentos y dejar comida, causas que se directamente más cercano. Y a lo mejor en la campaña en la que invertiría dinero sería en Cruz Roja porque en Valencia veo acciones que hacen, se de voluntarios y conozco a gente que está dentro, entonces veo realmente quien trabaja y las cosas que hacen. Sin embargo, Greenpeace la veo muy grande y si que es verdad que algo de ese dinero es en parte a estas campañas promocionales, al fin y al cabo no es el 100% para las causas que ellos dicen. Me parece un poco lo mismo con Médicos Sin Fronteras, como yo no lo veo físicamente con los ojos me causa más rechazo dar dinero.

Perfil 2: Yo no he donado nunca una cuota mensual a ninguna ONG porque siempre ha sido como algo, en mi cabeza, adulto. Cuando tenga un sueldo, un porcentaje de tal... Cuando era pequeña, mi tía por ejemplo, tenía una niña apadrinada. Cosas como que envías dinero a una persona en concreto y sabes, entre comillas, que va a esta persona. Y siempre ha sido algo como súper adulto, y lo único que te hacen accesible hasta ahora es lo que ha dicho Celia (perfil 4) son bancos de alimentos en el cole, cuando llega Navidad, o recolectar tapones cuando conoces a alguien en el pueblo porque es la hija de la amiga de alguien. O cosas así. No sé a cual donaría. Greenpeace y Cruz Roja son las que ven acciones aquí en España. Cruz Roja las ves en el pueblo. greenpeace les sigo en redes y si que dices, bueno, por lo menos han hecho algo en España, localmente, pero también es verdad que conozco a gente que ha estado trabajando en Cruz Roja y vendiendo

cupones y no son las mejores condiciones, ni mejores contratos. Por lo tanto dudas de toda la gente a la que envías y de los voluntarios que están haciendo. No envían a cualquier persona.

Perfil 1: Yo tampoco sabría muy bien, tampoco he participado en ninguna campaña de éstas, en parte por lo que ha dicho Irene (perfil 2), porque siempre que ves campañas de donaciones es como eres un chaval y no tienes dinero y no vas a estar donando, te vas a comprar unas chuches. Es el pensamiento que tienen los jóvenes, me parece. También por el rollo de que no sabes qué se va a hacer con el dinero. A lo mejor tu familia, o a mi por lo menos, me lo han vendido como que son campañas que nunca vas a saber que van a hacer con el dinero. Y lo que ha dicho Celia (perfil 4) de los anuncios, realmente los anuncios son necesarios para dar a conocer la campaña, pero el dinero que recolectan lo gastan en otras cosas que no son las causas que han dicho. Me debería de informar más para saber a quién daría donación, realmente por el anuncio ninguno me ha convencido como para que me inscriba a nada de donaciones mensuales. En relación a lo que hemos dicho, leí un artículo que hablaba de un fenómeno que no recuerdo el nombre, que ocurre que cuando tu tienes que empatizar con una persona o un grupo de personas, tiendes a empatizar más con una persona que en el grupo de personas, entonces, pienso que los anuncios que incluyen a muchos niños, que por ejemplo en el de Greenpeace que te identificas mucho más porque has identificado a la niña y crees su historia, que creer la vida de un montón de gente, y si tengo que ayudar a toda esta gente con un 1€, realmente no va a servir de verdad. Creo que es un fenómeno que tiene relación con estos anuncios. Pero nosé, yo sinceramente no haría ninguna donación por ahora.

Perfil 3: Yo estoy un poco con el discurso de todos, no se sabe que se hace con el dinero, si verdaderamente estamos ayudando a las causas, o es una tirita, no conoces si es un apaño temporal, y además yo alguna vez, eso que te levantas altruista de manera puntual, y ves algo por redes que te jode, cualquier cosa puntual. He donado de manera puntual. Ves un mensaje y dices pues venga de manera puntual.

Moderadora: La siguiente pregunta es: **¿Qué causas sociales os hacen actuar? ¿Qué causas sociales me refiero por ejemplo al cambio climático, la pobreza... ¿Qué os despierta ganas de actuar, de contribuir económicamente, o hacerse voluntario?**

Perfil 3: A mi me jode mucho el hambre, el maltrato a los ecosistemas.

Perfil 4: Yo por las que más me muevo son todas las que tengan que ver con causas de feminismo, de maltrato a la mujer... No sé si es que lo siento más por miedo a lo que me puede pasar a mi, a mis amigas, a mi madre o a mi hermana,

pues son las que más me mueven. Un poco a lo mejor egoísta, porque es a lo mejor miedo a lo que pueda pasar.

Perfil 5: Yo, en mi caso es más también por lo que decía Javi (perfil 3) del hambre, y de ayudar a nivel de gente que está más desfavorecida. Mi familia trabaja mucho con las ONG, tanto mi abuela que trabaja en Cáritas y mi abuelo que lleva las cuentas del Wende, que es otra ONG, alguna vez les he ayudado, no solo porque fuesen mis abuelos sino porque también tengo por mi familia muy dentro como trabajan tanto una como la otra. Sé como funcionan y a veces he echado alguna mano.

Moderadora: Dirías que lo que te mueve es el hambre y la pobreza.

Perfil 5: Sí.

Perfil 2: Yo diría que no son las causas en concreto, sino la proximidad de las causas a la hora de unirme a cualquier cosa, si es medioambiental y es ir a limpiar playas de alrededor o la montaña de por aquí. O si fuera en Cáritas por ejemplo porque donar o trabajar, hacer horas en un mercadillo local o en Valencia ciudad... No es tanto la causa, sino contribuir a tu comunidad porque sientes que cuando donas dinero y no sabes donde va... Pero como que si trabajas o donas a asociaciones o causas cercanas te asegura que tus acciones sí que están teniendo algún tipo de efecto.

Perfil 1: Yo pienso un poco como Irene (perfil 1), pero creo que me muevo por causas medioambientales, por el cambio climático y sobre todo si pueden afectar directamente a tu zona y a tu comunidad, más aún. Pero, al final también, de manera egoísta, el cambio climático es una cosa que nos está afectando directamente y nos va a afectar y como ha dicho Celia (perfil 4) por el miedo que me mueve a involucrarme en ese tipo de causas porque pienso que me van a afectar a mi directamente pero no sé, pienso que muchas partes de mi vida están afectadas por intentar afectar lo menos posible al medio ambiente, entonces pienso que eso es lo que más me motiva ahora mismo.

Moderadora: Y, ¿os gustaría añadir algo más? Por ejemplo la imagen que tenéis de cada una de las tres ONG, considerando por imagen que es la representación mental que tenéis de manera directa y rápida con lo que habéis visto, tanto en la calle o en redes o en las campañas que os he enseñado. ¿Qué es lo que pensáis de estas ONG? Básicamente.

Perfil 4: ¿Con la imagen global o la imagen a partir de esta campaña?

Moderadora: La imagen global que tenéis con lo que conocéis.

Perfil 3: ¿Una palabra de cada ONG?

Moderadora: Lo que tu piensas de Greenpeace, qué te viene a la cabeza cuando te dicen Greenpeace. Con lo que has podido observar, con lo que hemos hablado...

Perfil 5: Se me ocurre... Organización líder contra el cambio climático. Es que, a nivel... Yo creo que a todo el mundo le preguntas por la calle sobre Greenpeace y todos saben que es una organización contra el cambio climático. Yo creo que lo conoce todo el mundo, a pesar de que no es española. Yo Greenpeace tengo buena imagen, pero también si que es verdad que leí en internet que me chocó bastante de Greenpeace sin conocerla a fondo... Pero escuché que tenían como una especie de negocio con el gas que lo vendían como una subrama de Greenpeace ecológico, pero realmente no lo era del todo, sino que venía de reciclado de combustibles fósiles y acababa siendo no ecológico y acababan vendiéndolo por un precio que no era ético. Luego, Cruz Roja lo conozco por proximidad, más que por anuncio porque por la calle al final acabas interactuando con Cruz Roja, entonces tengo buena imagen también. Y Médicos Sin Fronteras solo lo conozco de anuncios y como todos son iguales... Podría ser Médicos Sin Fronteras como cualquier otra organización por su causa, no hay diferencia, es otra más.

Perfil 3: Greenpeace tiene mucha notoriedad, la Cruz Roja siempre los ves vendiendo cupones, proximidad, están en la calle... Y Médicos Sin Fronteras... Sobre todo muestran la realidad como es y poco más sabemos, lo que se ve en los anuncios.

Perfil 2: Yo estoy bastante de acuerdo, la verdad. En Greenpeace si que es verdad que los relaciono con acciones de protesta más que con acciones de rehabilitación de hábitats y limpieza, no sé si son las más mediáticas o las únicas que hacen, porque no estoy enterada, que son de protesta, de intentar parar cosas más que de organizar actividades. Del resto estoy bastante de acuerdo, la Cruz Roja son una organización muy grande y presente en toda España y Médicos Sin Fronteras un chico de aquí del pueblo que estudiaba medicina se fue un verano a trabajar, pero me parece para gente que estudia medicina, a parte de eso...

Perfil 4: Por lo mismo de antes, Greenpeace la noto tan grande que lo veo más como empresa, por ser tan grande y ocupar tanto, más que como una organización que considero que tiene que ser más pequeña para mi, porque actúa mejor, tiene menos intermediarios y mejor. Tan grande me parece la comunicación y la acción... No en la misma línea que Cruz Roja y Médicos Sin Fronteras, lo asocio a los cuadros y las protestas más que acabar con el hambre del resto de anuncios.

Perfil 1: No tengo nada que añadir, opino básicamente lo mismo.