

Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef

Rafael MARFIL-CARMONA
Universidad de Granada, España
rmarfil@ugr.es

Resumen

Las dificultades económicas de algunas zonas del mundo, como el caso de Europa y Estados Unidos, proveedoras habituales de fondos para la cooperación internacional, hacen necesario un impulso creativo en la difusión y publicidad de las ONGD, que deben aprovechar las posibilidades que ofrece Internet para la captación de recursos o adhesiones a través del voluntariado. Interactividad real, transformación de los roles habituales del proceso comunicacional y desarrollo de narrativas *transmedia* son algunas de las posibilidades para mejorar la eficacia promocional. Este artículo analiza, como estudios de caso, dos campañas específicas de Manos Unidas y Unicef¹.

Palabras clave: Publicidad digital, interactividad, estrategias narrativas, ONGD, *transmedia storytelling*.

Digital Interactivity and narrative strategies in the audiovisual advertising of Manos Unidas and Unicef

Abstract:

The economic difficulties of some areas of the world, such as the case of Europe and the United States, providing regular international cooperation funds, necessitate a creative boost diffusion and publicity of the NGOs, who must harness the power of the Internet to raising funds or through voluntary accessions. Real interactivity, transformation of the usual roles of communication process and development of transmedia narratives are some of the possibilities to improve promotional effectiveness. This paper analyzes, as case studies, two specific campaigns of Manos Unidas and Unicef.

Key words: Digital advertising, interactivity, narrative strategy, NGOs, transmedia storytelling.

Referencia normalizada:

Marfil Carmona, R. (2013) Interactividad digital y estrategias narrativas en la publicidad audiovisual de Manos Unidas y Unicef. *Historia y Comunicación Social*. Vol. 18 N° Especial Octubre. Págs. 169-181

Sumario:

1. Introducción. 2. Metodología. 3. Comunicación y cambio social. 3.1. Solidaridad ante las dificultades. 3.2. Comunicación para la sostenibilidad. 3.3. Comunicación institucional y medios digitales. 4. Estudio de casos. 4.1. Manos Unidas: el uso de dispositivos móviles. 4.2. Unicef: diseñando tu propia campaña. 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

1. Introducción

El Tercer Sector está implementando diferentes acciones publicitarias para llegar con más efectividad a sus públicos objetivos. Las dificultades económicas del mundo desarrollado, fuente habitual de los recursos que hacen posible gran parte de la cooperación internacional, han creado la necesidad de implementar nuevas estrategias en la comunicación de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), que observan a su vez cómo se agrava la necesidad de ayuda humanitaria en algunas zonas del mundo. Además, la evolución positiva de la economía en determinados países emergentes no ha paliado el hambre, los conflictos armados o las dificultades de la mujer en la lucha por sus derechos, entre otros asuntos prioritarios para estas organizaciones.

Las posibilidades que ofrece la Red para una comunicación interactiva han generado, tanto en este como en otros sectores, nuevas posibilidades y vías de difusión, basadas a menudo en la integración y readaptación de los mensajes en una permanente acción narrativa *transmedia*, en lo que se denomina *storytelling* (Jenkins, 2008), con una presencia destacada de los medios audiovisuales. Junto al denominado “periodismo de marca”, asistimos a la puesta en marcha de novedosos formatos publicitarios basados en la interactividad digital.

Además de la acción integradora multisoporte, destaca el valor de las redes sociales y las posibilidades que ofrecen estas herramientas para la construcción compartida, en una ruptura de los tradicionales esquemas unidireccionales, impulsando la escucha institucional y la habilitación de procesos de autoría colectiva. En esa línea, se comprueba un inicio de actuaciones novedosas, aunque mejorables, en la comunicación institucional de las ONGD.

En este artículo, centrado en la publicidad audiovisual y multimedia de las ONGD, se analizan dos casos concretos que se han desarrollado en 2013, como son la campaña “¿Me ayudas?” de Unicef y el filtro solidario para dispositivos móviles de Manos Unidas. En ambas se valora la capacidad para implicar a usuarios y usuarias, aunque el desarrollo multicanal y *transmedia* es, todavía, un valor potencial más que una realidad.

2. Metodología

Este texto se basa en la descripción y análisis de dos casos concretos, seleccionados por su relevancia desde el punto de vista cualitativo. A esas experiencias publicitarias se ha aplicado un criterio analítico narratológico basado en la confirmación o no de los elementos de la historia, a lo largo del proceso comunicacional, como contenido esencial de la marca corporativa. Además, se ha valorado especialmente cómo se transforman los roles durante ese proceso, ya que son acciones centradas en otorgar un protagonismo activo a la ciudadanía.

Se trata de una indagación en un corpus textual limitado y concreto. Es importante destacar que, para seleccionar las campañas de ONGD expuestas, se ha atendido a la búsqueda de cierta sincronización en su desarrollo, evitando que existiera mucha distancia en el tiempo entre ellas y asegurando una visión simultánea, de forma que las conclusiones ofrezcan ideas sobre las claves estratégicas comunes en un momento temporal específico, en el que los verdaderos desarrollos creativos en el entorno digital están por llegar.

3. Comunicación y cambio social

3.1. Solidaridad ante las dificultades

La crisis financiera y de la deuda ha influido directamente en los presupuestos de las ONGD durante los últimos años, tanto por la vía indirecta del apoyo ciudadano como por las dificultades para el acceso a las subvenciones públicas, que son una fuente de financiación fundamental para la mayoría de estas instituciones.

La evolución económica del denominado “primer mundo” se refleja en el presupuesto disponible de los estados para la cooperación internacional. El Gobierno español, por ejemplo, prevé que la ayuda al desarrollo finalice 2013 por debajo del 0,20% del Producto Interior Bruto (PIB), lo que representa un descenso notable si se compara con el porcentaje de 2009, ejercicio en el que se llegó al 0,49% (Expansión, 2013).

Esta tendencia, que en realidad tiene carácter internacional, afecta a cuestiones tan esenciales como la lucha contra la pobreza, el hambre o la mortalidad infantil, incluidas en los Objetivos del Milenio establecidos por la Organización de Naciones Unidas para 2015, con un ritmo de cumplimiento de esos objetivos más lento del previsto (El País, 2013).

Además, la evolución económica de los países emergentes o en desarrollo, en continentes como Asia, América o África, no está influyendo siempre de forma positiva en las necesidades humanitarias y urgentes de la población. Esto genera el agravamiento de las condiciones y de la demanda de ayuda humanitaria en zonas que siguen sufriendo conflictos armados o catástrofes naturales, entre otras causas de emergencia.

Las dificultades económicas internas son otro factor añadido. Además de la acción solidaria en el exterior, las ONG tienen que responder, actualmente, a situaciones de exclusión social que se producen en sus propios países de origen, donde determinadas dificultades sustituyen a ciertas condiciones de bienestar.

En resumen, hay menos recursos económicos disponibles para una demanda de ayuda humanitaria que es cada vez mayor. Por este motivo, las ONGD tienen que hacer un esfuerzo extraordinario para conseguir fondos mediante la aportación parti-

culares, desarrollando el ingenio y siendo innovadoras en sus estrategias de comunicación.

3.2. Comunicación para la sostenibilidad

La visión desarrollista de la economía se enmarca en paradigmas centrados en fomentar un crecimiento continuo, y este objetivo parece cada vez más incoherente con un modelo que pueda ser realmente sostenible. Así, frente a comunicación para el desarrollo resulta más apropiado el concepto comunicación para el cambio social. Entre otros factores, este modelo se basa en un funcionamiento que active, de forma real, la capacidad de escucha institucional y el diálogo:

“... una comunicación para el cambio social, alternativa y participativa, que empodera y permite alcanzar espacios de expresión. La comunicación es, o debería ser, un proceso y, en el eje de ese proceso, está el diálogo”²

La Web 2.0 permite que ese marco dialógico sea una realidad en la comunicación estratégica de las entidades solidarias. Ese enfoque no se basa ya en emitir un mensaje propagandístico unidireccional, sino en trabajar junto a la ciudadanía para diseñar y sacar adelante proyectos concretos. Se trata de una propuesta narrativa que, en lo digital, adquiere rasgos de construcción colectiva, un modelo que parece apropiado para los esquemas de funcionamiento de las ONGD, conscientes de la importancia de la transparencia y del valor del posicionamiento en Red en cada una de sus campañas, un posicionamiento imposible sin la implicación activa de los internautas.

La solidaridad es el “producto” a difundir, lo que provoca en principio un factor positivo de disponibilidad y empatía en la audiencia potencial. Esta idea ha dado lugar al concepto “marketing con causa”, un término correcto si se considera desde un punto de vista global, pero que definiría mejor la realidad si se denominara “marketing social o de ONG” (Sorribas, 2009: 110-118).

Las connotaciones positivas inherentes a la actividad de las ONGD no deben contemplarse como un elemento que, por sí solo, asegure la eficacia comunicacional, aunque es verdad que se convierte en un magnífico aliado promocional. A esa bondad del contenido debe unirse la innovación y el aprovechamiento de las tecnologías en la era digital, sistemas de trabajo imprescindibles para una comunicación útil. En resumen, las ONGD tienen buenas historias que contar, relevantes porque hablan de la propia supervivencia y de la dignidad del ser humano, pero han de elaborar esas narraciones de forma efectiva atendiendo a los lenguajes y códigos adecuados al universo digital.

3.3. Comunicación institucional y medios digitales

Las posibilidades que ofrece la Web 2.0 mejoran la eficacia en las acciones de relaciones públicas, consideradas como la actividad planificada con el objetivo de que una institución pueda llegar con eficacia a sus públicos, conociendo qué le piden y adaptándose a sus demandas (Castillo, 2010: 61 y 62).

Además, en el caso de las ONGD, hay que destacar que han mejorado notablemente sus procesos de gestión y transparencia, en la doble vertiente de Responsabilidad Social Corporativa que implica la propia esencia solidaria de su actividad, por un lado, y por otro la mejora en la gestión y en la calidad de su funcionamiento como organización. Gestión y comunicación se integran en la idea de “acción” como denominador común y clave de funcionamiento (Costa, 1999: 15).

Esa confluencia y modernización organizativa coincide con un periodo de adaptación a nuevos géneros y formatos informativos y publicitarios. Internet está configurando nuevos procesos, transformando la comunicación humana, impulsando una revolución que convierte la Red en la “impresora del siglo XXI” (Piscitelli, 2005: 22).

Se ha reducido la inversión económica en medios tradicionales (prensa, radio, televisión y exterior), para ir adaptando el mensaje publicitario a un desarrollo digital y multicanal. Aunque las campañas en medios no digitales perviven, manteniendo su influencia y el acceso a un público determinado, las redes sociales protagonizan hoy la publicidad de estas organizaciones, que son conscientes de la necesidad de llegar a un público joven para garantizar el futuro de la actividad solidaria.

Todos los medios cuentan, como asegura Carlos Scolari en su descripción de las narrativas *transmedia*. Por ello, estas instituciones, deben asegurar una interactividad real que permita la exploración por parte del usuario, haciendo posible “... satisfacer a los fanáticos que quieran conocer todo sobre el universo narrativo y, al mismo tiempo, contener a los que solo se conforman con recorrer una parte e imaginar el resto” (Scolari, 2013: 81).

En cada acción que tiene lugar en la Red se pone en juego el concepto de reputación de marca e identidad corporativa, definido por “... la identificación racional y emocional de un consumidor...” (Villafañe, 2004: 46).

Desde el punto de vista narrativo, es necesario adaptar los elementos esenciales de la historia a cada uno de los canales, es decir, el mantenimiento de la esencia de la diégesis, de los sucesos (acciones y acontecimientos), además de los existentes (personajes y escenarios) (Chatman, 1990: 20), conformando el eje común de esa narración corporativa, que también debe tener en cuenta el factor temporal, con la complejidad que conlleva este elemento en la interactividad hipermedia, en la que “... existe la posibilidad de la participación activa del lector que interactúa con el texto” (García García: 2006: 116). En esa implicación radica el éxito de las campañas publicitarias en la era digital.

4. Estudio de casos

En este apartado, síntesis del análisis cualitativo realizado, se exponen dos casos que destacan por el fomento de la implicación activa de la ciudadanía en las campañas a través de los medios digitales. En primer lugar, la aplicación para dispositivos

móviles *#FoodShareFilter*, de Manos Unidas; posteriormente, la campaña de Unicef titulada “¿Me ayudas?”.

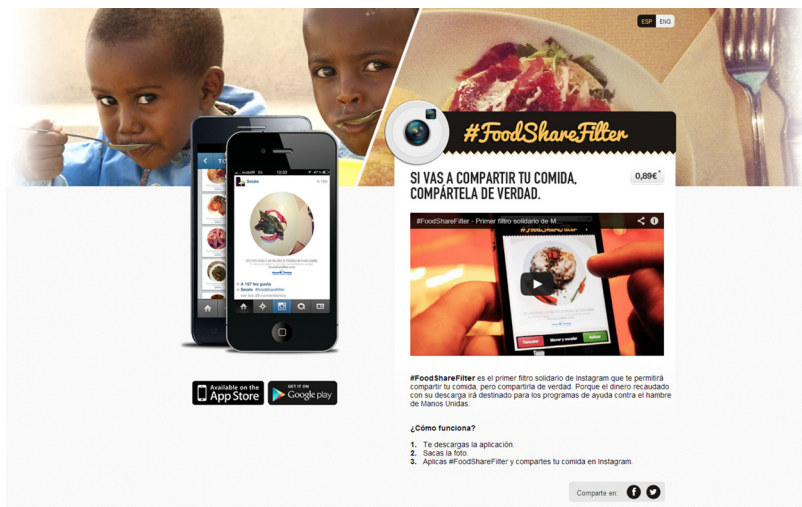
En los casos expuestos destaca el aprovechamiento de las potencialidades de la Web 2.0 y la llamada a la participación, a pesar de que, desde la óptica narrativa y el análisis de contenidos, no se llega a un verdadero desarrollo *cross-media* en toda su amplitud posible.

4.1. Manos unidas: el uso de dispositivos móviles

Manos Unidas es el primer caso analizado. Se detalla, en concreto, una actividad que destaca por la relación con sus públicos. Durante los últimos años, esta institución ha desarrollado campañas que aprovechan la interactividad y las posibilidades de Internet, como el caso de los Clipmetrajes³, concurso basado en la aportación colectiva de particulares y escolares a través de la creación audiovisual centrada en una temática solidaria específica. Esta idea ha conectado campos tan distantes en la tradición investigadora en comunicación como la eficacia en una estrategia de relaciones públicas, por un lado, y la alfabetización mediática por otro.

En el apartado de la publicidad interactiva destaca la campaña *#FoodShareFilter* por su capacidad para estar presente en dispositivos móviles. Se trata de una iniciativa que, con el subtítulo “Si vas a compartir tu comida, compártela de verdad”, se basa en la acción colaborativa real mediante la descarga y el uso de esta aplicación en esos dispositivos, permitiendo tomar o seleccionar fotografías para compartirlas posteriormente a través de la red *Instagram*, red social especializada en la imagen fotográfica, tal y como muestra la página principal del proyecto (Imagen 1).

Imagen 1: Página principal de la microweb de *#FoodShareFilter*, de Manos Unidas.



Fuente: <http://www.manosunidas.org/foodsharefilter/> [15-09-2013]

La propia denominación de la campaña tiene un formato de *hashtag* o etiqueta de Twitter, ya que se basa en impulsar su difusión en red para que pueda participar el mayor número posible de personas, cuya aportación consiste en compartir una fotografía de comida, colaborando con una ayuda de 0,89 céntimos por descargar la aplicación en *Apple Store* o *Google Play*, plataformas que se quedan con un porcentaje de cada una de las aportaciones, invirtiéndose el resto en los proyectos de Manos Unidas.

Bajo la denominación de filtro solidario, esta campaña destaca por la implicación activa de los públicos, encontrando en la web su espacio natural de difusión. Destaca la confluencia de mensajes escrito, visual y audiovisual⁴, en un diseño interactivo que combina colaboración solidaria y creatividad. A compartir la fotografía, se está difundiendo un mensaje de sensibilización promocional destinado a invitar a otra gente a proceder del mismo modo.

En lo relativo al proceso, se difumina la frontera entre emisor y receptor, aportando además la idea de gamificación, que convierte la campaña en un proceso lúdico, de cara a incrementar la participación. A su vez, el mensaje principal deja claro que el trasfondo de esta acción no es ningún juego. Tal y como explicita el mensaje de sensibilización promocional, si se va a compartir, hay que hacerlo de verdad.

La narrativa de esta campaña integra soportes y lenguajes, los fusiona, además de fomentar la empatía en el intercambio de roles propios del proceso: tanto la persona destinataria de la ayuda como la que colabora coinciden en la acción de comer desde la doble perspectiva y la seriedad que ofrece el mensaje principal. El componente lúdico y la acción visual se combinan en una acción concreta contra el hambre.

Aunque se aprovechan las posibilidades de interactividad, tras profundizar en sus contenidos, hay que precisar que otros desarrollos *transmedia* otorgarían más amplitud y visibilidad al proyecto.

4.2. Unicef: diseñando tu propia campaña

El segundo caso analizado es la campaña de Unicef en Internet titulada “¿Me ayudas?”⁵. Esta ONGD cuenta con 36 comités nacionales que contribuyen al trabajo del Fondo de Naciones Unidas para la Infancia. Uno de ellos es el comité español. El objetivo principal es que se cumplan los derechos de los niños a la salud, la educación y la protección. Para conseguirlo, concienciar es un modo para obtener y movilizar recursos que hagan posibles los programas globales de Unicef en todo el mundo.

En 2012, el presupuesto de Unicef se acercó a los 58 millones de euros. Del total, el 7,5% procedía de las administraciones públicas, lo que indica la importancia de las aportaciones individuales y de la empresa privada. Es tradición y rasgo de identidad en esta ONGD desarrollar una política promocional basada en lo que denomina “embajadores”, personalidades de prestigio que colaboran en la difusión de campañas, como ha sucedido recientemente con el jugador de baloncesto Pau Gasol o el actor Imanol Arias.

En la campaña “¿Me ayudas?” Unicef ha dado un paso más, apostando por la implicación activa del internauta, que deja de ser un mero espectador ante la pantalla de su ordenador. Si la comparamos con modelos anteriores, esta iniciativa aprovecha con mayor eficacia las inquietudes y relaciones del visitante de la web.

Además, no es una iniciativa excluyente con otros formatos habituales. Continúan, de forma paralela, las llamadas a colaborar del tipo “hazte socio”, “haz una donación” o “compra en la tienda”, opciones con las que también cuenta la web principal de Unicef. Se configura así una oferta multimensaje destinada a un mismo fin, que es la aportación para los proyectos de esta ONGD.

La web del proyecto ofrece una estructura muy clara (Imagen 2), destinada a fomentar la participación. El internauta pasa de visitante a voluntario o voluntaria en un proceso nada complejo. La propia imagen principal de la campaña puede considerarse una metáfora de la colaboración solidaria a la que está destinada la aplicación, ya que se juega con la combinación de texto e imagen para ilustrar dos ideas principales: En primer lugar, la idea de amistad y colaboración, fundamentales en un medio relacional como Internet; en segundo lugar, una invitación a participar y convertirse en protagonista. En un entorno coherente con los colores corporativos y la marca visual, un grupo de niños sonrientes, con rasgos propios de los países beneficiarios de proyectos de Unicef, parecen tirar hacia sí de la persona que los contempla, animando a la participación solidaria. Desde un punto de vista narrativo, esos rasgos forman parte de la caracterización de personajes y de una propuesta de integración de roles.

Imagen 2: Web principal de la campaña “¿Me ayudas?”, de Unicef.

Fuente: <https://meayudas.unicef.es/> [15-09-2013]

El internauta tiene la oportunidad de colaborar con Unicef organizando su propio evento solidario y fomentando su propia campaña de captación de ayudas entre sus contactos. Se trata, por tanto, de un producto de solidaridad promocional que se integra en la agenda real de las personas que participan, como puede ser el caso de un cumpleaños, una boda o alguna actividad deportiva. La narración institucional, además de adquirir una vertiente multisoprote y *transmedia* mediante la combinación de medios y formatos, pasa a formar parte de la actividad biográfica de quien decida implicarse en la campaña.

Desde el punto de vista del proceso comunicacional y narrativo, lo diegético y extradiegético pasan a confluir en un sencillo proceso. En otras palabras: un visitante externo integra su faceta biográfica en una agenda global solidaria. Los conceptos EMIREC (Cloutier, 1975) o prosumidor (Toffler, 1979) se hacen patentes al hibridar los roles de autoría y recepción. El internauta ha pasado a diseñar su propia campaña, redactando el mensaje principal, personalizando una fotografía y, en un enlace web específico, puede seguir cómo evolucionan las aportaciones económicas, promocionando su campaña si quiere en Facebook, Twitter, Google Plus y Tuenti.

La campaña aprovecha de esta forma la esencia del funcionamiento de Internet. A las posibilidades de promoción se les suma el factor de relación personal. Así, la implicación individual favorece la conexión de la ONGD con el círculo de contactos de la persona implicada.

El desarrollo *transmedia* surge cuando una idea puede realizarse a través de una numerosa eventos interconectados, ya que cada uno podrá contar con una diversidad de soportes promocionales complementarios. Por ejemplo, nada impide al usuario o usuaria que inicie una campaña de Unicef el hecho de crear y difundir mensajes paralelos a través de diferentes soportes, que redunden en la obtención de aportaciones económicas para la institución. No obstante, la iniciativa “¿Me ayudas?” no cuenta con el complemento audiovisual específico, como es el caso de otras campañas genéricas de Unicef⁶.

En lo relativo al aprovechamiento de las posibilidades digitales, hay que señalar que, desde la visión profesional de la comunicación corporativa de las ONGD, las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) deben ser consideradas “herramientas estratégicas para promover el desarrollo humano” (González-Álvarez, 2010: 573), como así sucede en las campañas analizadas.

Los formatos de campaña descritos hacen posible que, a medio y largo plazo, Unicef consiga información sobre las cuestiones que interesan a la ciudadanía. Puede conocer, por ejemplo, qué tipo de cuestiones y temáticas son las que más preocupan a los internautas. La ONGD encuentra así un valioso potencial para obtener información sobre gustos y tendencias que puedan mejorar la empatía mayoritaria hacia futuras campañas, con la correspondiente influencia positiva en la captación de fondos y adhesiones.

Como resultado de esta adaptación a la cultura digital, la propia identidad de la marca o la reputación en Red se construyen de forma colectiva, no a través de un mensaje unidireccional. Todo ello sin que se dejen de respetar las señas de identidad fundamentales (marca, colores corporativos, temáticas y líneas de actuación, etc.). Tal y como asegura Christian Salmon al hablar de la influencia del *storytelling* en la promoción corporativa, se está pasando actualmente de la marca al relato, fomentando una relación singular y emocional con una historia (Salmon, 2011: 53-55). Una relación que se fortalece, sin duda, al participar en la construcción de esa historia.

El diseño de campaña permite que las propuestas particulares encajen en la estrategia de comunicación. Unicef reserva, como es lógico, un contenido básico como marco global de campaña⁷. El debate sobre la apertura de las instituciones en la acción colaborativa a través de Internet será interesante durante los próximos años. No obstante, en la comunicación corporativa 2.0 no tendría sentido dejar el 100% del diseño del proceso a los usuarios y usuarias, ya que no siempre hay buena intención en la participación en la Red ni sintonía con los objetivos institucionales. Aunque se pongan en marcha propuestas de escucha activa, la comunicación 2.0 no puede pasar de un monólogo direccional a un proceso similar desde el otro lado de la pantalla.

5. Conclusiones

El proceso comunicacional, en la era analógica, marcaba una distinción clara entre emisión y recepción, así como una distancia entre la persona que observaba y los personajes que formaban parte de la historia. Así ha sucedido también en la publicidad solidaria: personas que necesitan la ayuda humanitaria, representadas por la ONGD, de un lado, y aquellas que pueden colaborar con la iniciativa, de otro. En ocasiones, la publicidad del sector remarcaba aún más esa división de roles: la institución mediadora y la persona solidaria.

Sin embargo, los casos descritos en este texto, en línea con otras experiencias de las ONGD, permiten asegurar que las herramientas digitales y la Web 2.0 son mecanismos para transformar ese proceso.

Como resultado de esa modificación de pautas, que llega a la inversión de roles, los públicos objetivos no solo reciben el mensaje inicial, sino que se implican, asumiendo la responsabilidad compartida de la propia campaña, que tiene que ver con la idea de procomún que fomenta la Red.

Se trata, en definitiva, de un impulso creativo que provoca una interactividad real, y que resulta absolutamente imprescindible en una época de dificultades económicas.

Sin embargo, los ejemplos descritos en este artículo establecen una plataforma óptima de interactividad, gracias a esa innovación, pero no llegan a generar desarrollos *transmedia* en toda su amplitud posible, ya que se echa de menos en estas experiencias el uso de otros soportes, como juegos (digitales y no digitales), blogs, producciones audiovisuales y mecanismos de creación más allá de la fotografía,

plataformas de *podcast*, etc., que podrían utilizarse desde esa misma filosofía bidireccional y colectiva. En esa línea, la institución debe asegurar la posibilidad de uso a través de la infraestructura necesaria, y correspondería a la ciudadanía la aportación creativa.

En el sector de las ONGD hay que seguir investigando la eficacia publicitaria, una línea en la que se han realizado algunas aproximaciones destacadas (Baños y Rodríguez, 2009). Sin embargo, junto a la profundización en la estrategia, es importante no desatender el análisis de contenido, como puede ser el caso de la producción audiovisual publicitaria de las ONGD (Arroyo, Baños y Van-Wyck, 2013).

El análisis de la narración *transmedia* debe integrar diversas opciones, como es el caso del valor simbólico de la fotografía comentada en la campaña de Unicef y el carácter bidireccional y participativo del proceso descrito en la campaña, diseñada y alimentada también, en cierto grado, por el usuario. Se integran, por tanto, el análisis de contenido y la valoración global del proceso dentro de un mismo procedimiento analítico. En la Web 2.0, "...el individuo participa de modo activo y, en ocasiones, se exige una respuesta; el sujeto elabora su propia producción" (Martínez-Rodrigo y Segura-García, 2011: 23). En los casos aportados, son los públicos los que construyen historias junto a la organización, adquiriendo así protagonismo en el diseño de la iniciativa. En el caso de Unicef, llegan incluso a elegir el proyecto al que se destinan los fondos.

En el esfuerzo promocional del Tercer Sector, implementar modelos interactivos es una posibilidad viable y de futuro. Sin embargo, en las ONGD estas posibilidades son todavía una opción potencial más que una realidad. El siguiente paso puede ser, posiblemente, una apertura para la construcción compartida de ese *storytelling* institucional, integrando lenguajes y formatos en un desarrollo verdaderamente *transmedia*.

En esa línea, la presencia activa de las campañas en los dispositivos móviles resulta imprescindible para que estas organizaciones adapten su mensaje a las pautas de consumo mediático de la ciudadanía. En un análisis de la estrategia publicitaria, el uso de estos dispositivos es un indicador de la interactividad real.

El mensaje publicitario de las ONGD debe estar presente en diversos formatos y soportes, pero sobre todo asegurar la implicación activa de la ciudadanía a través de la innovación en los procesos promocionales. A las dificultades para conseguir fondos le corresponde el incremento de la creatividad en la Red, en una situación que hace más necesaria que nunca la implicación personal, la respuesta efectiva a las campañas y la solidaridad.

6. Bibliografía

CLOUTIER, J. (1975). *L'Ere d'EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle*. Montreal, Canadá: Les Presses de l'Université de Montreal.

- COSTA, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Paidós: Barcelona.
- CHATMAN, S. (1990). *Historia y discurso. La estructura narrativa en la novela y en el cine*. Madrid: Taurus-Alfaguara.
- CHAVES GIL, I. (2012). “Comunicación y sociedad civil: el caso de las ONGD”. En CHAVES GIL, Iñaki. (coord.) (2012). *Comunicación para el cambio social: universidad, sociedad civil y medios*. Madrid: Catarata. p. 67-84.
- El País*, 04-07-2013. La crisis ralentiza el cumplimiento de los objetivos del milenio para 2015.
- Expansión*, 25-08-2013. El Gobierno prevé que la ayuda al desarrollo acabe 2013 por debajo del 0.20%, una décima menos de lo anunciado.
- GARCÍA GARCÍA, F. (2006). “Los tiempos de la narración audiovisual”. En GARCÍA GARCÍA, F. (coord.) (2006). *Narrativa Audiovisual*. Madrid: Laberinto. p. 109-120.
- JENKINS, H. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MARTÍNEZ-RODRIGO, E.; SEGURA-GARCÍA, R. (2011). “Jóvenes digitales. La dinámica de las emociones en el uso de tecnologías”. En MARTÍNEZ-RODRIGO, E.; MARTA-LAZO, C. (coords.) (2011). *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. La Coruña: Netbiblo. p. 19-36.
- PISCITELLI, A. (2005). *Internet: la imprenta del siglo XXI*. Barcelona: Gedisa.
- SALMON, C. (2011). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- SCOLARI, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- TOFFLER, A. (1979). *La tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.
- VILLAFANE, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide: Madrid.

Documentos en web

- CASTILLO, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de <http://dstats.net/download/http://webpersonal.uma.es/DE/ACASTILLOE/librorelacionespublicas.pdf> [15-09-2013].
- GONZÁLEZ ÁLVAREZ, M.I. (2010). *Comunicación para la solidaridad: las ONG y el papel de la comunicación social y periodística en la sensibilización de la opinión pública y el desarrollo*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Dpto. de periodismo III. Recuperada de <http://eprints.ucm.es/11633/1/T32381.pdf> [12-09-2013].
- SORRIBAS, C. (2009). *Marketing con causa. Precedentes, origen y desarrollo en España. Elaboración de un modelo procedimental de desarrollo de programas de Marketing con causa entre las organizaciones no lucrativas y la comunidad empresarial*. Tesis doctoral, Universitat Ramon Llull. Recuperada de <http://www>.

- tesisenred.net/bitstream/handle/10803/9214/TESI_DOCTORAL_DEFINITIVA_CAROLINA_SORRIBAS.pdf?sequence=2 [15-09-2013].
- ARROYO, I.; BAÑOS, M.; VAN-WYCK, C. (2013). “Análisis de los mensajes audiovisuales del Tercer Sector en YouTube”. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 68. Doi: 10.4185/RLCS-2013-980. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/980_Madrid/14_Arroyo.html [08-09-2013].
- BAÑOS, M.; RODRÍGUEZ, T.C. (2009). “Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social”. En: *Icono 14*, nº 13. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/324/201> [01-09-2013].

Notas

- 1 Este análisis pertenece a la investigación correspondiente a la tesis doctoral que realiza actualmente el autor en la Universidad de Granada.
- 2 CHAVES GIL, I. (2012). “Comunicación y sociedad civil: el caso de las ONGD”. En CHAVES GIL, Iñaki. (coord.) (2012). *Comunicación para el cambio social: universidad, sociedad civil y medios*. Madrid: Catarata. p. 68.
- 3 www.clipmetrajesmanosunidas.org [01-09-2013].
- 4 En este caso, la campaña cuenta con material audiovisual específico, disponible en el canal oficial de Manos Unidas en *YouTube*: <http://youtu.be/Rvodth4alQA> [12-09-2013].
- 5 <https://meayudas.unicef.es/> [05-09-2013].
- 6 Por ejemplo, la web de Unicef www.enredate.org difunde diversos vídeos en los que los embajadores de la ONGD llaman a la colaboración, en este caso en el ámbito escolar. En realidad, cualquier tipo de producción videográfica publicitaria de la institución forma parte de una narrativa *transmedia* que complementa a la campaña analizada “¿Me ayudas?”, aunque el desarrollo en producciones y soportes podría ser mucho más amplio, dejando margen también a la implicación creadora y colaborativa. Individualmente, por ejemplo, se puede participar y, de forma particular, editar una revista o un blog.
- 7 Para participar hay que aceptar las condiciones de uso disponibles en <https://meayudas.unicef.es/terminos-y-condiciones-de-uso> [15-09-2013].

El autor

Rafael Marfil Carmona es investigador en Comunicación Audiovisual y Publicidad. Realiza su tesis doctoral en la Universidad de Granada. Profesor de la Escuela Superior de Comunicación y Marketing de Granada. Miembro de Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía, del Grupo Comunicar y del Grupo de Investigación CiberAV “Cibercultura, procesos comunicativos y medios audiovisuales” (SEJ-058) de la Universidad de Granada. Además de la experiencia docente, ha desarrollado su actividad profesional en el ámbito de la comunicación corporativa.