

Comunicación 360° y publicidad social en «Pastillas contra el dolor ajeno»: análisis de caso

Lisa HANINEN¹

Universidad Complutense

Coral MORERA HERNÁNDEZ²

Universidad de Valladolid

Recibido: 17/05/2013

Aceptado: 12/05/2014

Resumen

La campaña «Pastillas contra el dolor ajeno» está considerada una de las cinco mejores campañas españolas de los últimos cincuenta años, ello viene avalado, entre otras razones, por la obtención de prestigiosos galardones en festivales de publicidad, más de quince en un año. La campaña ha marcado un punto de inflexión en la publicidad social. Consideramos que la estrategia 360° empleada es la base del éxito de la campaña, más allá de la utilización de personajes públicos de gran notoriedad o de la propia organización a la que representa, Médicos sin Fronteras. Realizamos una exploración teórica y mediática de la campaña, con el objetivo de profundizar en la estrategia integral de “Pastillas...”, así como de comprobar el respaldo mediático obtenido e identificar los discursos emitidos por la prensa.

Palabras clave: Publicidad social, comunicación integral, 360°, Pastillas contra el dolor ajeno

360° Communication and social advertising in «Pills for other persons’ pain»: case study

Abstract

The campaign «Pills for other persons’ pain» is considered one of best five Spanish campaigns of the past fifty years, a fact confirmed by the large number of prizes obtained in several advertising festivals, altogether more that fifteen per year. This campaign has marked a new starting point for social advertising. We consider that the 360 degree strategy is one of the bases for the success of the campaign, more than the use of public personalities of great visibility and personnel of the organizations represented; Doctors without Borders. We have carried out a theoretical and media exploration of the campaign, with the objective of getting a deeper look at the integrated strategy of the campaign “Pills...”, as well as exploring the media cover received by the campaign in order to identify the press discourses.

Keywords: Social advertising, integrated communication, 360 degrees, Pills for other persons’ pain

¹ Doctora en Relaciones Públicas por la Universidad Complutense, Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria y profesora en la Facultad de Ciencias de la Información. Correo electrónico: liisairenehanninen@ccinf.ucm.es

² Doctora en Periodismo por la Universidad de Valladolid, Máster en Comunicación Corporativa y Publicitaria y profesora en la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Correo electrónico: cmorera@hmca.uva.es

1. Introducción

Más de dos años después de su lanzamiento, la píldora blanca con sabor a menta que protagoniza la campaña «Pastillas contra el dolor ajeno», de Médicos sin Fronteras (MSF), sigue en los mostradores de las farmacias de toda España, resistiendo al olvido que suelen sufrir muchas campañas sociales apenas pasados unos meses de su lanzamiento. Que la campaña permanezca no sólo en nuestro recuerdo, sino en nuestra vida diaria, se debe a una estrategia *online* a largo plazo: la web de la campaña sigue activa, es muy visitada y continúa recibiendo comentarios diarios, la mayoría felicitaciones. Además de los datos expuestos, hay otras cifras que invitan a una profundización académica: está considerada una de las cinco mejores campañas de los últimos cincuenta años; obtuvo tres millones de euros en tres meses y un total de quince premios en un año.

La obsesión del primer mundo por el dolor es tal, que los analgésicos son los productos más demandados en las farmacias. Desde esa inspiración, se diseñó una campaña que tomando como eje esa inquietud, fuera capaz de provocar una concienciación hacia enfermedades olvidadas en Occidente pero sufridas por millones de personas sin acceso a los medicamentos básicos.

El planteamiento de fondo de MSF para la campaña fue: «ante el dolor de los demás, sólo quedan dos opciones: inhibirse o combatirlo»³. Por tanto, el argumento de motivación residía en combatir la indiferencia ante el dolor ajeno considerando que el sufrimiento de otros nos ayuda a actuar, para ello nos *recetaban* una pastilla por cada enfermedad, para recordar las enfermedades olvidadas.

La organización médico-humanitaria Médicos sin Fronteras presenta la campaña Pastillas contra el dolor ajeno, una ambiciosa iniciativa solidaria que quiere animar a todos los españoles a combatir la problemática de las enfermedades olvidadas como el kala azar, chagas, la enfermedad del sueño, la tuberculosis, la malaria o el sida infantil (...) Pastillas contra el dolor es un proyecto de sensibilización y, también, un nuevo símbolo de ayuda⁴.

Analizamos la campaña desde dos ámbitos: por un lado nos interesa profundizar en la estrategia de enfoque que plantea la «Comunicación 360°» como fundamento clave del éxito de la campaña. En campañas sociales actuales, no basta con tener la gran idea creativa, sino que además es imprescindible combinar canales y técnicas de diversas modalidades de comunicación persuasiva en una estrategia integral o de 360°. Desde esa perspectiva el objetivo reside en, no sólo superar la indiferencia de los públicos, sino en impactar sobre ellos. Ante la fragmentación que padece la audiencia ante los distintos medios y soportes tradicionales, y debido también a la segmentación e imprevisibilidad de la respuesta de los públicos en los medios interactivos, las agencias y departamentos de comunicación buscan soluciones integradas para garantizar que el mismo mensaje clave llegue al *target* a través de múltiples canales simultáneos, sin

³ PADILLA, M. (2010), «Pastillas contra el dolor ajeno», MSF 85, noviembre, 3-8: 3.

⁴ Declaración de intenciones del comunicado de Médicos sin Fronteras en el lanzamiento de la campaña, www.msf.es Web visitada 3/4/2013.

dispersar o perder un ápice del significado original⁵. Desde este planteamiento, nos centramos en analizar los ingredientes a partir de los cuales se construye la estrategia de «Comunicación 360°» en la campaña «Pastillas contra el dolor ajeno». Por otro lado, nuestra preocupación nos traslada a explorar el respaldo mediático que recibió la campaña en los principales diarios nacionales, *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* y *ABC*, en aras de interpretar de qué manera, cuantitativa y cualitativamente, la prensa atiende las informaciones relacionadas con el ámbito de la publicidad. De forma más precisa, nos interesa descubrir si la cobertura trasciende más allá de la utilización de un número importante de personajes públicos, si el núcleo se detiene en que sea una campaña de carácter social o en el protagonismo de una organización de la notoriedad de Médicos sin Fronteras.

2. La estrategia 360°

La campaña que nos invita a alzar nuestra voz por las enfermedades olvidadas y a curarnos del dolor ajeno, convertida ya en una estrategia de comunicación paradigmática para el Tercer Sector y estudiada en las facultades y foros de comunicación, perdura no solamente por su web activa, la eficacia de sus mensajes y por la clara diferenciación de otras campañas solidarias, sino porque su enfoque de marketing y comunicación 360° permite aprovechar al máximo la eficacia de cada técnica y medio que forman parte de la campaña⁶. La comunicación 360° es una estrategia que consta de dos características, «permeabilidad» porque necesita captar y responder a las necesidades del entorno, y «flexibilidad» porque tiene que ajustarse a múltiples variables (soportes, estilo de los mensajes, públicos, etc)⁷. Así surge este «modelo dinámico» que persigue proyectar distintos objetivos en aras de «posicionarse, crear, convocar, descentralizar e informar desde la comunicación y con esto, difundir, interaccionar y generar una transacción de mensajes con los públicos escogidos»⁸. En el presente caso, el secreto reside en una serie de piezas que sin repetirse están conectadas entre sí y refuerzan la idea de hacernos partícipes del dolor ajeno y de las enfermedades ignoradas por la gran mayoría.

El concepto de estrategia 360° parte de las ideas de comunicación integral, que se extendieron en el mundo del marketing, la publicidad y las relaciones públicas hace más de veinte años, y donde lo importante es utilizar una estrategia global y el mismo concepto e imagen en las diversas modalidades y canales de comunicación, aprovechando así el efecto sinérgico de los flujos de comunicación⁹. En una campaña integral o

⁵ OLEKAE T., THAKADU, T. A. TELG, I. & R. (2011): «Communicating in the Public Sphere: Attitudes Toward Different Public Instructional Communication Methods», *Environmental Communication*, 5, No. 1, 83-103.

⁶ Dircom (2012): «Marketing 360°, donde está el cliente». *Anuario de la Comunicación*, Madrid, Asociación de Directivos de Comunicación, 94-95.

⁷ VÉLIZ MONTERO, F. (2006): «Cambio de Mirada en las organizaciones: Comunicación en 360 grados», *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 93, 62-65: 63-64.

⁸ *Ibidem*, 64.

⁹ CAYWOOD, C.L. (1997): *The handbook of strategic public relations and integrated communications*, Nueva York, McGraw-Hill. Algunas de las visiones más favorables a la comunicación integral pueden consultarse en: LÓPEZ VÁZQUEZ, B., MARTÍNEZ NAVARRO, G. (2010), «Comunicación 360°», en SÁNCHEZ HERRERA, J., PINTADO BLANCO, T. (coords.) *Nuevas tendencias en*

360°, hay una visión integrada no solamente de la estrategia, imagen y acciones de la campaña, sino también del mercado y de los públicos, contemplados desde una visión global, transversal e interconectada, y entendidos como una sociedad formada por redes¹⁰. Así, la estrategia 360° incorpora además la interactividad al concepto de la comunicación integral, buscando no sólo impactos en términos publicitarios y comerciales, sino una implicación real con la causa y las opiniones del público sobre la campaña.

La campaña utiliza una estrategia integral en su marketing y comunicación que, por un lado, pretende sensibilizar a la población y hacerle sentir el dolor ajeno haciendo suya una causa lejana, y por otro, captar fondos para financiar la lucha contra las enfermedades olvidadas. El enfoque transversal de la campaña queda visible en la orquestación de las diversas modalidades de comunicación, todas interconectadas, compartiendo la identidad y el mensaje clave de la campaña, pero sin caer en mensajes tautológicos trasladados de un medio a otro. Es decir, el mensaje está unificado a través de los distintos canales y acciones, lo que aporta coherencia a la percepción por parte de los públicos.

Fig. 1



La campaña constó de dos fases: la primera «Pastillas contra el dolor ajeno»¹¹ y la segunda, «Grita de dolor ajeno», lanzada un año después¹². En ambas fases se invita a los ciudadanos a combatir el dolor de las enfermedades olvidadas y a gritar de dolor, alcanzando e interactuando con los públicos mediante acciones de relaciones públicas (rueda de prensa-lanzamiento, dossier, contacto mediático), publicidad en soportes tradicionales (televisión, prensa, cine, exteriores) y *microsite* de la campaña (testimonios, vídeos de las seis enfermedades olvidadas motivo de la campaña, información de las enfermedades, manifiesto contra las enfermedades que permite contabilizar los gritos por el dolor ajeno en forma de firmas *online*), además de canales y comunidades para compartir las impresiones sobre la campaña en las redes sociales. A todo ello deben sumársele los expositores y folletos informativos ubicados en las farmacias.

comunicación , Madrid, Esic, 15-42. SHIMP, T.A. (2000): *Advertising promotion. Supplemental aspect of integrated marketing communications*, Orlando, Dryden Press, Harcourt College Publishers. SCHULTZ, D.E. (1997): «Integration is critical for success in 21st century», *Marketing News*, 15 septiembre, 26.

¹⁰ Así lo recoge CASTELLS en: (2005): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red, vol.1*, Madrid, Alianza Editorial.

¹¹ La fecha de lanzamiento de la campaña fue el 11 de noviembre de 2010.

¹² 15 de noviembre de 2011.

3. Un punto de inflexión en comunicación social

La idea original y el diseño de la campaña pertenece a la agencia murciana, Germinal Comunicación, y su creador fue Jorge Martínez. La originalidad de la campaña se apoya en una estrategia creativa que consiste en la utilización de la terminología relacionada con el mundo de las enfermedades y los medicamentos. El uso de términos tales como indicaciones, dosificación, diagnósticate, cuánto dolor sufres, caducidad y tratamiento, enlaza gestos de nuestra vida cotidiana relacionada con la salud (tomar pastillas, ir a la farmacia), con hechos de un mundo ajeno, el de las enfermedades olvidadas en países lejanos, y que a priori podrían resultar indiferentes para el público, como muchas organizaciones humanitarias han podido comprobar con algunas de sus campañas.

Para que una causa lejana y ajena nos implique tenemos que sentir emociones. Para que dicha causa además nos haga donar dinero, necesitamos información, saber si el dinero va a llegar y lo más importante, adónde. La campaña funciona porque combina estilos de mensaje emocionales con racionales¹³, porque nos da buenas razones para actuar y para movilizarnos a favor de las enfermedades olvidadas, y porque es fácil y económico: el coste de las pastillas es de sólo un euro.

La campaña partía con una dificultad añadida a la que hubiera podido sufrir ante la indiferencia de los públicos: conseguir los permisos necesarios para vender en una farmacia como medicamento algo que no lo es, y que los mensajes emitidos por los protagonistas de la campaña no indujeran a error. Cualquier fallo hubiera supuesto una *publicity* negativa para la campaña lo que sin duda, habría empañado la carrera de éxitos de «Pastillas contra el dolor ajeno». La elección de los protagonistas de los *spots*, su pertenencia a ámbitos muy diversos y su aceptación por parte de los públicos nos parece una de las claves del éxito¹⁴. Aunque la participación más impactante, y también más difícil de obtener ante la avanzada edad, fue la del director de cine, Luis G^a Berlanga, quien falleció a las pocas semanas del lanzamiento de la campaña. El análisis de los mensajes emitidos por los personajes públicos nos advierte de hasta qué punto están cuidados detalles que parecen haber ahondado en la creación de una campaña de gran calidad y por ende, de máximo calado. Tal es el caso del spot de lanzamiento de la campaña, protagonizado por Luis G^a Berlanga. El director de cine nos relata el ritual diario que «pretende hacerle inmortal» y de una esperanza de vida que para «algunos es cuestión de milagros», y para él «es cuestión de suerte». Suerte, que quizá no tengan en muchos lugares del planeta, pero que desde aquí se puede amortiguar. Así el anciano cineasta nos indica que «la pastillita que le está curando» es la del dolor ajeno, mientras su nieto le responde «imposible». El *spot*, de gran emotividad, no sólo por la avanzada edad del director, sino por la recreación del mismo, es un magnífico ejemplo de cómo llegar a las emociones, sin invadir el espacio afectivo de las audiencias, que ha sido, y

¹³ CORNELIUS, J. (2012). *Corporate communication. A guide to theory and practice*. Londres: Sage: 94-96.

¹⁴ Los futbolistas Andrés Iniesta y Xavi Alonso, el cantante Alejandro Sanz, el escritor Juan José Millas, la alpinista Edurne Pasabán, el humorista Andreu Buenafuente, las actrices Pilar Bardem y Cayetana Guillén Cuervo, el actor Fernando Tejero, el divulgador científico Eduardo Punset, el cocinero Ferrán Adriá, el presentador Manel Fuentes, el cantante Pau Donés, el grupo Estopa y la actriz de teatro Núria Espert.

sigue siendo, el *leitmotiv* de muchos anuncios de publicidad social. De esta forma nos piden en el slogan «Ayúdanos a tratar a miles de enfermos olvidados».

Fig. 2



A pesar de las múltiples facetas que contiene la campaña en su primera fase, el mensaje básico –mediante un gesto sencillo, comprando y tomando las pastillas, podemos ayudar a curar a las personas que sufren enfermedades olvidadas– permanece cristalino en todas las acciones. Precisamente la sencillez en el *storytelling*, el uso del esquema problema-solución (del que tú formas parte) es una de las claves de éxito de la campaña, laureada en diversos festivales y premios de publicidad: entre otros, Sol de Platino en el «Festival Iberoamericano de Comunicación El Sol», y tres soles de Oro en el mismo certamen, The Grand Cup 2011 en el «Intercontinental Advertising Cup», Sol de Oro en Campañas/Ideas del «Festival de San Sebastián», Sol de Oro en Promo/Marketing Directo de «FIAP» y CDEC de oro en “Mejor idea del año” en el «Anuario del Club de Creativos».

La campaña evita la percepción simplista del público que desea adquirir un producto solidario, e innova en cuanto al punto de venta principal: las farmacias. Para la comercialización y comunicación de las pastillas se utilizó una estrategia en cascada, que consigue el impacto deseado mediante dos etapas. En la primera fase se dirige a los *stakeholders* profesionales, los farmacéuticos, además de los Colegios Oficiales de Farmacéuticos y las distribuidoras de medicamentos, utilizados como público prescriptor e instrumental para llegar al público final o *target*. La cascada de comunicación terminaba en la ciudadanía, alcanzada en la segunda fase de la campaña, una vez conseguida la colaboración del sector profesional y de los personajes públicos. La ciudadanía responde, participa en la campaña firmando el manifiesto, distribuyendo *banners* y vídeos de la campaña, compartiendo dichos vídeos, enviado correos y *posts* para comentar la campaña¹⁵, dado que en ellos no encontramos referencias a las enfermedades, sino a la campaña.

La segunda fase de la campaña, «Grita de dolor ajeno», fue protagonizada por Javier Bardem y Luis Tosar, ambos socios y colaboradores de Médicos sin Fronteras desde

¹⁵ Siguen llegando comentarios del público al blog de campaña, cfr. 18 de abril de 2013.

hace años, quienes actuaron como líderes de opinión y lanzaron su grito contra el dolor ajeno, recogido en los vídeos que forman parte de la campaña y que incitaron al público general a sumarse al reto y dar su grito firmando el manifiesto en la web de la campaña (www.pastillascontraeldolorajeno.org). Los *stakeholders* influyentes fueron vitales para mantener la visibilidad y el impacto que ya había tenido la campaña durante el primer año, y para aumentar las acciones virales en redes y en el sitio web.

Además de los objetivos de sensibilización, nos interesa resaltar otro de los objetivos de la campaña: la obtención de fondos. En el presente caso se conseguía mediante *crowdfunding*, es decir, mediante aportaciones pequeñas del público esporádico comprando las pastillas a seis euros, en vez de tirar básicamente del compromiso y de las aportaciones de los socios. Médicos sin Fronteras, una vez comprobada la eficacia de este tipo de financiación, ha vuelto trabajar en la misma línea de *micro -y crowdfunding* en su campaña «Amigos de Malik» (www.amigosdemalik.org), de prevención de HIV en los neonatos, proporcionando tratamientos de sida para las mujeres infectadas.

4. Análisis de la web de la campaña

La web de la campaña «Pastillas contra el dolor ajeno» se estructura a través de ocho pestañas principales: Inicio, ¿Qué son? Haz un donativo, Enfermedades olvidadas, Diagnostícate, Recétalas, Activistas y Farmacias solidarias.

En «Inicio» se facilita información general acerca de la campaña y sobre Médicos sin Fronteras, además de ofrecer la posibilidad de comprar las pastillas por la red y facilitar el enlace para hacer un donativo y así poder financiar la distribución de las pastillas. A partir de aquí, como desde casi todos los apartados de la web, se accede a los vídeos de la campaña, donde podemos ver a los activistas de la campaña, convertidos en prescriptores, narrando una historia y concluyendo con el eslogan «Tú las tomas, ellos se curan». En cada uno de los vídeos, el protagonista explica en la puerta de una farmacia la dolencia de un afectado, mostrando una foto suya y refiriéndose a él o ella por su nombre. Entra en la farmacia y sale con una caja de pastillas, se toma una y entona: «a tu salud, Osaka», en el caso de Edurne Pasabán, «a tu salud, Joseline» en el vídeo de Eduard Punset. De esta forma se ayuda a comprender el porqué de la campaña. Se trata de un ejemplo del *storytelling* estratégico donde se cuenta un problema, se personaliza y se ofrece una solución en la que el público pueda participar.

En la pestaña «¿Qué son?» MSF cuenta que un brote de dolor ajeno está contagiando a la sociedad española y explica para qué sirven las pastillas utilizando para tal fin el lenguaje farmacéutico: indicaciones, ¿cuánto dolor sufres?, dosificación y caducidad. Además, encontramos un vídeo general de presentación de las pastillas para visualizar el tema, además de la recomendación de recetar las pastillas a nuestros conocidos, una de las acciones virales de la campaña. Otra acción viral a la que se accede desde la pestaña es la invitación a participar y gritar por el dolor ajeno firmando un manifiesto, algo que te proponen Javier Bardem y Luis Tosar en un vídeo. Desde aquí, también se accede a la pieza estrella de la campaña, el *spot* protagonizado por Berlanga. Asimismo, tenemos la opción de hacer un donativo, enlazando con el apartado «Haz un donativo», donde podemos facilitar nuestros datos bancarios y aportar un donativo por una cantidad superior a la de la compra de la caja de pastillas por un euro, pensado así en los patrocinadores corporativos.

Fig. 3



En «Enfermedades olvidadas» nos encontramos ante una explicación sencilla de las seis enfermedades objeto de la campaña, apoyado por vídeos, que combinan el enfoque informativo con el emocional. El vídeo correspondiente a la enfermedad del sueño apela más a nuestra faceta emocional contando la historia personal de Awa, una mujer enferma de la República Centroafricana, quien está recibiendo tratamiento, pero no está segura de su recuperación por el avanzado estado de la enfermedad. El estilo emocional es el que se utiliza también en el vídeo explicativo de kala azar, donde la protagonista es Chandra, una niña india que pertenece a la casta de los intocables, y en el vídeo de sida infantil, donde podemos ver escenas de la vida de dos niños camboyanos infectados por la enfermedad, Sam y Luek. Para darnos a conocer la situación respecto a la enfermedad de chagas, la tuberculosis y la malaria, se utilizan voces expertas de MSF que trabajan en el terreno. En los textos descriptivos acerca de las enfermedades, como en todas las piezas de la campaña, se utiliza el lenguaje médico: diagnóstico, tratamiento, enfermedad olvidada, además de relatar los logros de MSF en el terreno.

En «Diagnostícate» tenemos dos opciones que a su vez nos proponen ideas para actuar. Si optamos por «me duele», enlazamos con las acciones que podemos tomar para participar en la campaña, pero si elegimos «no me duele», no recibimos un mensaje de despedida con tono acusador, sino que MSF contesta: «Estás libre de padecer dolor ajeno», pero «Déjanos contar de primera mano la situación de millones de enfermos y el trabajo que hace MSF».

Para los más activos se ofrece un *pack* de activista que consiste en el envío de un póster, un libro de recetas y una chapa de la campaña, productos de gran éxito que se agotaron rápidamente. Esta opción de movilización a la que se podía acceder desde la pestaña «Activistas» es una forma más de la utilización de prescriptores en la campaña, más allá de los personajes públicos que participaron en los vídeos descriptivos. La idea de contagio que guía toda actuación viral, también se aprovechó para fomentar el uso de los medios sociales Facebook, Twitter y YouTube, invitando a los públicos a compartir vídeos, tomar las pastillas, además de recetarlas a los amigos mediante correos desde la web de la campaña, tal y como se puede ver en la pestaña «Recétalas».

Fig. 4

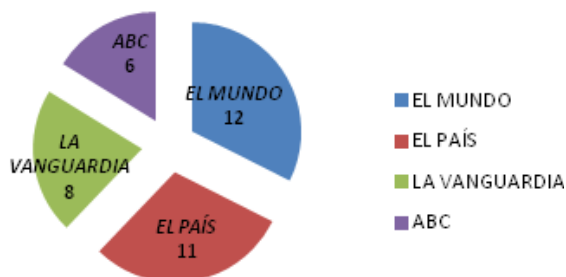


Por último «Farmacias solidarias» nos ofrece información para los farmacéuticos que quieran participar en la campaña e incorporar las «Pastillas contra el dolor ajeno» en su oferta comercial habitual, demostrando de esta forma su propio activismo en el campo de la responsabilidad social corporativa.

5. Repercusión mediática

Nos interesa conocer cuál ha sido la visibilidad y el respaldo mediático obtenido por una campaña tan singular como la del presente estudio. Para ello nos ocupamos del vaciado de prensa de la versión digital de cuatro cabeceras influyentes: *El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia* y *ABC*¹⁶. A través del nombre de la campaña, hemos recogido todas las informaciones publicadas por estos periódicos en el período que abarca desde el lanzamiento de la campaña hasta el momento presente. Exponemos los resultados atendiendo al apartado cuantitativo de mayor a menor número de informaciones publicadas por cada uno de los cuatro diarios.

Tabla 1. Resultados cuantitativos.



¹⁶ Algunas de las informaciones analizadas han sido objeto también de la versión impresa como se indica en el apartado correspondiente.

5.1 El Mundo

Tabla 2. Titulares *El Mundo*

Titular	Fecha
1. «Pastillas contra el dolor ajeno»	<i>ELMUNDO.es</i> , 11/11/2010
2. Ant. A los 89 años «Adiós Mr. Berlanga»	<i>ELMUNDO.es</i> , 13/11/2010
3. Sección: FARMACIA Campaña de Médicos Sin Fronteras «Tres millones de cajas contra el dolor ajeno»	<i>ELMUNDO.es</i> , 24/02/2011
4. Sección: PUBLICIDAD 26ª edición del Festival El Sol «Berlanga y el dolor ajeno, una idea que vale el Sol»	<i>ELMUNDO.es</i> , 31/05/2011
5. Sección: ESPAÑA Un 10% de donantes «Las donaciones privadas y públicas descienden mientras las particulares se mantienen»	<i>ELMUNDO.es</i> , 19/09/2011
6. «Gritos de dolor... ajeno»	<i>YODONA.COM</i> , 16/11/2011
7. Sección: CAMPAÑA Sensibilización «Bardem y Tosar protagonizan “Grita de dolor ajeno” para Médicos sin Fronteras»	<i>ELMUNDO.es</i> , 17/11/2011
8. Sección: MADRID Son las voces de la nueva edición de la campaña de MSF «Bardem y Tosar recetan pastillas contra el dolor ajeno»	<i>ELMUNDO.es</i> , 19/11/2011
9. Sección: EXPOSICIÓN Anuncios en el Reina Sofía «¿Puede la publicidad ser un arte?»	<i>ELMUNDO.es</i> , 24/11/2011
10. Sección: ‘SANTIACICLO’ Busca recaudar 10 euros por kilómetro «El Camino de Santiago en monociclo, con fines ecológicos y humanitarios», Subt. La iniciativa comenzará en junio y se llevará a cabo en 35 etapas Subt. El viaje se podrá seguir en directo a través del blog de Daniel Burón	<i>ELMUNDO.es</i> , 18/04/2011
11. Sección: PUBLICIDAD Der Germinal Comunicación para MSF Europa Press, «Nuevo premio para la campaña publicitaria “Pastillas contra el dolor ajeno”»	<i>ELMUNDO.es</i> , 30/01/2012

<p>12. Sección: ALICANTE Iniciativa creativa «La primera capilla para bodas... profesionales», Subt. Pretende “institucionalizar” la “relación de pareja profesional” Subt. La primera unión ha sido entre Miguel Olivares y Jorge Martínez Subt. Ambos son creativos con exitosas campañas a sus espaldas Subt. Asisten estudiantes de la Universidad de Alicante y el CEU de Valencia</p>	<p>ELMUNDO.es, 14/02/2012</p>
--	-------------------------------

Del total de las piezas analizadas, veintiocho¹⁷, en siete de ellas se hace referencia a la campaña. «Médicos Sin Fronteras» es mencionado en cuatro ocasiones, y las referencias a los premios obtenidos por la campaña en dos.

En la primera toma de contacto sobre la campaña, se elabora una descripción de la campaña centrándose en los fines de información y concienciación de la misma sobre las enfermedades olvidadas, y sobre las personas que no tienen acceso a los medicamentos. Se alude a los personajes públicos que participan, con referencia especial para Luis G^a Berlanga. Esta campaña persigue «estimular la conciencia de la sociedad española sobre la falta de acceso a medicamentos básicos en los países en vías de desarrollo (...)»¹⁸.

Encontramos asimismo, alguna información de menor calidad, concretamente las relacionadas con la muerte de Berlanga¹⁹, también sobre los resultados económicos obtenidos con la campaña y no es sino hasta la noticia relacionada con el primer galardón obtenido por la campaña, cuando los textos destilan más certeza y profundidad. «Pastillas...» significa, tras obtener El Sol de Platino, el máximo galardón del Festival de Publicidad El Sol, «un punto de inflexión en la creatividad iberoamericana»²⁰. Ello se explica porque para poder otorgarle la máxima distinción, se tuvo que modificar la normativa del certamen, que hasta ahora impedía premiar con el Sol de Platino, a campañas de ONG's. Explican que si esto es así, en palabras de uno de los miembros del jurado, es porque «trasciende lo que es una campaña social»²¹. Mencionan la idea original del creador de la campaña y director creativo de la agencia galardonada, Jorge Martínez, sobre la temática. Aquí se compran analgésicos para todo, mientras que en el Tercer Mundo la gente no puede amortiguar el dolor con pastillas. Es decir, «curar el dolor de los que no tienen pastillas»²². La noticia también se encarga de explicar la odisea burocrática multiplicada por diecisiete comunidades para *violar* una ley europea que prohíbe vender «como medicamento algo que no lo es».

¹⁷ Se contabilizan y analizan los titulares, antetítulos, subtítulos, así como el nombre dedicado a la sección en la que figuran las informaciones.

¹⁸ “Pastillas contra el dolor ajeno”, *ELMUNDO.es*, 11/11/2010.

¹⁹ “Adiós Mr. Berlanga”, *ELMUNDO.es*, 13/11/2010.

²⁰ PIÑA, R. “Berlanga y el dolor ajeno, una idea que vale el Sol”, *ELMUNDO.es*, 31/05/2011.

²¹ *Ibidem*.

²² *Ibid*.

Volvemos a encontrar información de la campaña relacionada con la presentación de «Gritos contra el dolor ajeno» que tiene como protagonistas a Javier Bardem y a Luis Tosar. Explican, *grosso modo*, por qué el dolor y qué significa la línea de la original «Pastillas...». Encontramos más protagonismo en las declaraciones de Bardem que en las del director de Médicos Sin Fronteras, Aitor Zabalgogeoazkoa²³. Hasta cierto punto, Bardem y Tosar, y en menor medida el resto de personajes públicos miembros de la campaña, eclipsan el grueso de la información sobre la campaña, sobre todo en las declaraciones de Javier Bardem. Asimismo detectamos cierta monotonía argumental en los contenidos informativos que reproducen la información extraída de notas de prensa o dossiers informativos en lugar de recurrir a la elaboración propia²⁴.

Es la obtención de otro galardón importante, el máximo en el The Grand Cup 2011, la ocasión en la que el diario de nuevo aborda la importancia de la campaña. «Pastillas...» ha logrado quince premios en un año en los festivales nacionales e internacionales más importantes del sector. Aquí vuelven a mencionar a Germinal Comunicación, la segunda agencia española que consigue obtener The Grand Cup²⁵.

5.2 El País

Tabla 3. Titulares *El País*

Titular	Fecha
<p>1. «Seis placebos contra el olvido de millones de enfermos»</p> <p>Subt. Médicos sin Fronteras lleva a las farmacias de toda España sus “Pastillas contra el dolor ajeno”, seis comprimidos -caramelos mentol en una caja a un precio de un euro- que pretende remover del olvido seis de las 14 enfermedades más ignoradas: enfermedad del sueño, chagas, kala azar, tuberculosis, malaria y sida infantil</p>	<p><i>ELPAIS.COM</i>, 11/11/ 2010</p>
<p>2. «“Pastillas contra el dolor ajeno”, máximo galardón de El Sol»</p> <p>Subt. La campaña de Médicos sin Fronteras gana cuatro premios</p>	<p><i>ELPAIS.COM</i>, 29/05/ 2011 (EDICIÓN IMPRESA)</p>

²³ “Bardem y Tosar protagonizan ‘Grita de dolor ajeno’ para Médicos sin Fronteras”, *ELMUNDO.es*, 17/11/2011.

²⁴ “Bardem y Tosar recetan pastillas contra el dolor ajeno”, *ELMUNDO.es*, 19/11/2011.

²⁵ Europa Press, “Nuevo premio para la campaña publicitaria ‘Pastillas contra el dolor ajeno’”, *ELMUNDO.es*, 30/01/2012.

<p>3. «El Sol otorga su máximo galardón a la campaña “Pastillas contra el dolor ajeno” de Médicos sin Fronteras»</p> <p>Subt. El Festival publicitario reconoce con otros tres premios el trabajo de la agencia Germinal Comunicación para la ONG</p>	<p><i>ELPAIS.COM, 29/05/ 2011</i></p>
<p>4. Ant. CORRIENTES Y DESAHOGOS</p> <p>«La cultura de la buena gente»</p>	<p><i>ELPAIS.COM, 01/06/2011</i></p>
<p>5. «Cuna de pastillas solidarias»</p> <p>Subt. Empresas de Alicante ayudan a Médicos Sin Fronteras a recaudar fondos para investigar y tratar una decena de enfermedades raras</p>	<p><i>ELPAIS.COM, 08/06/2011</i> (EDICIÓN IMPRESA)</p>
<p>6. Ant. Entrevista: Cena con... Jorge Martínez</p> <p>« “La relación con el cliente es química, como la de pareja” »</p>	<p><i>ELPAIS.COM, 12/09/2011</i> (EDICIÓN IMPRESA)</p>
<p>7. «Pastillas»</p>	<p><i>ELPAIS.COM, 30/09/ 2011</i> (EDICIÓN IMPRESA)</p>
<p>8. Ant. Reportaje: Carreras & Capital humano</p> <p>«Las ONG buscan socios fieles»</p> <p>Subt. Solo un 20% de los españoles contribuye con estas entidades, frente al 60% de Holanda o Reino Unido. La consultora Bain trabaja en elevar la afiliación</p>	<p><i>ELPAIS.COM, 16/10/2011</i> (EDICIÓN IMPRESA)</p>
<p>9. «Gritos solidarios contra el dolor ajeno»</p> <p>Subt. Médicos Sin Fronteras lanza una campaña para expresar la rabia por el sufrimiento de quienes no tienen acceso a los tratamientos para sus enfermedades olvidadas</p>	<p><i>ELPAIS.COM, 17/11/2011</i></p>
<p>10. «La revolución llegó con ellos»</p> <p>Subt. Son los mejores. Sus creadores han conseguido dar a luz unas perlas publicitarias que han cosechado premios, sí, pero también el imprescindible favor del público en Internet</p>	<p><i>ELPAIS.COM, 27/01/2012</i></p>
<p>11. «La campaña “Pastillas contra el dolor ajeno”, premio The cup 2011»</p> <p>Subt. La agencia murciana Germinal Comunicación consigue el máximo galardón del certamen internacional por su trabajo para Médicos sin Fronteras</p>	<p><i>ELPAIS.COM, 30/01/2012</i></p>

Las piezas totales de *El País* son veintidos, y de ellas seis tienen una referencia directa a la campaña. «Médicos Sin Fronteras» ocupa un total de seis menciones y con respecto a los premios, figuran en tres ocasiones.

La información de presentación de la campaña está muy bien elaborada. Se refieren a para qué sirven las pastillas, al vídeo de Berlanga y su significado, y a lo que pretende Médicos Sin Fronteras con la campaña. No se limitan a reproducir información de agencia sino que elaboran la propia noticia con más profundidad²⁶. Sobre la obtención de El Sol, explican por qué este año el festival no podía dejar desierto el principal galardón como en el 2010 en el que no hubo «ese caso revolucionario que marque el camino de la publicidad». Parece que «Pastillas» lo es y Germinal puede ver los frutos de tres años de trabajo y problemas por el tipo de campaña que es y por los elementos y personajes con los que han querido contar²⁷. Y explican cómo Jorge Martínez encuentra la inspiración:

Martínez tuvo la idea de inventar unas pastillas contra el dolor ajeno cuando conoció un trabajo de Juan Carlos Tomasi, fotógrafo de MSF, sobre enfermedades olvidadas y encontró un listado de los medicamentos más consumidos por los españoles en 2007. “Me sorprendió ver que lo que más se vendía en este país eran analgésicos. Lo que más nos obsesiona es no sufrir y había analgésicos de todo tipo, para el dolor de cabeza, de boca, de estómago, en pastillas, en jarabe...”, recuerda el creativo. De la contraposición entre aquellas instantáneas de gente que se va a morir porque no tiene recursos para pagar un medicamento y la sobreabundancia del primer mundo nacieron las ya famosas píldoras de la ONG²⁸.

Además de explicar de forma escrupulosa de dónde parte la idea y qué significan las pastillas, abordaron cómo se pudo sacar adelante el proyecto de empaquetado, elaboración y distribución²⁹. Es el único diario que incluye una entrevista en profundidad con Jorge Martínez en la que explica su trayectoria, qué está pasando con la publicidad, con internet y con el público en el siglo XXI³⁰. Hay asimismo un reportaje sobre la donación a ONG's en España, en el que se analiza el éxito de la campaña. Se reconoce que «Pastillas» ha servido, además de para la obtención de tres millones de euros en tres meses, para conseguir notoriedad, pero no socios³¹.

²⁶ GUTIÉRREZ, Ó. “Seis placebos contra el olvido de millones de enfermos”, *ELPAIS.COM*, 11/11/ 2010.

²⁷ CHÁVARRI, I. P. “‘Pastillas contra el dolor ajeno’, máximo galardón de El Sol”, *ELPAIS.COM*, 29/05/ 2011 (EDICIÓN IMPRESA).

²⁸ CHÁVARRI, I. P. “El Sol otorga su máximo galardón a la campaña ‘Pastillas contra el dolor ajeno’ de Médicos sin Fronteras”, *ELPAIS.COM*, 28/05/ 2011.

²⁹ MOLTÓ, E. “Cuna de pastillas solidarias”, *ELPAIS.COM*, 08/06/2011, (EDICIÓN IMPRESA).

³⁰ Guerra, M. “La relación con el cliente es química, como la de pareja”, *ELPAIS.COM*, 12/09/2011, (EDICIÓN IMPRESA).

³¹ SÁNCHEZ-SILVA, C. “Las ONG buscan socios fieles”, *ELPAIS.COM*, 16/10/2011, (EDICIÓN IMPRESA).

Este mayor esmero en el tratamiento de las informaciones lo observamos al incluir información sobre la elección de Javier Bardem y Luis Tosar para la continuación de la campaña. Ambos tienen fuerza y para gritar hay que ser fuerte³².

Son los mejores, refiriéndose a la campaña, pero no sólo porque hayan conseguido muchos premios, sino porque han conseguido el favor del público en internet. Eso permite a «Pastillas» convertirse en una de las cinco mejores campañas de los últimos cincuenta años³³. En *El País* la importancia dedicada a la agencia Germinal Comunicación, como a su creador, Jorge Martínez, es amplio.

Es el único rotativo que incluye dos columnas de opinión sobre la campaña, ambas en un tono desfavorable para la misma. Por un lado, considera el columnista que «Las farmacias venden hoy “Pastillas contra el dolor ajeno” que apenas valen un euro. Lo llamativo es tanto su coste, cercano a cero, como el vínculo que, a pequeñas dosis, en “punto de cruz”, une la mísera aportación con la miseria de los pobres»³⁴. En un sentido también de desafección sobre la campaña se pronuncia una articulista:

Y es que no todo se arregla con comprimidos. Por eso me desagradó la campaña de Médicos Sin Fronteras vendiendo “pastillas contra el dolor ajeno”, simples caramelos para recaudar fondos. Conocí en estas páginas a su diseñador, Jorge Martínez, y me sorprende que semejante idea haya recibido ya tres premios. Por supuesto que haré llegar a la organización humanitaria, con la que modestamente colaboro desde hace años, mis prevenciones. Una de ellas es que no deberían dar pábulo a la idea de que los medicamentos son prioritarios a las acciones de salud pública, a las inversiones en infraestructuras, a la correcta alimentación, y en definitiva a la justicia social³⁵.

5.3 La Vanguardia

Tabla 4. Titulares *La Vanguardia*

Titular	Fecha
1. «A la venta pastillas para ‘curar’ enfermedades olvidadas»	<i>La Vanguardia</i> , 12/11/2010, p. 40.
2. «Carnaval des dels barris»	<i>La Vanguardia</i> , 25/02/2011, p. 8.

³² GARCÍA, C. “Gritos solidarios contra el dolor ajeno”, *ELPAIS.COM*, 17/11/2011.

³³ SILIO, E. “La revolución llegó con ellos”, *ELPAIS.COM*, 27/01/2012.

³⁴ VERDÚ, V. “Pastillas”, 01/06/2012.

³⁵ SOLBES, R. “Pastillas”, *ELPAIS.COM*, 30/09/2011.

3. «La publicidad cambia la estrategia y el mensaje para llegar a una sociedad harta» Subt. Se apuesta por narrar historias que afectan a la gente y por ser útiles a la sociedad Subt. El mensaje de la calidad, de ofrecer algo mejor, se impone pese a la crisis	<i>lavanguardia.com</i> , 16/01/2012
4. «Médicos sin fronteras»	<i>La Vanguardia</i> , 02/05/2012, p. 23.
5. Especial: Crisis y valores «Vis a vis con el ciudadano crítico» Subt. Cambian la estrategia y el mensaje publicitario para llegar a una sociedad harta y desconfiada	<i>La Vanguardia</i> , 26/01/2012, p. 24.
6. «Alumnos de la Escuela Superior de Diseño realizarán proyectos para mejorar la imagen gráfica de 30 empresas murcianas»	<i>lavanguardia.com</i> , 04/04/2012
7. «Murcianos crean la nueva campaña de la Fundación Vicente Ferrer, que busca captar socias para empresarias indias pobres» Subt. Las beneficiarias, que pertenecen a una zona muy rural y pobre de la India, forman parte de la casta denominada de los “intocables”	<i>lavanguardia.com</i> , 27/11/2012
8. «(AMP)Agencia murciana Germinal Comunicación consigue el máximo galardón de The Cup por “Pastillas contra el dolor ajeno”»	<i>lavanguardia.com</i> , 30/01/2012

El total de piezas analizadas en *La Vanguardia* es de trece, de las cuales, tan sólo dos tiene referencia directa con la campaña; una sola mención a Médicos sin Fronteras y una también para los premios obtenidos.

Abordan a través de una narración escueta lo que es la campaña al inicio de la misma, si bien, el diario catalán también incluye un análisis más documentado sobre la publicidad y la forma de llegar a los públicos y sobre lo que está pasando con internet: «Se apuesta por narrar historias que afectan a la gente»³⁶.

Según Jorge Martínez, «el triunfo de esta campaña es el triunfo de la creatividad y de las ideas, así como la prueba evidente de que la publicidad, cuando se vuelcan en ella energía y talento, se convierte en una poderosa herramienta para transformar y mejorar nuestro entorno»³⁷.

Para Francisco José González, director del Festival Iberoamericano de la Publicidad y The Cup en España, «el hecho de que una pequeña agencia de Murcia se haya colado en los rankings entre las grandes multinacionales, obteniendo el máximo galardón del

³⁶ 16/01/2012.

³⁷ “(AMP)Agencia murciana Germinal Comunicación consigue el máximo galardón de The Cup por ‘Pastillas contra el dolor ajeno’”, *lavanguardia.com*, 30/01/2012

festival más internacional de nuestro sector, es un hito extraordinario que demuestra que el talento es, y seguirá siendo, la base fundamental de la industria publicitaria»³⁸.

5.4 ABC

Tabla 5. Titulares ABC

Titular	Fecha
1. «Las pastillas contra el olvido» Subt. Cantantes, futbolistas, actores y otros rostros populares ponen voz a los enfermos olvidados en la última campaña de Médicos Sin Fronteras	ABC.es, 13/11/2010
2. «Así fue la última entrevista» Subt. La periodista que entrevistó al cineasta para XL Semanal relata cómo fueron los preparativos y el desarrollo del encuentro	ABC.es, 14/11/2010 (EDICIÓN IMPRESA)
3. «Luis García Berlanga muere a los 89 años» Subt. Director de clásicos incombustibles como “¡Bienvenido, Mr. Marshall!” o “El verdugo”, ha fallecido este sábado en su casa de Madrid	ABC.es, 15/11/2010
4. Sección: SEVILLA / José Arribas León, Director General creativo de Parnaso Comunicación. «“Pastillas para el dolor ajeno” es una campaña sublime» Subt. Su agencia de publicidad, Parnaso Comunicación, recibió cuatro galardones Agripina en los premios de publicidad andaluza celebrados en Málaga. Una buena cosecha en tiempos de escaso consumo	ABC.es, 09/10/2011
5. «Gritos contra el dolor ajeno» Subt. Luis Tosar y Javier Bardem se suman a la campaña de Médicos Sin Fronteras para llamar la atención sobre las enfermedades olvidadas y la falta de tratamientos	ABC.es, 17/11/2011
6. Sección: CIUDAD REAL, En colaboración con Médicos sin fronteras «“Pastillas contra el dolor ajeno” en la Clínica Londres»	ABC.es, 23/12/2011

Dedica trece piezas informativas al objeto de estudio, de las cuales cuatro incluyen una referencia directa a la campaña, tres a «Médicos sin Fronteras» y ninguna a los premios. Los datos que nos proporciona esta cabecera son escasos y del análisis de la cobertura tan sólo podemos destacar que ABC recalca la labor de concienciación de MSF y la participación de personajes públicos.

³⁸ *Ibidem.*

6. Conclusiones

«Pastillas contra el dolor ajeno» confirma la idoneidad de utilizar una comunicación integral o 360° en aras de atender las necesidades o preferencias de los públicos. Los elementos utilizados, en una cultura visual como la que vivimos, facilitan la comprensión de los públicos e incrementan las posibilidades de difusión. Esto hace que aumenten las posibilidades de participación, y por tanto, se desarrollen actitudes favorables. Este tipo de comunicación corrobora su eficacia más allá de otros métodos que se sirven de la utilización de un canal determinado para las distintas audiencias; precisamente porque los públicos son una amalgama de individuos con distintas preferencias, y este modelo puede atender esas distintas peculiaridades y preferencias de forma más precisa y efectiva. Consideramos por tanto, que el éxito de la campaña reside en haber combinado de forma magistral todos los elementos de la misma, pero sobre todo, en haber explorado los diferentes tipos de comunicación emergentes, sus métodos y enfoques, a través de originales efectos de animación y participación que actualizan los mensajes y estrategias realizadas hasta ahora en campañas de temas sociales, tanto de captación de fondos como de sensibilización.

«Pastillas contra el dolor ajeno» es una campaña que huye de las ideas convencionales para sensibilizar y vender productos solidarios a través de mensajes agresivos o compasivos que remuerdan la conciencia de los públicos. En lugar de alentar el sentimiento de pena o de culpa en la opinión pública, -como hacen infinidad de organizaciones, en menor medida desde los años noventa-, la fuerza de la campaña reside en la claridad de la causa y en la facilidad de ayudar. A partir de una idea muy original, se construye una campaña capaz de sensibilizar, hacer actuar y ser recordada por los públicos mucho tiempo después de su lanzamiento. La fórmula magistral de la campaña incorpora elementos que desde siempre han sido capaces de emocionar, sensibilizar y movilizar a las personas: contar historias, compartir vivencias personales, ponerle cara al sufrimiento, generar intriga, ejemplificar comportamientos mediante líderes, incitar a expresar nuestra rabia para apoyar causas justas y apelar a nuestra disposición para implicarnos y solucionar problemas ajenos. Consideramos que es precisamente la capacidad de la campaña para contarnos una historia, con un viable final feliz y en cuyo desenlace podemos participar, además de la materialización de la misma a través de una estrategia 360°, lo que ha propiciado que «Pastillas» haya conseguido marcar un punto de inflexión en la comunicación social.

La campaña ha conseguido superar el umbral noticioso de otras campañas publicitarias. Nuestros resultados confirman que en un grado amplio, las noticias publicadas por los diarios objeto de atención, se refieren a la campaña de forma precisa, sin que MSF o los personajes públicos hayan eclipsado el núcleo informativo sino que han servido como complemento al mismo. El respaldo mediático, sobre todo en *El Mundo* y *El País*, es significativo, si bien es justo reconocer que son las noticias que versan sobre los galardones obtenidos las que acaparan más terreno en los diarios, lo que nos invita a concluir que de no haber obtenido dichos premios, la campaña hubiera recibido, con bastante probabilidad, una cobertura menor.

Bibliografía

- CASTELLS, M. (2005): *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. La sociedad red, vol. I*, Madrid, Alianza Editorial.
- CAYWOOD, C.L. (1997): *The handbook of strategic public relations and integrated communications*, Nueva York, McGraw-Hill.
- CORNELIUS, J. (2012): *Corporate communication. A guide to theory and practice*, Londres, Sage.
- Dircom, (2012): «Marketing 360°, donde está el cliente». *Anuario de la Comunicación*, Madrid, Asociación de Directivos de Comunicación, 94-95.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B., MARTÍNEZ NAVARRO, G. (2010), «Comunicación 360°», en SÁNCHEZ HERRERA, J., PINTADO BLANCO, T. (coords.) *Nuevas tendencias en comunicación*, Madrid, Esic, 15-42.
- Médicos sin Fronteras (2012). *La campaña los amigos de Malik* www.amigosdemalik.org Web visitada el 2/4/2013.
- Médicos sin Fronteras (2010). *Médicos sin Fronteras presenta la campaña “Pastillas contra el dolor ajeno”* www.msf.es/noticia/2010/medicos-sin-fronteras-presenta-campana-pastillas-contra-dolor-ajeno Web visitada el 1-4-2013.
- Médicos sin Fronteras (2010): *La campaña Pastillas contra el dolor ajeno* (www.pastillascontraeldolorajeno.org) Web visitada el 17-4-2013.
- Médicos sin Fronteras (2010): “*Si eres uno de los afectados por esta grave enfermedad... ¡Grita del dolor ajeno!* Dossier de prensa.
- OLEKAE T., THAKADU, T. A. TELG, I. & R. (2011): «Communicating in the Public Sphere: Attitudes Toward Different Public Instructional Communication Methods», *Environmental Communication*, 5, No. 1, 83-103.
- SHIMP, T.A. (2000): *Advertising promotion. Supplemental aspect of integrated marketing communications*, Orlando, Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- SCHULTZ, D.E. (1997): «Integration is critical for success in 21st century», *Marketing News*, 15 septiembre.
- VÉLIZ MONTERO, F. (2006): «Cambio de Mirada en las organizaciones: Comunicación en 360 grados», *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 93, 62-65.