

# Publicidad Social eficaz desde la Universidad: Los aspectos experimentales

*Publizitate sozial eraginkorra Unibertsitatetik:  
Alderdi esperimentalak*

Effective Social Advertising from The University:  
The experiential aspects

Isidoro Arroyo Almaraz<sup>1</sup>

zer

Vol. 19 - Núm. 37  
ISSN: 1137-1102  
pp. 191-211  
2014

*Recibido el 9 de abril de 2013, aceptado el 17 de noviembre de 2014.*

## Resumen

Estudio longitudinal durante 5 años sobre la publicidad social demandada por las ONGD y sus aspectos experimentales. Las universidades contribuyen ofreciendo a los alumnos la experiencia de trabajar con una ONGD para desarrollar sus capacidades profesionales dentro del modelo teórico Aprendizaje-servicio que vincula una experiencia de solidaridad con un programa de aprendizaje formal. Las ONGD demandan una comunicación basada en destacar el valor de su organización y la gravedad del problema que quieren resolver. La universidad resuelve con eficacia la adecuación de la campaña al *briefing* que entregan las ONGD. Las ONGD deberán demandar los nuevos recursos de la *web 2.0*.

**Palabras clave:** comunicación social, publicidad, creatividad, aprendizaje-servicio, autonomía, responsabilidad.

## Laburpena

GGKEek eskatutako publizitate sozialaren eta bere alderdi esperimentalei buruzko bost urteko luzetarako ikerketa. Unibertsitateek parte hartzen dute ikasleei GGKE batean lan egiteko aukera eskainiz, hauek beren gaitasun profesionalak gara ditzaten elkartasun esperientzia bat ikasketa formal programa batekin uztartzen duen Ikasketa-zerbitzu eredu teorikoaren barnean. Beren antolaketaren balioa eta konpondu nahi duten arazoaren larritasuna nabarmentzea oinarri duen komunikazio bat eskatzen dute GGKEek. Unibertsitateak eraginkortasunez egiten du GGKEek –zeintzuk *web 2.0*.-ren baliabide berriak eskatu beharko dituzten– entregatzen duten *briefing*-aren arabera kanpainaren egokitzapena.

<sup>1</sup> Universidad Rey Juan Carlos, isidoro.arroyo@urjc.es.

**Gako-hitzak:** komunikazio soziala, publizitatea, sormena, ikasketa-zerbitzua, autonomia, erantzukizuna.

**Abstract**

We present the results of a 5-year longitudinal study done on the type of advertising typically effected by DNGO's, and the experiential aspects of this advertising. Universities has facilitated opportunities for students to develop their skills in terms of the Social-Learning theoretical model, and has resulted in a melding of a formal learning programme with the experience of solidarity. Universities have resolved many of the issues desired by DNGO's, particularly in terms of campaign efficacy, the briefing procedure and increasing levels of creativity. Organizations should demand the new web 2.0.

**Key words:** social communication, advertising, creativity, service-learning, autonomy, responsibility.

## 0. Introducción

La crisis económica ha propiciado, por la quiebra secuencial de un sistema llevado al límite y plagado de desencanto social, más protagonismo de las organizaciones del Tercer Sector para contrarrestar, como primera fuerza de choque, la reducción de los beneficios del Estado del bienestar. Las denominadas organizaciones sin ánimo de lucro, ONG y ONGD (Balas, 2011), organizaciones de la sociedad civil (OSC) u organizaciones civiles (OC) (Durán-Bravo y Fernández-Fuentes, 2010) están asumiendo, en buena parte, el reto de paliar los efectos del retroceso social que se está padeciendo.

Sin embargo, la crisis también afecta a estas organizaciones que ven como sus ingresos para hacer frente a sus proyectos, se van reduciendo según se va recrudeciendo la crisis.<sup>2</sup>

En 2010, nueve de cada diez de estas organizaciones recurrían a la financiación pública que procedía fundamentalmente de las Comunidades Autónomas. Estas subvenciones representaban entonces el 60% de sus ingresos. El resto de sus ingresos correspondían, en un 18%, a financiación privada y en un 22% a financiación propia<sup>3</sup>. En aquel momento, casi la mitad de la financiación privada provenía de las Obras Sociales de las Cajas de Ahorros que, en la actualidad, al convertirse en bancos, han provocado una caída generalizada de los recursos económicos que invierten en sus Obras Sociales. La consecuencia directa es que estas organizaciones se ven obligadas a incrementar intensamente sus esfuerzos para conseguir donaciones de particulares y empresas.

En 2011, sus ingresos de financiación procedían todavía en un 70% del total de fondos públicos.<sup>4</sup> En 2012, se situó el punto de inflexión del cambio de tendencia, ya que solamente en ese año la caída de ingresos del sector se situaba en torno al 8% pero, en los próximos cinco años, esa caída se preveía que pudiera llegar al 15%, lo que haría peligrar la supervivencia de muchas de las organizaciones del Tercer Sector<sup>5</sup>. En 2013, según el último estudio publicado<sup>6</sup> se concluye que aunque seguirán disminuyendo los donantes y las donaciones, la caída será menor que en años anteriores: “Un 8% de los españoles reducirá o finalizará su colaboración con las ONG en 2014, frente al 13% de 2013”.

Paralelamente, a la vez que disminuyen sus ingresos, las organizaciones incrementan su trabajo y afrontan estos duros momentos de manera muy diferente a como lo hacen otras organizaciones de la economía social. Las consecuencias de la crisis económica en las empresas se traducen en una reducción de la actividad, mientras que, esa misma crisis económica en las ONGD, incrementa la masa social a la que atienden cercana al 25% de la población española, produciéndose, con ello, una auténtica asfixia de la solidaridad. Para supervivir y recortar gastos, se ven obligadas,

<sup>2</sup> El IV Informe *La ONG que yo quiero* (Adecco, 2012) señala que, el 92% de los que han modificado a la baja sus donaciones en 2012 culpan de ello a la crisis; un 9% la han reducido, un 11% la han finalizado y un 4% la han sustituido por otro tipo de ayuda.

<sup>3</sup> [http://www.fundacionluisvives.org/servicios/publicaciones/anuario\\_2012/anuario\\_tsas/](http://www.fundacionluisvives.org/servicios/publicaciones/anuario_2012/anuario_tsas/)

<sup>4</sup> Según “El presente y futuro de las ONG en España, entre 2008 y 2011” realizado por la Fundación PricewaterhouseCoopers, Esade y La Caixa.

<sup>5</sup> <http://www.unad.org/actualidad/noticias/archivo/95964.html>.

<sup>6</sup> V Informe *La ONG que yo quiero* (Adecco, 2013)

unas veces, a reducir sus plantillas –un 25% de los colaboradores con estas organizaciones se encuentran desempleados– y, otras, a cerrar proyectos o mantenerlos con menos gente.

Así, por ejemplo, por citar algunas de las tres más importantes ONGD españolas: Cáritas ha visto aumentar sus demandas sociales entre los sectores más vulnerables en España en un 70%. Los principales incrementos de demanda en Cruz Roja se han producido en las áreas de atención a inmigrantes, mujeres con cargas familiares, personas mayores y personas sin hogar. Acción contra el hambre señala su crecimiento de trabajo por el aumento de la desnutrición aguda en los países extranjeros donde trabajan. Este problema también se ha detectado en España por Cáritas, Unicef y Cruz Roja, para quienes, el 25% de los niños españoles menores de 16 años sufre malnutrición, porque las familias castigadas por el paro, y como consecuencia de ello con graves problemas económicos, no pueden ofrecer una dieta equilibrada a sus hijos.

En este contexto social, las ONGD tendrán que innovar, forzosamente, en casi todos los aspectos relacionados con la organización, con la financiación y con la innovación en la comunicación. Deberán mejorar la percepción que el público y la sociedad tienen de ellas.

El nivel de innovación se deberá centrar en cuatro ámbitos concretos: la captación de voluntarios, como ocurre con los nuevos proyectos de voluntariado corporativo (García Nieto, 2012); la captación de fondos, como ocurre con el proyecto *Teaming.net*, donde se puede abrir cualquier grupo de ayuda para cualquier causa con sólo aportar 1 euro y hacerse *teamer*; la innovación en la eficacia de la comunicación (Nos y Farné, 2012; Arroyo, 2012; Durán-Bravo y Fernández-Fuentes, 2010) y la creación de nuevos proyectos, programas e iniciativas como la que es objeto de estudio en esta investigación.

El proyecto que se propone en este trabajo tiene por objeto favorecer, en los estudiantes de Publicidad y RR.PP., la responsabilidad en su participación con las organizaciones sin ánimo de lucro y la autonomía en la toma de decisiones en sus colaboraciones y propuestas de comunicación. Se genera una experiencia de trabajo colaborativo con una ONGD que hace las veces de anunciante y que permite a los estudiantes enfrentarse a problemas reales de comunicación. Con esta cooperación los estudiantes desarrollan sus capacidades y habilidades profesionales, al mismo tiempo que aprenden y ayudan a las organizaciones.

## 1. Marco Teórico

El marco teórico de esta investigación se basa, en primer lugar, en las perspectivas críticas de la Teoría de la Comunicación. Este enfoque viene dado por la necesidad urgente que tiene la sociedad civil para implicarse en la construcción social de una sociedad alternativa del conocimiento.

La comunicación social es el instrumento que las ONGD utilizan, cada vez más, para dar a conocer sus principios y acciones. Su notoriedad e importancia es creciente, a pesar de la crisis económica y a pesar de que se considera la comunicación un objetivo secundario respecto a los proyectos de desarrollo. Sin embargo, la comunicación, está tomando una relevancia vital para estas organizaciones, puesto que los

medios de difusión de masas son una palanca muy poderosa que facilita su trabajo en orden a la movilización de conciencias y voluntades.

En segundo lugar, en la perspectiva tecnológica que establece que cualquier comunicación mejora cuando se utilizan tecnologías de la información y comunicación porque aumentan la información sobre la realidad, la transmiten más rápidamente y mejoran la captación de atención. Con todo ello se fomentan poderosos movimientos sociales y se incrementa la sensibilización de una opinión pública, cada vez más susceptible de respuestas eficaces a tanta degradación económica, social y de valores (Grzybowski, 2001; Herranz y Cabezuelo, 2009; Cerdá, 2003; Erro, 2002; Arangueren, 1998; Angulo, 1998; Aguadero, 1993).

Esa comunicación antes se regía por el tradicional paradigma de Lasswell (1948) donde un emisor enviaba su mensaje a través de un canal hacia un gran número de receptores, produciendo unos efectos. Entonces, las ONGD solo utilizaban como altavoces los medios convencionales de comunicación. Ahora, en la sociedad de la información, cualquier individuo conectado a internet puede ser emisor global y tener su propio número de seguidores a los que influir con sus opiniones. Es por esto que cobra relevancia la comunicación *web* (Martín, 2007; Arroyo y Martín, 2011) y todavía con más fuerza las redes sociales (Waters et al. 2009; Lovejoy, Waters y Saxton 2012; Arroyo, Baños y Van Wyk, 2013) que son el lugar más utilizado para informarse y recaudar fondos frente a los métodos tradicionales de *fundraising* y cuestaciones en la calle.

Las redes sociales ofrecen a las ONGD la potencialidad ya probada en otros movimientos sociales para “saltar de la red a la calle, al espacio público y a los medios masivos” (Ferrerías, 2011) como sucedió con el movimiento 15-M en España (Arroyo, Baladrón y Martín, 2013: 78).

Pero esta realidad, transformada por los efectos de la globalización, genera, además de nuevos contextos para la comunicación, una incidencia directa en nuevos planteamientos y modos de enfrentarse a la vida para los seres humanos (Touraine, 1997). Habermas ya señaló, en su teoría del discurso (1998), la importancia de la comunicación de las instituciones y la interacción de la ciudadanía con éstas en la formación de la opinión pública. Hoy, ésta se produce a través de la *web 2.0* como ágora virtual que favorece la participación de los ciudadanos.

Como señala Fainholc (2009), genera un nuevo modelo basado en el desarrollo de las capacidades cognitivas y emotivas, entre otras: dominio técnico de la tecnología, desarrollo de la capacidad cognitiva para adquirir nuevos aprendizajes, incremento del pensamiento crítico para enjuiciar los nuevos valores, y aumento de los juicios éticos para cuestionar la subjetividad y los contextos culturales en los que se enmarca la información (Santamaría y Yurén, 2011: 251-255).

Y, por último, este proyecto se enmarca en el modelo de Aprendizaje-servicio (*Service-learning*) que consiste, básicamente, en el desarrollo de una experiencia de solidaridad (en terminología norteamericana, *give, care* o *service*) ejercida por los estudiantes que buscan resolver un problema concreto de la comunidad, y que forma parte de un programa de aprendizaje institucional reglado o formal (Batle, 2011: 49-54). Este modelo, que hunde sus raíces en las teorías de John Dewey (1926), se mueve en el campo experimental con proyectos medioambientales como el de Haigh (2006), de cuidados auxiliares de enfermería (Cabanach,

Moll y Rodrigo, 2009), de entidades sociales (Batle, 2010) y de organizaciones de la sociedad civil (Tapia, 2007).

Tomando la definición de Ibarra, citada en Estévez et al., (2003: 5) y Arras, Torres y García-Valcárcel (2011: 2), los estudiantes desarrollan un conjunto de habilidades, destrezas, conocimientos y actitudes necesarios para el desempeño óptimo en una ocupación o función productiva determinada.

El desarrollo de las capacidades cognitivas y emotivas descritas permite que los estudiantes sean competentes y realicen de forma adecuada lo que se espera de ellos. Sin embargo, disponer de capacidades no es suficiente si no se establece un contacto con la vida real; es decir, conviene que los contenidos que se impartan, se complementen con un enfoque más cercano a la práctica profesional (Alonso, 2004).

Este objetivo se consigue estableciendo convenios entre la universidad y las ONGD, como proponemos y que, tal y como señalan Tur, Orbea y Poyatos (2006), sigue un proceso de trabajo como el que realizan las agencias de publicidad para elaborar las campañas.

Para introducir un convenio se debe conectar con una actividad formativa de Aprendizaje-servicio. Ello obliga, como señala Tapia (2006), a plantear también la educación en valores, transformando la solidaridad como valor que enaltece y se enseña, en la metodología que se usa para desarrollar competencias y habilidades profesionales.

Por todo ello, nos planteamos la siguiente pregunta:

¿Por qué sería interesante que se establecieran proyectos de colaboración entre ONGD y estudiantes de Publicidad y RR.PP. dentro de una experiencia de aprendizaje-servicio?

## 2. Material y métodos

El objeto de estudio de esta investigación es reflexionar sobre qué valor aportan la creatividad y la comunicación a la supervivencia de las organizaciones del Tercer Sector dentro del modelo de Aprendizaje-servicio.

Para ello proponemos los siguientes objetivos:

- a) Mostrar una experiencia de Aprendizaje-servicio de colaboración entre ONGD y estudiantes para resolver los problemas de comunicación en momentos de crisis.
- b) Describir las estrategias de comunicación social demandadas en las que los fenómenos de la creatividad y de planificación favorecen la consecución de objetivos para el cambio social.
- c) Reflexionar sobre los nuevos fines de la comunicación social *web 2.0* dentro de una experiencia de Aprendizaje-servicio.

Se parte de la hipótesis de que el modelo Aprendizaje-servicio es una alternativa complementaria a otras estrategias de comunicación para favorecer el acercamiento de las ONGD a los jóvenes. Se pretende comunicar mejor las tareas que llevan a cabo en un contexto de crisis económica, donde las organizaciones del Tercer Sector

están obligadas a acercarse más a los ciudadanos y comunicar mejor sus demandas. Esto supone que estas organizaciones tendrán que reestructurar sus comunicaciones y modificar sus estrategias para llegar a los públicos a los que se dirigen. De esta manera, el valor y el alcance de sus causas sociales se incrementará con las aportaciones múltiples de nuevas ideas creativas y de nuevas estrategias de comunicación dirigidas al cambio social.

Para llevar a cabo esta investigación se hizo necesaria una muestra de ONGD que tenían que estar conectadas con una actividad formativa de Aprendizaje-servicio. Esto suponía, como límite máximo de organizaciones participantes, el número resultante de distribuir el número de alumnos (máximo cuatro para cada grupo de trabajo) entre las organizaciones.

Se tuvieron en cuenta todas las variables que conformaban el heterogéneo universo total de las ONGD en España inscritas en el Registro Nacional de Asociaciones y muy diferenciadas por su variabilidad temática: medioambientales, lucha contra la pobreza, sanitarias, etc.

Finalmente, se optó por una selección de organizaciones no gubernamentales de desarrollo (ONGD) que formaran parte de la Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales (CONGD) porque, además de contar con un gran reconocimiento social, eran las organizaciones mejor estructuradas, y durante la fase experimental, dispusieron de un departamento de comunicación o de algún responsable que hizo el seguimiento del trabajo. Este universo, ya había sido objeto de análisis en estudios precedentes (Arroyo, Martín y Mamic, 2010; Arroyo y Martín 2011). El universo se redujo a una muestra más pequeña pero representativa de las denominadas ONGD, de acuerdo con el perfil y los límites señalados para esta investigación y de la validez interna probada en investigaciones precedentes (Martín, 2007).

La muestra se constituyó con el número de ONGD que se muestran en la Tabla 1.

En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque empírico descriptivo, centrado en el análisis de contenido cualitativo, con mensurabilidad cuantitativa y longitudinal de la comunicación demandada por estas ONGD, durante el tiempo de realización de estudio (2006-2011). También se realizó un análisis de contenido sobre los *briefing* de las ONGD de la muestra. Para ello, una vez tomados los datos descriptivos identitarios de cada organización, se fijaron unos *ítems* temáticos sobre objetivos de comunicación y objetivos de campaña para determinar las tendencias de la comunicación demandadas y la evaluación de los trabajos realizados.

El procedimiento seguido consistió en proporcionar al inicio del curso las bases esenciales del proyecto, junto con un calendario a cumplir por parte de los alumnos en la entrega de las diferentes fases. A partir de entonces, quedó en manos de los alumnos organizarse y trabajar con las organizaciones a las que fueron asignados.

Cada grupo de trabajo experimentó una vivencia distinta a la de los demás, adaptándose a las peticiones particulares de cada una de las ONGD. No obstante, había un trasfondo común para todos los alumnos: investigación, determinación de estrategia y objetivos, generación de ideas creativas, así como elaboración de piezas publicitarias.

La primera toma de contacto que se llevó a cabo entre el grupo de alumnos y la organización concluyó con la firma de un convenio de colaboración. Tras esto, la

organización procedió a la entrega de un *briefing* en el que se detallaron los aspectos a trabajar, tales como el objetivo de la campaña, la estrategia de comunicación, los medios de comunicación en los que se iba a difundir, el *timing* o las limitaciones detectadas previamente.

Los alumnos realizaron un *contrabriefing* que debía ser aceptado por la organización para así proceder a la siguiente fase del proyecto. Tras reunirse con la organización, los alumnos debían presentar los informes de reunión, en los que se especificaban los temas tratados en las mismas, así como los miembros que asistieron. El proceso continuó con la presentación de ideas por parte de los alumnos a la organización y, tras su aceptación, se llevó a cabo la ejecución de dichas ideas. Una vez finalizado el proyecto, los alumnos sometieron su trabajo a la valoración de la organización correspondiente, que quedó reflejado en un informe de evaluación.

Los alumnos trabajaron también en difundir sus prácticas dentro del proyecto «Solidarydar» de publicidad social, en medios convencionales propios de las ONGD, especialmente prensa, radio y páginas *web*. También difundieron su trabajo en los múltiples canales solidarios, tales como Risolidaria, Solidaridad en internet, Canal Cooperación Internacional, Canal Solidario, etc., así como a través de medios de comunicación convencionales.

Dada la importancia de internet para los nativos digitales, una nueva generación formada por jóvenes nacidos en un entorno digital relacionado estrechamente con las *web 2.0*, y que ha hecho de las redes sociales un espacio social y personal básico de su actividad, de su forma de habitar y relacionarse con el mundo (García y Gertrudix, 2009), se consideró fundamental difundir los trabajos a través de la red, en la página *web* «Solidarydar»<sup>7</sup>, diseñada y actualizada por ellos mismos, donde se depositan los trabajos y se hace un recorrido por las distintas jornadas de publicidad social realizadas en la Universidad. También a través del programa *Google Grants* que ofrece *Google* a las organizaciones sin ánimo de lucro, donde se ofrece una concesión publicitaria en *Google AdWords*. Con este programa el usuario gestiona la campaña publicitaria creando anuncios en texto que aparecerán en *Google*. De esta manera los alumnos, una vez creado el anuncio, lo enlazan con la página *web* de la entidad y ayudan a seleccionar las palabras clave más adecuadas para que los usuarios puedan encontrar el anuncio fácilmente.

Asimismo, el proyecto *Solidarydar* se ha hecho un hueco entre las redes sociales más importantes, contando con perfiles tanto en *Facebook*, como *Twitter* e incluso con un canal propio en la gran plataforma *Youtube*.

### 3. Resultados

#### 3.1. La participación de las ONGD

La tabla 1 contiene la muestra con la que se trabajó, variando el número de organizaciones por año, desde el curso 2006/2007, hasta el curso 2010/2011.

---

<sup>7</sup> Disponible en: <http://solidarydar.weebly.com/>



**Tabla 1.** Participación de organizaciones por año y variaciones.

	2007	2008	2009	2010	2011
<b>Total organización por año</b>	25	20	25	32	29
<b>Nuevas organización</b>		3	13	14	4
<b>No repitieron</b>		8	8	7	13
<b>No repitieron ni tenían intención</b>		-	-	2	12
<b>No repitieron tenían intención</b>		-	-	5	1
<b>Repitieron</b>		17	12	17	19
<b>Repitieron y no tenían intención</b>			-	4	-
<b>No repitieron el año pasado pero éste sí</b>			-	1	6
<b>Tenían intención de volver a participar</b>				18	-
<b>Han participado varias veces desde su primera colaboración</b>			13	17	9
<b>Colaboran con nosotros desde la primera edición</b>			8	8	8

*Fuente: Elaboración propia.*

De estos datos se deduce una voluntad constante de participación de las ONGD en el proyecto, con una ligera tendencia a incrementar el número de organizaciones con el paso del tiempo, especialmente durante los años 2009 y 2010, con 13 y 14 nuevas organizaciones. Una vez consolidado el proyecto, se mantuvo un número alto de colaboraciones (29), con apenas nuevas incorporaciones, tan solo 4 en 2011.

El número de organizaciones que han repetido en el proyecto son superiores frente a las que no lo han hecho. Durante los cinco cursos que ha durado la experiencia han colaborado de forma estable 8 organizaciones. De todo ello se infiere un interés creciente de las ONGD por participar en este tipo de proyectos compartidos, motivado fundamentalmente por el enriquecimiento mutuo, tanto para ellas como para los propios estudiantes. Estos entran en contacto directo con los problemas sociales con un grado alto de implicación, y las organizaciones se benefician de las nuevas tendencias culturales y de las formas particulares de apropiación y significación de los diferentes contenidos que tienen los estudiantes (Vergara y Rodríguez, 2010). Así lo puso de manifiesto la encuesta de satisfacción de ONGD que se realizó en 2009 (Tabla 2) para determinar los principales factores que motivaban la participación de las organizaciones.

**Tabla 2.** Razones para participar.

	Porcentaje
Enriquecimiento mutuo	45%
Participación	25%
Formación	15%
Difusión de la labor de las ONGD	10%
Creatividad	7%
Nueva visión externa	7%
Transmisión de realidades sociales	5%

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.2. Análisis de contenido de los *briefing*

La Tabla 3 muestra los resultados del análisis de contenido de los *briefing* entregados por las diferentes organizaciones a lo largo de los cinco años de colaboración entre la universidad y las ONGD, que han seguido para su análisis el modelo *copy strategy*: antecedentes publicitarios, características identitarias, objetivos de comunicación, objetivos de campaña y estrategia de comunicación.

El análisis de contenido nos permitió cuantificar la frecuencias de aparición de los contenidos referidos a los *ítems* descritos en la Tabla 3, y con ellas establecer la media aritmética que nos ha permitido jerarquizar las demandas de las organizaciones por frecuencia de aparición para cada uno de los apartados del modelo descrito.

**Tabla 3.** Análisis de contenido de los *briefing* presentados por las ONGD.

	2007	2008	2009	2010	2011	Media
<b>Muestra:</b> nº de ONGD	25	20	25	32	29	26,2
<b>Antecedentes Publicitarios</b>						
Poca presencia publicitaria	8	8	4	11	15	9,2
Presencia publicitaria: webs, redes sociales, tv local y radio	8	12	11	11	11	10,6
<b>Características identitarias de las ONGD</b>						
Caritativa	2	2	2	5	3	2,8
Católica	4	5	3	4	3	3,8
Social: Pobreza y/o exclusión	10	14	11	19	21	15
Desarrollo y emergencias	8	11	9	9	13	10
Red internacional	8	10	8	6	7	7,8
Hambre	4	5	4	5	6	4,8
Neutral	4	5	3	2	1	3
Social: Enfermedades	3	5	5	5	6	4,8
Laica	4	5	4	5	4	4,4
Defensa de valores o derechos	5	5	2	7	8	5,4
Privada	2	3	1	0	1	1,4
Educación	0	0	0	0	2	0,4
Defensa de la biodiversidad	2	3	2	1	2	2
<b>Objetivos de Comunicación</b>						
Informar	10	13	8	17	18	13,2
Sensibilizar	7	12	9	14	12	10,8
Denunciar	5	5	5	2	1	3,6
Refuerzo Nombre	4	4	1	8	10	5,4
Refuerzo Códigos de conducta	1	1	0	8	7	3,4
<b>Objetivos de la Campaña</b>						
Obtención de recursos económicos	6	7	4	10	9	7,2

Captación de voluntarios	5	7	7	11	12	8,4
Debate público	2	5	1	2	4	2,8
Solución de problemas	4	5	3	4	5	4,2
Formación: Promoción curso postgrado	0	0	0	1	0	0,2
Fidelidad de los socios	2	3	5	11	8	5,8
Sensibilizar	6	12	8	10	13	9,8
Transparencia	0	3	2	2	2	1,8
Posicionamiento	4	6	2	3	10	5
Formación: Curso de cooperación	1	1	1	0	0	0,6
Visibilidad institucional	2	8	8	11	14	8,6
<b>Estrategia de Comunicación</b>						
<b>Target</b>						
Jóvenes	12	14	9	20	16	14,2
Socios y colaboradores	4	4	6	2	4	4
Adultos	9	12	11	16	12	12
Profesionales	2	4	3	4	2	3
Universitarios	4	4	1	5	4	3,6
Medios de comunicación	1	3	0	1	2	1,4
Católicos	2	2	2	2	0	1,6
Instituciones	3	2	3	3	3	2,8
<b>Beneficio</b>						
Dar a conocer la organización	7	14	10	14	12	11,4
Profesionalizar la labor humanitaria	5	5	2	5	3	4
Cambiar las actitudes de los públicos	5	7	7	10	9	7,6
Mejorar su imagen	1	0	0	2	1	0,8
<b>Reason why</b>						
Renovación de voluntarios	3	6	3	7	8	5,4
Realidades sociales	4	6	7	8	8	6,6
Derecho a la salud	0	3	1	5	3	2,4
Nuevos profesionales	2	1	3	5	3	2,8
Conservación de la biodiversidad	1	2	2	2	0	1,4
<b>Concepto a comunicar</b>						
Ayuda	6	7	7	9	7	7,2
Formación	1	2	1	1	3	1,6
Información	6	9	11	15	13	10,8
<b>Tono</b>						
Invitar a participar	6	8	8	17	10	9,8
Humor	0	2	1	2	1	1,2
Amable	3	4	3	7	15	6,4
Denuncia	4	4	2	4	7	4,2

Agradecido	1	0	0	1	0	0,4
Propuesta	4	3	3	2	4	3,2
Mensaje positivo	4	8	8	14	10	8,8
<b>Limitaciones</b>						
No sensacionalismo	3	6	4	5	6	4,8
No saturar o abrumar a los receptores	0	1	1	4	1	1,4
Implicar a socios y sociedad	1	3	3	1	2	2
Presupuestarias	1	0	0	2	3	1,2
No ideología: no culpabilizar.	1	1	1	2	1	1,2
Uso de medios específicos	1	1	0	0	2	0,8
Uso obligatorio de material específico	1	2	0	1	2	1,2
No comparación con otras ONGD	0	1	1	0	0	0,4
Códigos de conducta	7	15	13	16	14	13
<b>Medios</b>						
Todos	6	7	7	5	5	6
Televisión	2	6	5	10	8	6,2
Radio	4	6	2	5	4	4,2
Folletos y carteles	6	6	5	11	6	6,8
Internet	7	8	6	16	13	10
No convencionales	2	2	1	5	1	2,2
Prensa no gratuita	3	3	2	4	2	2,8
Prensa Gratuita	5	3	2	4	3	3,4
Revistas	2	0	2	1	4	1,8
<b>Formatos</b>						
<b>Prensa</b>						
Media página	1	0	0	0	0	0,2
Módulo	1	0	0	0	0	0,2
Faldón	1	0	0	0	0	0,2
<b>Timing</b>						
Anual	7	8	7	10	1	6,6
Semestral	3	4	6	6	22	8,2

Fuente: Elaboración propia.

De la lectura del análisis de los *briefing* se derivan una serie tópicos que dibujan las expectativas de las ONGD en relación a la comunicación persuasiva y nos permiten dibujar el siguiente perfil de demanda de comunicación.

Una comunicación basada en destacar el valor de su organización: su nombre, su trayectoria, su logotipo, etc.; resolver los problemas sociales a los que se enfrentan, movilizandolos a los jóvenes a partir de mostrarles una determinada realidad social; y resaltar la gravedad de un problema para resolverlo colaborando a través de la ONGD.

La mayoría de las ONGD, una media de 15 organizaciones a lo largo de estos cinco años, están dedicadas a la lucha contra la pobreza y la exclusión social. Algunas organizaciones (una media de 7,8) se caracterizan por tener una red internacional de entidades colaboradoras, pero su comunicación tiene poca presencia en medios de comunicación (9,2) y cuando aparecen menos de la mitad lo hacen a través de *webs*, redes sociales, televisión local y radio (10,6).

Sus objetivos de comunicación se centran mayoritariamente en informar de sus proyectos (13,2) y sensibilizar sobre sus causas sociales (10,8). Destacan, entre sus objetivos de campaña, captar voluntarios (8,4) y obtener recursos (7,2).

Su estrategia de comunicación se caracteriza por dirigirse a un público joven (14,2) a los que quieren dar a conocer los beneficios de la organización (11,4) y, en menor medida, generar un cambio de actitud (7,6) mostrando la realidad social que denuncian (6,6). Para ello desean apoyarse en la información obtenida (10,8) invitándoles a participar (9,8) y evitando el sensacionalismo (4,8). Esperan utilizar medios accesibles a sus presupuestos, centrándose fundamentalmente en internet (10), folletos y carteles (6,8).

### 3.3. Análisis de contenido de las evaluaciones

Este segundo análisis tiene por objeto valorar el grado de consecución y adecuación de las propuestas de los equipos creativos en relación a las demandas hechas por las distintas organizaciones. Se valoraron los 6 aspectos que se citan en una escala de 1 a 7, siendo 1 el grado menor de consecución y 7 el grado máximo.

**Tabla 4.** Evaluación de la eficacia de las propuestas realizadas a las organizaciones.

	2007	2008	2009	2010	2011	MEDIA	%
<b>Calidad</b>	5,14	5,53	5,27	6,03	6,36	5,67	79,00
<b>Aportaciones</b>	5,37	5,47	5,58	6,14	6,54	5,82	78,14
<b>Intención de colaborar</b>	5,22	5,21	5,36	5,69	6,19	5,53	74,43
<b>Adecuación</b>	5,02	5,71	4,94	5,86	6,38	5,58	81,57
<b>Eficacia</b>	5,05	5,53	5,18	5,83	6,18	5,55	79,00
<b>Creatividad</b>	5,28	5,79	5,24	6,06	6,96	5,87	82,71
<b>Media puntuaciones</b>	5,22	5,54	5,21	6,23	6,72	5,78	79,14

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados ponen de manifiesto que, aunque en general todas las puntuaciones están por encima del 75%, y por tanto, en el primer cuartil de la escala de Gauss; la puntuación más alta se refiere a la Adecuación de la campaña al *briefing* de comunicación y a la creatividad, con porcentajes de valoración del 81,57% y del 82,71%, lo que indica un grado de satisfacción alto entre lo esperado y lo conseguido.

En el año 2009 se realizó una encuesta para evaluar el procedimiento seguido en el proyecto y así poder detectar qué factores del proceso de trabajo influían en la consecución de los objetivos y cuáles lo obstaculizaban. Los resultados de la encuesta muestran que todos los porcentajes de los *ítems* evaluados están por encima del 75%. Se concluye que los procedimientos fueron adecuados y no significaron un impedimento para la consecución de los objetivos, por lo que se mantuvo el mismo procedimiento en años sucesivos y no fue necesario mantener esa evaluación el resto de los años.

**Tabla 5.** Evaluación del Procedimiento de trabajo.

Procedimiento	Puntuación	%
Cumplimiento fechas	5,27	75,28
Disponibilidad primer contacto	5,58	79,71
Facilidad contacto	5,36	76,57
Calidad contrabriefing	4,94	70,57
Implicación	5,18	74,00
Acceso material	5,24	74,85
Posibilidad propuestas	5,21	74,42
Media puntuaciones	5,26	75,14

*Fuente: Elaboración propia.*

### 3.4. Valoración cualitativa sobre los nuevos fines de la comunicación social en la web 2.0

Tal y como hemos visto en la Tabla 3, las ONGD esperan utilizar medios accesibles a sus presupuestos, centrándose fundamentalmente en internet porque les permite ampliar las posibilidades de acción de los ciudadanos a través del empoderamiento.

Disponen de una comunicación con poca presencia en medios convencionales (9,2) y mayor comunicación social a través de webs, redes sociales, etc. Utilizan la publicidad social en su tercer tiempo, que, según De Andrés (2010: 71), “propicia cambios de actitudes, y su creatividad hace visible lo invisible, inteligible lo ininteligible”.

Esta publicidad establece nuevos fines a favor de las personas, de las utopías, de la difusión optimista de las ideas, en contra del catastrofismo y la compasión, dando la palabra a los colectivos sin voz y generando un diálogo intercultural, con lo que ayudan a convertir las promesas en compromisos ineludibles. Quizás por ello la mayoría de los colaboradores mantienen sus vínculos con las organizaciones a pesar de la crisis económica (Bennett, 2012).

Pero justo aquí, en la definición de los nuevos fines de la publicidad social, es donde adquieren mayor importancia las nuevas estrategias de las ONGD, entre las que situamos el Aprendizaje-servicio. Como señala De Andrés (2010: 68), la publicidad social no se distingue de la comercial por sus objetivos, actores o medios y mensajes, sino por sus fines: “La finalidad es lo decisivo en un mundo de valores, de derechos, de ciudadanos. La finalidad publicitaria estaría siempre en las personas, en la comunicación responsable entre personas e instituciones, en la cohesión cultural”.

Esta es la labor que deben hacer estas organizaciones con la comunicación: transformar los valores tradicionales en nuevos valores de solidaridad a través de la utilización eficaz de la comunicación social en la *web 2.0* (Arroyo, Baños y Rodríguez, 2009; Baños y Rodríguez, 2009)

La comunicación de las ONGD será más eficiente en tanto en cuanto su creatividad vaya dirigida a desarrollar la inteligencia emocional de sus públicos: donantes, beneficiarios, voluntarios, colaboradores, empleados, administraciones públicas, públicos en general, etc. Es decir, en tanto en cuanto, difundan y proyecten simpatía y empatía por los lugares comunes de las emociones y sentimientos colectivos (Saiz, 2012: 108) hablamos, por supuesto, de la solidaridad, la compasión y, en algún caso, combatir la indiferencia o despertar la indignación, el resentimiento, la rabia, la vergüenza, etc.

Los públicos ya se han saturado de recibir mensajes de sensibilización que apelaban al catastrofismo para despertar la compasión, generando con ello un fenómeno perceptivo de fatiga de la compasión que, por un exceso de exposición al espectáculo del horror, la mayor parte de las veces, los espectadores solo se dedicaban a mirar imágenes del sufrimiento de los demás, sin un compromiso directo de actuación. El uso del catastrofismo solo ha servido para estimular el *voyeurismo* de un público que se ha alimentado de una ideología basada en aceptar que el dolor solo es tolerable si son los demás los que lo sufren.

Las ONGD deben fijar objetivos de desarrollo de la inteligencia emocional determinados y dirigidos para tener o no tener una emoción, es decir, en términos de posesión y autenticidad. Presentar las situaciones como retos que despierten emociones que induzcan a la acción. La creatividad puede ayudar a estas asociaciones a despertar emociones que motiven a la acción para salir de la crisis (Rodrigo y López, 2012) abriendo caminos hasta el momento impensables” (Moreno, 2012).

Pero para lograrlo es necesario ser más flexible y favorecer la creatividad y la innovación. Las situaciones difíciles y/o extremas favorecen los procesos creativos e incrementan el desarrollo de facultades mentales creativas. Hoy esa creatividad pasa por desaprender para emprender caminos nuevos. La tarea de deconstruir requiere de buenas dosis de facultades mentales creativas. Entre otras, de una gran tolerancia a la ambigüedad, autonomía e independencia, unidas a un pensamiento flexible para adaptarse a las circunstancias y modificar su proyecto y, al mismo tiempo, capacidad de asumir riesgos. Y, desde luego, de una fuerte motivación hacia el trabajo. (Romo, 2009: 3)

#### 4. Discusión y conclusiones

Este proyecto ha permitido a los estudiantes la experimentación necesaria para desarrollar sus capacidades profesionales de negociación y venta de las ideas creativas, destacando, por encima de otros aspectos y consideraciones, la evaluación externa en los aspectos de adecuación de la campaña al *briefing* y de creatividad. Tal y como ya señalamos en el apartado de metodología, ésta ha facilitado la interactividad, porque los estudiantes han puesto en juego las habilidades de negociación entre los miembros del grupo y de éstos, a su vez, con los responsables de comunicación de las ONGD, en un contexto real. Han necesitado poner en juego los conocimientos

previos adquiridos en la carrera, lo cual ha convertido el aprendizaje en significativo (Ausubel y Hanesian, 1983; Vygotsky, 1962).

Se confirma la hipótesis de que el modelo Aprendizaje-servicio se ha manifestado como una alternativa complementaria para favorecer el acercamiento de las ONGD a los ciudadanos, logrando comunicar mejor las tareas que llevan a cabo en momentos como el actual de profunda crisis económica. Los resultados que se presentan en esta investigación están en la línea de otras investigaciones precedentes en Argentina (Tapia, 2006), que también mostraban en situaciones de crisis social, como la que se vive en ese país, que el aprendizaje-servicio funciona para sostener la motivación y el proceso de formación de los estudiantes implicados y como motor de superación de las dificultades, de activación de las redes sociales y de fomento de la confianza de los ciudadanos haciéndoles ver que es posible generar cambios (Batle, 2010: 67).

Esta motivación e implicación de los estudiantes realizando campañas reales les ha permitido ganar premios en diferentes festivales. Así, en el Festival de Publicidad Social «Solidar&dar», celebrado en Fuenlabrada en abril de 2010, la campaña de Cruz Roja ganó el primer premio, la de Adaner el segundo, la de Abenin el tercero, la de Cáritas Getafe el cuarto; la de la Coordinadora de Comercio Justo el quinto y la de Funciona el sexto. La campaña para Maison des Enfants ganó el primer premio del Publifestival Social 2010, celebrado en Málaga, y la de Accem el cuarto premio en la modalidad de Jóvenes Talentos.

Respecto a la demanda de mensajes por las organizaciones del Tercer Sector, nos permite llegar a una primera conclusión. Se buscan mensajes con una tendencia hacia la similitud en sus aspectos narrativos, expresivos y persuasivos; como consecuencia de esta homogeneización, se pone de relieve su limitada capacidad para captar la atención de los públicos a los que se dirigen.

De las tres estrategias para persuadir (informar, entretener y apasionar), la publicidad demandada durante este periodo ha recurrido, fundamentalmente, a la primera premisa, informar, para interesar sobre sus causas apelando a las razones objetivas y minimizando el papel de la emoción. Por ello, se hace necesario mejorar los objetivos de comunicación, yendo más allá de la captación de fondos y sensibilizando para el desarrollo, buscando establecer vínculos racionales y/o emocionales para crear, recordar, modificar o reafirmar conductas dirigidas al cambio social en la línea ya señalada por Balas (2011: 218-219).

La publicidad social debe ofrecer argumentos racionales, pero también emocionales para que sus públicos encuentren razones para adquirir compromisos, para crear razones para la acción, como ya señalara Searle (2000: 193). Las decisiones que llevan a la acción de los públicos se toman más desde la emoción que desde la razón (Damasio, 2005) y muy especialmente cuando hay cercanía física, tal y como señala Cortina (2011: 70).

Las organizaciones deberán aprovechar mejor las grandes ventajas que ofrecen hoy en día las redes sociales (Arroyo, 2012). Difícilmente insertan *links* externos dirigidos a otras informaciones en la red, cuelgan fotografías o generan debates en sus perfiles (Park, H., Rodgers, S. y Stemmler, J., 2011; Waters et al, 2009, Fischer y Reuber, 2011).

En definitiva, sus *briefing* de comunicación para sus proyectos de Aprendizaje-servicio deberán demandar mensajes que capten la atención y el interés profundo de



su público objetivo, aprovechando con eficacia y eficiencia los nuevos recursos de la *web 2.0* para lograr difundir, con mayor amplitud y precisión, el contenido de su programa de objetivos.

Futuras investigaciones deberán contemplar el estudio de otras organizaciones para saber si la causa social podría ser un factor que influyera en los perfiles de demandas de comunicación. En nuestra investigación la mayoría de las ONGD, una media de 15 organizaciones a lo largo de estos cinco años, decían participar de una ideología común de lucha por la dignidad humana que se manifestaba en su dedicación a la lucha contra la pobreza y la exclusión social. Sin embargo, hoy en día, tal y como pone de manifiesto el V informe “la ONG que yo quiero”, los públicos se sensibilizan más con otras causas sociales: la infancia, la discapacidad, y los parados por encima de la violencia de género o la pobreza y la exclusión social, relacionada con los inmigrantes.

Esta investigación se enmarca dentro del Programa de ayudas a la innovación y mejora de la docencia del Vicerrectorado de Armonización y Convergencia Europea de la Universidad Rey Juan Carlos bajo la modalidad A «Establecer nuevas metodologías docentes» subvencionando en la V convocatoria el proyecto «Modelo de evaluación de procedimientos para la adquisición de las competencias comunicativas en Publicidad y RR.PP.». Se han recibido también ayudas para organizar las Jornadas de Publicidad Social en las convocatorias del Vicerrectorado de Extensión Universitaria y Facultad CC. Comunicación (2007, 2008, 2009, 2010 y 2011).

## Referencias bibliográficas

- AGUADERO, Francisco (1993). *Comunicación social integrada: un reto para la organización*, Barcelona: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas en España.
- ALONSO, Carmen (2004). La Creatividad en la universidad: Reflexiones para la profundización en el ámbito de la docencia. En: *Creatividad y Sociedad*, 6; pp. 47-57.
- ANGULO, Gloria (1998). El apoyo público a la cooperación al desarrollo, *Revista Española de desarrollo y cooperación*, nº 2, pp.127-144.
- ARANGUREN, Luis (1998). *Reinventar la solidaridad: voluntariado y educación*, Madrid: PPC.
- ARRAS, Ana María de Guadalupe; TORRES, Carlos Arturo y GARCÍA-VALCÁRCEL, Ana (2011). Competencias en Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) de los estudiantes universitarios. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, pp.130-152. URL: [[http://www.revistalatinacs.org/11/art/927\\_Mexico/06\\_Arras.html](http://www.revistalatinacs.org/11/art/927_Mexico/06_Arras.html)] (Recuperado el 18-03-2011]
- ARROYO, I.; BAÑOS, M. y RODRÍGUEZ, T. (2009). Publicidad social en las ONG de Córdoba (Argentina). Perfiles de la construcción del mensaje. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, , pp. 1.011-1.029: URL:[[http://www.revistalatinacs.org/09/art/877\\_Fuenlabrada/78\\_126\\_Isidoro\\_Arroyo\\_et\\_al.html](http://www.revistalatinacs.org/09/art/877_Fuenlabrada/78_126_Isidoro_Arroyo_et_al.html)] . DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-877-1.011-1.029. (Recuperado el10-09-2012).

- ARROYO, Isidoro (2012). La comunicación eficiente del Tercer Sector. En: *Telos*, 93, pp. 8-11: URL [[http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/TribunadelaComunicacin\\_93TELOS\\_TRIBUNA2/seccion=1213&idioma=es\\_ES&id=2012102312310002&activo=7.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/TribunadelaComunicacin_93TELOS_TRIBUNA2/seccion=1213&idioma=es_ES&id=2012102312310002&activo=7.do)] (Recuperado el 20-12-2012).
- ARROYO, Isidoro; MARTIN, Rebeca (2011). La utilización de internet en la comunicación expresiva de las ONG: Estudio exploratorio comparativo entre Argentina y España. En: *Zer*, 16-31, pp. 243-263.
- ARROYO, Isidoro; MARTIN, Rebeca y MAMIC, Ivana (2010). Los Departamentos de Comunicación de las ONG. En: *Telos*, 85, pp. 130-143.
- ARROYO, Isidoro; BALADRÓN, Antonio y MARTIN, Rebeca (2013). La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las Ong españolas. En *Cuadernos.info*, 32, pp. 77-88.
- ARROYO, Isidoro; BAÑOS, Miguel y VAN-WYCK, Cliff (2013). Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 328 a 354 recuperado el 18 de noviembre de 2014, de [http://www.revistalatinacs.org/068/paper/980\\_Madrid/14\\_Arroyo.html](http://www.revistalatinacs.org/068/paper/980_Madrid/14_Arroyo.html) DOI: 10.4185/RLCS-2013-980/CrossRef link
- AUSUBEL, David; NOVACK, Joseph; HANESIAN, Helen (1983). *Psicología Educativa*. México: Trillas.
- BALAS, Monserrat (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid: ESIC.
- BAÑOS-GONZÁLEZ, Miguel y RODRÍGUEZ-GARCÍA, Teresa Catalina (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social". En: *Icono 14*, 13, pp. 214-238. URL:[<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/324>] (Recuperado el 20-10-2012).
- BATLE, Roser (2010). Aprendizaje-servicio y entidades sociales. En: *Cuadernos de Pedagogía*, 192; pp. 66-68.
- BATLE, Roser (2011). De qué hablamos cuando hablamos de aprendizaje-servicio. En: *Crítica*, 972, pp. 49-54.
- BENNETT, Rebekah (2012). What Else Should I Support? An Empirical Study of Multiple Cause Donation Behavior . En: *Journal of Non-profit & Public Sector Marketing*, 24, pp. 1-25.
- CABANACH, Cristina; MOLL, Cristina y RODRIGO, Olga (2009). Aprendizaje-servicio: una nueva metodología para formar profesionales del equipo de enfermería. En: *Metas de enfermería*, Vol. 12, n° 6, pp.8-12.
- CAMPOS, Abigail (2010). Causas que visten. En: *Época*, 9 de mayo de 2010, pp.59 y 60.
- CERDÁ, Soraya (2003). *Las ONGD como agentes de la cooperación y la ayuda humanitaria. El caso español*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad.
- CORTINA, Adela (2011). *Neuroética y Neuropolítica*. Madrid: Tecnos.
- DAMASIO, Antonio (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.
- DE ANDRÉS, Susana. (2010). Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un metafénomeno. En: DE ANDRÉS DEL CAMPO, Susana (coord.). *Otros fines de la publicidad*. Sevilla- Zamora: Comunicación Social, pp. 47-74.

- DE LA ROSA, Mercedes (2008). Si el refresco es solidario, lo compro. En: *El País*, Sección Sociedad el 29 de agosto de 2008: URL: [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/refresco/solidario/compro/elpepisoc/20080829elpepisoc\_1/Tes] (Recuperado el 18-03-2011).
- DEWEY, John (1926). Los principios morales que cimientan la educación. En: DEWEY J. *Obras de Dewey, vol. II Ensayos de educación*. Madrid: La Lectura; pp. 1-61.
- DURÁN-BRAVO, Patricia y FERNÁNDEZ-FUENTES, María Belén (2010). La comunicación en las organizaciones del Tercer Sector. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, pp. 595-603. URL[http://www.revistalatinacs.org/10/art3/921\_Puebla/42\_Duran.html]. DOI:10.4185/RLCS-65-2010-921-595-603 (Recuperado el 17-04-2011).
- ERRO, Javier (2002). *Comunicación, Desarrollo y ONGD*. Bilbao: Hegoa.
- ESTÉVEZ, Ety Haydeé et al (2003). La práctica curricular de un modelo basado en competencias laborales para la educación superior de adultos. En: *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 5 (1). URL:[ http://redie.uabc.mx/vol5no1/contenido-estevez.html ] (Consultado el 20/01/2013)
- FAINHOLC, Beatriz (2009). Uso pertinente de las TICs para una formación ciudadana digital URL:[www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/uso-pertinente-de-las-tics-para-una-formacion-ciudadana-digital/522/] [Recuperado el 26/11/2012]
- FERRERAS, Eva María. (2011). Redes sociales y cambio social. El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. En: *Telos*, p. 89. URL: [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es\_ES&id=2011102410330001&activo=6.do] (Recuperado el 08-01-2012)..
- FISCHER, Eileen y REUBER, Rebecca. (2011). Social interaction via new social media:(How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior?. En: *Journal of Business Venturing*, 26 (1), pp.1-18.
- GARCÍA-NIETO, María Teresa (2012). El voluntariado corporativo.Un modelo de responsabilidad empresarial para el desarrollo social. En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 17, pp. 287-302. URL: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\_CIYC.2012.v17.39269] (Recuperado el 14/01/2013).
- GARCÍA, Francisco y GÉRTRUDIX, Manuel (2009). El Mare Nostrum Digital: mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico. En: *Revista Icono14*, 12; pp. 07-30. URL: [http://www.icono14.net] (16-03-2011). (Recuperado el 16/01/2013).
- GRZYBOWSKI, Candido (2001). Las organizaciones no gubernamentales y la comunicación de masas: posibilidades de movilización. En: *Comunicar*, 16, pp. 25-32.
- HABERMAS, Jurgen (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el Estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Madrid: Trotta.
- HAIGH, Martin (2006). Promoting environmental education for sustainable development: The value of links between higher education and non-governmental organisations (NGOs). En: *Journal of Geography in Higher Education-SYMPOSIUM*, 30(2), 327 – 349. doi:10.1080/03098260600717422.
- HERRANZ DE LA CASA, José María y CABEZUELO, Francisco (2009). Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales. Los blogs como generadores de transparencia en las ONG, En: *Icono 14*, nº 13, pp. 172-194.

- LASSWELL, Harold (1948). *Power and Personality*. New York: W. W. Norton.
- LOVEJOY, Kristen; WATERS, Richard y SAXTON, Gregory (2012). Engaging Stakeholders through Twitter: How Non-profit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. En: *Public Relations Review*, 38(2), pp. 313-318. doi:10.1016/j.pubrev.2012.01.005 (17-07-2012).
- MARCOS, Ana (2011). Cómo vender la solidaridad. En: *El País*, 24 de enero de 2011. URL: [[http://www.elpais.com/articulo/sociedad/vender/solidaridad/elpepusoc/20110124elpepusoc\\_1/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/vender/solidaridad/elpepusoc/20110124elpepusoc_1/Tes)] (Recuperado el 18-03-2011).
- MARTÍN, Rebeca (2007). La comunicación web de las ONGD. En: *Signo y pensamiento*, 26, 051; pp.130-136.
- MORENO, Jorge (2012). La creatividad puede ayudar a las ONG a abrir caminos hasta el momento impensables. En: *Canalsolidario.org*. URL:[<http://www.canalsolidario.org/noticia/la-creatividad-puede-ayudar-a-la..>] (Recuperado el 28/01/2013).
- NOS, Eloisa; IRANZO, Amador y FARNÉ, Alessandra (2012). La eficacia cultural de la comunicación de las ONGD: los discursos de los movimientos sociales actuales como revisión, En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 17, pp. 209-217.
- PARK, Hyojung; RODGERS, Shelly y STEMMLE, Jon (2011). Health Organizations' Use Of Facebook For Health Advertising And Promotion. En: *Journal of Interactive Advertising*, 12 (1), pp. 62-77.
- RODRIGO, Isabel y LÓPEZ, M<sup>a</sup> Aurora (2012). Creatividad y Crisis. En: *Creatividad y Sociedad*, vol.XVIII. URL: [[http://www.creatividadesociedad.com/articulos/18/04\\_crisis%20y%20creatividad.%20Economia%20en%20equilibrio.pdf](http://www.creatividadesociedad.com/articulos/18/04_crisis%20y%20creatividad.%20Economia%20en%20equilibrio.pdf)] (Recuperado el 7/02/2013).
- ROMO, Manuela (2009). Pensamiento creador en tiempos de crisis. En: *Encuentros Multidisciplinares*, Vol 31. URL: [[http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%BA31/Manuela\\_Romo\\_Santos.pdf](http://www.encuentros-multidisciplinares.org/Revistan%BA31/Manuela_Romo_Santos.pdf)] (Recuperado el 21/01/2013).
- SAIZ, Vanessa (2012). Disposiciones afectivas y cambio social. En: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 17, pp. 107-133.
- SANTAMARÍA, Diana; YURÉN, Teresa (2011). La internet una vía para la participación ciudadana. Panorama, ventajas y desventajas. En: SIERRA SÁNCHEZ, Javier (coord.). *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0*. Madrid: Fragua.
- SEARLE, John (2000). *Razones para actuar. Una teoría del libre albedrío*. Oviedo: Ediciones Nobel.
- TAPIA, Nieves (2006). Aprendizaje y servicio solidario. Buenos Aires: Ciudad Nueva.
- TAPIA, Nieves (2007). El aprendizaje-servicio en las Organizaciones de la Sociedad Civil. En: Programa Nacional de Educación Solidaria del Ministerio de Educación argentino. Actas de la Primera Jornada Abierta para OSC del campo educativo. Buenos Aires.
- TOURAINÉ, Alain (1997). *¿Podremos vivir juntos? Iguales y diferentes*. Argentina: FCE.
- TUR, Victoria; ORBEA, Mira; FERNÁNDEZ POYATOS, María Dolores (2006). Aproximación a la docencia de la creatividad publicitaria, en el contexto del Espacio Europeo de Educación Superior. En: MARTÍNEZ RUIZ M. A. [ET AL.]

- (eds.). *Redes de investigación docente en el espacio europeo de Educación Superior*. Alcoy : Marfil.
- VERGARA, Enrique y RODRÍGUEZ, Maite (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. En: *Comunicar*, 35, XVIII, pp. 113-119.
- VYGOTSKY, Lev (1962). *Pensamiento y lenguaje*. Nueva York y Cambridge: Wiley and M.T.T. Press.
- WATERS, Richard et al. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How non-profit organizations are using Facebook. En: *Public Relations Review*, 35 (2), pp. 102–106. doi:10.1016/j.pubrev.2009.01.006 (15-10-2012).