



COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Estudios sobre y desde la frontera

Coords.

Fernando Trujillo
Beatriz Cortina-Pérez

Dykinson, S.L.



Esta publicación es parte del proyecto de I+D+i LEyLA (Ref. PID2021-123055NB-I00), financiado por MCIN/ AEI/10.13039/501100011033 y por “FEDER Una manera de hacer Europa”.



ESTUDIOS SOBRE Y DESDE LA FRONTERA

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Dykinson S.L.

Madrid - 2023

N.º 158 de la colección Conocimiento Contemporáneo

1ª edición, 2023

ISBN: 978-84-1170-537-0

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L., ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L. no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

CAMBIOS DE PARADIGMA EN LA PUBLICIDAD SOCIAL Y DEL TERCER SECTOR: LA POÉTICA COMO RECURSO PERSUASIVO

ONÉSIMO SAMUEL HERNÁNDEZ GÓMEZ
Universidad de Murcia

1. LA PUBLICIDAD SOCIAL Y DEL TERCER SECTOR

La publicidad social y la publicidad del tercer sector desempeñan un papel crucial en la promoción de causas humanitarias y en la concienciación de la sociedad sobre problemáticas globales. Estas formas de publicidad van más allá de la mera venta de productos o servicios, buscando generar un impacto positivo en la sociedad al promover cambios, sensibilizar sobre situaciones difíciles y fomentar la solidaridad y la acción. De esta manera, la publicidad social tiene como objetivo principal influir en las actitudes, comportamientos y percepciones del público hacia temas de interés social, como la salud, la educación, el medio ambiente, la igualdad de género, o la justicia social, entre otros; buscando motivar y movilizar a las personas, para que realicen acciones concretas, promoviendo el cambio individual y colectivo.

A nivel conceptual debemos distinguir entre varias acepciones que comparten algunos rasgos estilísticos pero que plantean intereses no tan parecidos. Tradicionalmente se ha considerado al discurso publicitario como una actividad orientada a la promoción de productos y servicios, pero “lo social” también encuentra cabida de diferentes formas: Por una parte, encontramos lo que se denomina “función social de la publicidad” es decir, la publicidad como práctica comunicativa interviene en los procesos de producción y reproducción social (Revilla Basurto, 1997). En otro orden de cosas encontramos la “publicidad con causa” o “causa con marketing” y por último la publicidad social o publicidad de servicio público de la que empezamos a tener constancia en 1942 a raíz de las

iniciativas llevadas a cabo por el *Ad Council*. A partir de un texto publicado por Philip Kotler y Gerald Zaltman en 1971 comienza a hablarse de marketing social. El artículo, considerado hoy como el germen del pensamiento sobre marketing social, fue publicado en la revista *Journal of Marketing*. El texto comenzaba con la sugerente pregunta ¿por qué no podemos vender fraternidad como se vende un detergente? (Kotler, Ph. y Zaltman, G., 1971, p. 3). De este texto derivaron tres líneas de discusión: en la primera el marketing social es un elemento más del marketing que, como es habitual, se centra en vender las causas sociales, entendidas como si fueran productos materiales, de la forma más rápida y eficaz posible. En la segunda también rige el criterio de eficacia, pero aparece un cierto sometimiento a condicionantes de tipo ético. Por último, la tercera línea se orienta hacia el debate ético, ideológico y cultural de la comunicación social, reflexiona sobre las repercusiones culturales de las estrategias comunicativas de las organizaciones del tercer sector en las sociedades más acomodadas (Benet, V. y Nos Aldas, E., 2003, p. 18).

Por otro lado, el tercer sector se refiere a las organizaciones sin fines de lucro, o no gubernamentales, que trabajan en la promoción del bienestar social y la solución de problemas comunitarios. Estas organizaciones incluyen fundaciones, asociaciones, ONGs, o entidades benéficas, entre otras. Así, el tercer sector se centra, por su enfoque, en la satisfacción de necesidades sociales y la búsqueda del bienestar colectivo. Cuando hablamos de publicidad del tercer sector, hacemos referencia a la aplicación de estrategias de comunicación y publicidad por parte de las organizaciones del tercer sector para promover sus causas, programas, proyectos y actividades. La publicidad del tercer sector se centra en la promoción de mensajes y acciones que contribuyan a mejorar la calidad de vida de las personas, abordar desigualdades sociales y resolver problemáticas específicas. Si la publicidad convencional ejerce una continua y eficaz exégesis del consumo, en la publicidad social asistimos a la puesta en marcha de una maquinaria diseñada para impulsar el cambio social. En palabras de Baudrillard, J. (2009, p. 132) sería algo así como un “acelerador del cambio”, un acelerador “artificial” pero que ejerce su

función con maestría y máxima pericia, tal y como parecen decir Kotler, Ph. y Roberto, E. L. (1989, p. 29)

La publicidad social y del tercer sector desempeñan un papel crucial en la sociedad contemporánea, ya que tienen la capacidad de generar un impacto positivo en la conciencia colectiva, movilizar a la sociedad hacia acciones beneficiosas y promover el cambio social. Podemos definir varias razones que demuestran la importancia y relevancia de este tipo de publicidad en la sociedad actual.

En primer lugar, la publicidad social y del tercer sector tienen el poder de crear conciencia sobre problemáticas sociales y promover la comprensión de temas relevantes para la sociedad contemporánea. A través de mensajes y campañas persuasivas, se pueden abordar cuestiones como la pobreza, la desigualdad, la discriminación, el cambio climático, la violencia de género y muchas otras problemáticas que afectan a comunidades y grupos vulnerables. La publicidad social y del tercer sector ayudan a poner estos problemas en el centro de la atención pública, generando un mayor nivel de conciencia y sensibilización.

En segundo lugar, este tipo de publicidad fomenta la solidaridad y la acción colectiva. Estas campañas publicitarias tienen el potencial de motivar a las personas a tomar medidas concretas para contribuir al cambio social y mejorar la calidad de vida de quienes enfrentan dificultades. Pueden impulsar donaciones, voluntariado, participación en actividades comunitarias y la adopción de comportamientos responsables y sostenibles. De esta manera, la publicidad social y del tercer sector crean un sentido de responsabilidad compartida y promueven la participación activa de la sociedad en la solución de problemas sociales.

En tercer lugar, la publicidad social y del tercer sector son una herramienta efectiva para influir en las actitudes y comportamientos de la sociedad. A través de mensajes persuasivos y estrategias creativas, pueden desafiar estereotipos, cambiar percepciones y promover valores positivos en la sociedad. Por ejemplo, pueden fomentar la inclusión, el respeto a la diversidad, la igualdad de género y el cuidado del medio ambiente. Este tipo de publicidad tiene el poder de desafiar las normas sociales

existentes y promover nuevos ideales que contribuyan a una sociedad más justa y equitativa.

En cuarto lugar, la publicidad social y del tercer sector generan un impacto positivo en la reputación y legitimidad de las organizaciones que las llevan a cabo. Estas campañas permiten a las organizaciones mostrar su compromiso con causas sociales y el bienestar colectivo. Al desarrollar y promover mensajes que resuenan con los valores de la sociedad, las organizaciones pueden fortalecer su imagen y generar confianza entre el público. Además, este tipo de publicidad se convierte en una herramienta importante para establecer y mantener una relación sólida y positiva con la comunidad.

Al igual que ocurre con la publicidad, la específicamente social y del tercer sector se basan en diversas teorías de la comunicación que proporcionan marcos conceptuales para comprender y aplicar estratégicamente estas prácticas persuasivas. Entre estas teorías se encuentran la teoría de la persuasión (Rosenthal, P., 1972; Petty, R. y Cacioppo, J., 1986; Liberman, A. M., 2001; Chabrol, M., 2008; Chaiken, S., 2009), la teoría de la agenda setting (Lang, G. y Lang, K. E., 1981; Dearing, J. y Rogers, E., 1996; Martínez, M., 1996; Rodríguez, R., 2004; McCombs, M. F., 2006; Sádaba, T., 2008), la del cambio social (McLeish, J., 1984; Boudon, R., 1999; Anderson, A., 2004; Retolaza, I., 2010; Van Es, M., Guijt, I. y Vogel, I., 2015) y la de la responsabilidad social (Friedman, M., 1970; Wood, D., 1991; Carroll, A., 1994; Donaldson, T. & Preston, L. E., 1995; Kotler, Ph. y Nancy, L., 2004; Garriga, E. y Melé, D., 2004; McWilliams, A., Siegel, D. y Wright, D., 2006; Navarro, F., 2012). La Teoría de la persuasión se centra en cómo las personas son influenciadas y persuadidas a través de la comunicación. En el contexto de la publicidad social y del tercer sector, esta teoría se utiliza para comprender cómo se pueden diseñar mensajes persuasivos efectivos que generen cambios de actitudes y comportamientos en el público objetivo. Se exploran aspectos como la relevancia del mensaje, la credibilidad del emisor, las emociones, los argumentos y la apelación a los valores para lograr una persuasión efectiva.

La teoría de la agenda-setting sostiene que los medios de comunicación, y por ende la publicidad, tienen el poder de influir en la importancia que

el público atribuye a ciertos temas. En el contexto de la publicidad social y del tercer sector, esta teoría se aplica para entender cómo la publicidad puede ayudar a configurar la agenda pública al destacar problemáticas sociales y promover la conciencia sobre ellas. La publicidad puede influir en qué temas son considerados relevantes y dignos de atención por parte de la sociedad, generando un impacto en la opinión pública y la toma de decisiones.

Por su parte, la teoría del cambio social se centra en comprender cómo se producen los cambios en las normas, actitudes y comportamientos sociales. En el ámbito de la publicidad social y del tercer sector, esta teoría se utiliza para diseñar estrategias que promuevan el cambio social positivo. Se exploran factores como la movilización de recursos, la participación comunitaria, el empoderamiento, la construcción de coaliciones y la creación de redes sociales para fomentar el cambio social. La publicidad se convierte en una herramienta para difundir mensajes que motiven y movilicen a la sociedad hacia acciones que contribuyan a la transformación social.

Por último, la teoría de la responsabilidad social se basa en la premisa de que las organizaciones tienen la responsabilidad de contribuir al bienestar de la sociedad en la que operan. En el contexto de la publicidad social y del tercer sector, esta teoría se aplica para comprender cómo las organizaciones pueden utilizar la publicidad como una herramienta para comunicar y promover su compromiso con causas sociales. La publicidad se convierte en una forma de mostrar la responsabilidad social de las organizaciones y su contribución a la mejora de la calidad de vida de las personas y las comunidades.

En esta última teoría tiene mucho que ver la ética y la responsabilidad, que se configuran como aspectos fundamentales en la publicidad social y del tercer sector. La ética en este tipo de publicidad se refiere a la adhesión a principios y normas morales en la creación y difusión de los mensajes publicitarios. Estas prácticas publicitarias deben ser transparentes, veraces y respetuosas con el público objetivo. Por ello es importante que eviten la manipulación, la desinformación y el uso de técnicas persuasivas engañosas. La ética implica garantizar la veracidad de los mensajes, respetar la privacidad de las personas y evitar la explotación

de grupos vulnerables. Además, la publicidad ética debe estar alineada con los valores y principios de las causas sociales que se promueven, evitando cualquier contradicción o conflicto de intereses.

Por otra parte, la responsabilidad en la publicidad social y del tercer sector implica asumir las consecuencias de las acciones publicitarias y garantizar el impacto positivo en la sociedad. Las organizaciones y los profesionales involucrados en estas prácticas deben ser conscientes de la influencia que ejercen sobre el público y actuar de manera responsable. Esto implica considerar el impacto social, económico y medioambiental de las campañas publicitarias. La responsabilidad también implica asegurar que los recursos destinados a la publicidad se utilicen de manera eficiente y transparente, maximizando el beneficio para la causa social y minimizando los costos innecesarios.

Con el objetivo de desarrollar mensajes efectivos, la publicidad social y del tercer sector suelen tener en cuenta varios principios básicos, como por ejemplo el de relevancia, para que los mensajes sean del interés del público objetivo abordando preocupaciones específicas; la claridad y simplicidad de los mensajes, con el objetivo de que sean fáciles de entender evitando tecnicismos y complejidades que influyan en la comprensión del lenguaje; recurrir a la apelación emocional, con la intención de evocar emociones y generar empatía para despertar la solidaridad y motivar a la acción; conseguir que los mensajes sean persuasivos, incluyendo elementos que respalden la causa y destacando el impacto positivo de la acción propuesta; la llamada a la acción para que el público se sienta partícipe y se involucre de manera activa; y la coherencia con los valores y la identidad de la audiencia.

2. OBJETIVO

El objetivo principal de este estudio es examinar cómo se aborda el tema de las fronteras en la publicidad del tercer sector, y cómo se utiliza la comunicación para transmitir el mensaje de solidaridad y apoyo a nivel global.

3. METODOLOGÍA

En esta investigación de carácter cualitativo realizamos un estudio de caso del spot “Manos, 50 años de humanidad” de Médicos Sin Fronteras. Esta metodología se basa en el análisis profundo y detallado de un caso específico, con el objetivo de comprenderlo en su contexto real y obtener conocimientos significativos sobre fenómenos complejos. Siguiendo a Simons, L. (2011), “La principal finalidad al emprender un estudio de caso es investigar la particularidad, la unicidad, del caso singular”. Para llevarlo a cabo hemos dividido el análisis en tres planos diferenciados: un plano estratégico, un plano significativo y un plano socio-cultural. El enfoque principal del análisis se centra en la comunicación de las fronteras, tanto físicas como emocionales, que se abordan en el spot.

4. RESULTADOS

Médicos Sin Fronteras es una organización humanitaria internacional reconocida por su trabajo médico de emergencia en todo el mundo. Fundada en 1971 por un grupo de médicos y periodistas en Francia, ha desempeñado un papel crucial en la prestación de atención médica a comunidades afectadas por crisis humanitarias, conflictos armados y brotes de enfermedades en más de 70 países.

La trayectoria de Médicos Sin Fronteras se ha caracterizado por su compromiso con los principios de neutralidad, independencia e imparcialidad. La organización se ha mantenido fiel a su misión de brindar atención médica a las poblaciones más vulnerables, sin discriminación alguna y sin importar su origen étnico, religión o afiliación política. Esta imparcialidad ha sido fundamental para establecer relaciones de confianza con las comunidades a las que sirve, y para asegurar el acceso a los recursos y el apoyo necesario para operar en entornos difíciles y peligrosos.

La experiencia y la capacidad de respuesta rápida de Médicos Sin Fronteras han sido esenciales para abordar una amplia gama de crisis humanitarias. Desde sus primeras misiones en la guerra de Biafra en Nigeria y la guerra civil en el Líbano, hasta su respuesta a brotes de

enfermedades mortales como el SIDA, el cólera y el ébola, Médicos Sin Fronteras ha estado presente en algunas de las situaciones más desafiantes y complejas en términos de salud pública. La organización ha establecido clínicas y hospitales de campaña en lugares remotos, proporcionando servicios médicos esenciales, cirugías, atención nutricional y programas de vacunación en áreas donde la atención médica es limitada o inexistente.

Además de su trabajo directo en terreno, Médicos Sin Fronteras ha sido un defensor incansable de los derechos humanos y de la mejora del acceso a la atención médica en situaciones de crisis. La organización ha denunciado abusos contra los derechos humanos, ha abogado por el acceso a medicamentos esenciales a precios asequibles y ha promovido políticas y prácticas que garanticen el respeto a la dignidad y los derechos de las personas en situación de vulnerabilidad.

A lo largo de los años, la organización se ha enfrentado desafíos considerables, como la falta de seguridad, la restricción del acceso humanitario y la financiación insuficiente. Sin embargo, ha demostrado una capacidad única para adaptarse y responder a las necesidades cambiantes. Ha desarrollado alianzas con otras organizaciones y actores clave, y ha utilizado la innovación y la investigación para mejorar continuamente sus intervenciones y prácticas médicas.

Para conseguir financiación, a lo largo de su historia, Médicos Sin Fronteras ha desarrollado varias estrategias entre las cuales podemos encuadrar las donaciones particulares. Para lograrlas, la organización ha utilizado con frecuencia herramientas como la publicidad. Así pues, los objetivos principales de las campañas publicitarias de Médicos Sin Fronteras son generar conciencia sobre las crisis humanitarias, llamar a la acción y recaudar fondos para financiar sus operaciones médicas. Los mensajes suelen centrarse en destacar la urgencia de la situación, resaltar la labor humanitaria realizada por los médicos y el personal de la organización, y enfatizar la necesidad de apoyo y solidaridad global para abordar los desafíos de salud en las regiones afectadas.

La publicidad de Médicos Sin Fronteras suele basarse en narrativas poderosas y testimonios reales para transmitir la urgencia y el impacto de

su trabajo. A través de historias personales de pacientes, médicos y trabajadores humanitarios en terreno, la organización busca generar empatía y conexión emocional con la audiencia. Estas historias se presentan de manera auténtica y directa, mostrando tanto los desafíos como los logros en la prestación de atención médica en situaciones extremas.

La representación de crisis humanitarias en la publicidad plantea desafíos éticos y responsabilidades para Médicos Sin Fronteras. La organización se esfuerza por garantizar la dignidad y el respeto de las personas involucradas en las situaciones de emergencia, evitando la explotación o la victimización, presentando las historias de manera precisa y respetuosa.

La campaña "Manos" de Médicos Sin Fronteras conmemora los "50 años de humanidad" de la organización y busca transmitir el compromiso y la dedicación de la organización hacia las poblaciones más vulnerables en todo el mundo. A través de esta campaña, Médicos Sin Fronteras pretende destacar su trabajo humanitario y generar conciencia sobre la importancia de su labor en el contexto global. El spot principal de la campaña es obra del escritor Martín Caparrós y del creativo Jorge Martínez y fue realizado en 2021 para conmemorar la efeméride de la organización.

FIGURA 1. Fotograma del spot "Manos" de Médicos sin fronteras.. Fuente: bit.ly/3O4FWun



El spot "Manos" cambia el paradigma tradicional y pasa de mostrar a los afectados en los diferentes conflictos y a los médicos, voluntarios y cooperantes que les ayudan, para convertirse en una metáfora visual. Así, el audiovisual parte de un enfoque minimalista, con una sola imagen en blanco y negro que resalta la atención y el detalle de la mano retratada. Un leve zoom va alejándose lentamente del detalle de las arrugas de la palma de la mano para mostrarla entera al final. Conforme el plano se va abriendo sobre puntos concretos de la mano aparecen círculos rojos con los nombres de los lugares en los que Médicos Sin Fronteras ha desarrollado su labor. Etiopía, Ruanda, Bosnia, Chechenia, Irak, Pakistán, Haití, Siria, Filipinas, España y Afganistán son los nombres que aparecen ilustrados con una sencilla y elegante tipografía Helvética, configurándose como hitos geográficos en la palma de la mano. Una vez que se muestra la mano entera, los nombres empiezan a desaparecer para dejar lugar al logotipo de Médicos Sin Fronteras. Tras unos segundos la mano se mueve hacia la cámara y aparece el eslogan de la campaña "50 años de humanidad" escrito en la misma tipografía alternando el blanco y el rojo, generando en el número unas siluetas personas siendo ayudadas por otras.

El texto del mensaje es recitado por una voz masculina y profunda, con acento argentino, que se ve reforzado y se hace accesible gracias a los subtítulos. El mensaje transmitido dice "Una mano no sabe de fronteras. La piel, sus cinco dedos, uñas, líneas... Todo se junta en una mano. Manos para dar y estrechar, para rescatar y consolar. Manos para curar. Manos valientes. Manos llenas de humanidad. Médicos Sin Fronteras, 50 años de humanidad".

Ya en el plano socio-cultural, atendemos a la connotación del mensaje. La mano se constituye en símbolo principal. El simbolismo de las manos es profundo y universal, y ha sido utilizado a lo largo de la historia para transmitir diversos significados. Las manos representan una conexión directa con el mundo que nos rodea y con los demás, ya que a través de ellas interactuamos y nos relacionamos con nuestro entorno. En el contexto de la campaña "Manos" de Médicos Sin Fronteras (MSF), el simbolismo de las manos adquiere un significado aún más poderoso. Las manos son un símbolo de ayuda, cuidado y apoyo, y en el contexto de

Médicos Sin Fronteras, representan el compromiso de los profesionales de la salud y los voluntarios de brindar asistencia a las personas más vulnerables en todo el mundo.

Las manos tienen la capacidad de sanar y confortar. Son capaces de realizar gestos de bondad y solidaridad, y transmitir calidez y empatía. En el contexto de la campaña, las manos retratadas representan el acto de proporcionar atención médica y humanitaria a aquellos que lo necesitan desesperadamente. Son una metáfora visual de la presencia física y tangible de Médicos Sin Fronteras en las comunidades afectadas por crisis humanitarias.

Además, el simbolismo de las manos también implica la idea de la acción y la responsabilidad. Las manos son herramientas de trabajo, instrumentos que nos permiten hacer una diferencia en el mundo. En el contexto de la organización, las manos simbolizan el compromiso de actuar, de estar presentes en las situaciones más difíciles y de hacer todo lo posible para aliviar el sufrimiento de las personas.

El simbolismo de las manos también evoca la idea de la diversidad y la colaboración. Cada mano es única, con sus propias características y habilidades, pero juntas pueden lograr mucho más. En el contexto de Médicos Sin Fronteras, esto representa el trabajo en equipo y la importancia de la colaboración entre diferentes profesionales y voluntarios para lograr un impacto significativo en las comunidades atendidas.

Además, las manos también pueden simbolizar la vulnerabilidad y la fragilidad de la condición humana. Son una representación tangible de nuestra interdependencia y de la necesidad que tenemos los unos de los otros. En el contexto de Médicos Sin Fronteras, las manos simbolizan la necesidad de solidaridad y compasión hacia aquellos que están sufriendo y que dependen de la ayuda y el apoyo de los demás.

La mano representa la presencia física de los profesionales de la organización, así como el apoyo y la solidaridad que ofrecen a quienes más lo necesitan. Una mano integradora que resalta la diversidad de personas involucradas en la labor de Médicos Sin Fronteras, incluyendo a los profesionales de la salud, a los voluntarios y al personal de apoyo. Esto refuerza el mensaje de que la ayuda humanitaria es un esfuerzo colectivo

y multidisciplinario, destacando la importancia de la colaboración y el trabajo en equipo para lograr un impacto significativo.

Este enfoque visual y simbólico crea una conexión emocional con el público y transmite la cercanía y la empatía que caracterizan el trabajo de la organización y crea una sensación de intimidad y autenticidad, transmitiendo la idea de que cada acción de ayuda realizada por Médicos Sin Fronteras es valiosa y significativa. Además, el contraste entre el blanco y negro resalta la importancia de la acción humanitaria en situaciones difíciles y desafiantes, aportando cierto dramatismo.

El eslogan "50 años de humanidad" refuerza el mensaje central de la campaña, subrayando la trayectoria de la organización en la prestación de asistencia médica y humanitaria a nivel mundial. El uso del término "humanidad" resalta la orientación fundamental de Médicos Sin Fronteras hacia el cuidado y la protección de las personas más vulnerables, destacando su compromiso de actuar en situaciones de crisis sin distinción de raza, religión o afiliación política.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El simbolismo de las manos en la campaña de Médicos Sin Fronteras trasciende las palabras y comunica poderosamente el compromiso y la dedicación de la organización hacia las poblaciones más vulnerables. Representa la ayuda, el cuidado, la acción y la colaboración necesarios para brindar asistencia médica y humanitaria en contextos de crisis.

La campaña "Manos" de Médicos Sin Fronteras marca un cambio significativo en el paradigma de la publicidad de las organizaciones del tercer sector. En lugar de utilizar las tradicionales imágenes de personas vulnerables y la ayuda que reciben, la organización ha optado por crear un spot publicitario que destaca por su belleza y simplicidad visual, convirtiéndose en un audiovisual poético. Este enfoque creativo demuestra que es posible utilizar la estética y los recursos propios de la publicidad para transmitir un mensaje con profundidad y sensibilidad.

Además, el uso de la poesía visual en la campaña amplifica el impacto emocional y la resonancia del mensaje. La metáfora visual de las manos

como símbolo de ayuda y solidaridad se convierte en una poderosa representación de la labor de Médicos Sin Fronteras y su compromiso con las comunidades más vulnerables. La imagen poética evoca sentimientos de esperanza, humanidad y resiliencia, generando una conexión más profunda con el público y reforzando la importancia de la labor realizada por la organización.

Este cambio de enfoque es especialmente relevante, ya que rompe con los estereotipos y clichés asociados a la publicidad de las organizaciones sin fines de lucro. La campaña demuestra que es posible transmitir el mensaje aludiendo a lo emocional sin caer en la explotación de la imagen de la vulnerabilidad de las personas. Este cambio de paradigma en la publicidad de las organizaciones del tercer sector es relevante en el contexto actual, donde la saturación de mensajes publicitarios hace que sea cada vez más difícil captar la atención y generar un impacto duradero en el público. La campaña "Manos" demuestra que es posible destacar y transmitir un mensaje efectivo a través de la creatividad, la estética y la sensibilidad.

La publicidad en la actualidad se enfrenta a un gran desafío: competir con una gran cantidad de contenido visual y audiovisual que nos rodea. La sociedad está expuesta a una sobreexposición de imágenes impactantes, tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales. Esto ha llevado a que en ocasiones el público se vuelva inmune a los mensajes publicitarios o que los filtre de manera automática. Sin embargo, la campaña "Manos" logra romper este filtro gracias a su enfoque creativo y poético. Utiliza elementos típicos de la publicidad, como la estética cuidada, la composición visualmente atractiva y la narrativa emotiva, para intentar captar la atención del público.

6. REFERENCIAS

- Anderson, A. (2004). *Theory of Change as a Tool for Strategic Planning: A Report on Early Experiences*. The Aspen Institute: Roundtable on Community Change.
- Baudrillard, J. (2009). *La sociedad de consumo*. Madrid: SigloXXI.
- Benet, V. y Nos Aldas, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Icaria.
- Boudon, R. (1999). *Las teorías del cambio social*. Polis, 99, pp. 295-326.
- Carroll, A. (1994). *Social issues en management research*. *Business and Society*, 33 (1), pp. 5-29.
- Chabrol, M. (2008). *Psychologie de la communication et persuasion*. Bruselas: De Boeck.
- Chaiken, S. (2009). *The heuristic model of persuasion*. En: Zanna, m.p., Olson, J.m. y Herman. *Social influence: The Ontario symposium*, vol. 5. New York: Psychology Press.
- Dearing, J. & Rogers, E. (1996). *Agenda Setting*. Thousand Oak, CA: Sage Publications
- Donaldson, T. y Preston, L. E. (1995). *The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implications*. *Academy of Management Review*, 20 (1), pp. 65-91.
- Friedman, M. (1970, 13 de septiembre). *The social responsibility of business is to increase profits*. *New York Times*. [nyti.ms/44ODkYA](https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/the-social-responsibility-of-business-is-to-increase-profits.html)
- Garriga, E. y Melé, D. (2004). "Corporate social responsibility theories: mapping the territory". *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), pp. 51-71.
- Kotler, Ph. & Roberto, E. L. (1989). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Diaz de Santos.
- Kotler, Ph. & Nancy, L. (2004). *Corporate Social Responsibility: Doing the most Good for your company and your cause*. John Wiley and Sons.
- Kotler, Ph. & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach To Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, 35(3), pp. 3-12.
<https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
- Lang, G. y Lang, K. E. (1966). *The Mass Media and Voting*, en Berelson, B. y Janowitz, M. (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: Free Press, pp. 455-472.

- Liberman, A.M. (2001). Exploring the boundaries of rationality: a functional perspective on dual-process models in social Psychology. En Moskowitz, G. *Cognitive social psychology*. Mah-wah: Lawrence Erlbaum.
- Martínez, M. (1996). Insignificantes minorías. La mediación de la significatividad en la cobertura periodística de los problemas vinculados a las minorías socioculturales, en Andión, M. L. (ed.), *Comunicación na periferia atlántica*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, pp. 315-327.
- McCombs, M. F. (1996). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McLeish, J. (1984). *La teoría del cambio social*. México: Fondo de Cultura económica.
- McWilliams, A., Siegel, D. y Wright, D. (2006). Introduction by Guest Editors Corporate Social Responsibility: *International Journal of Business Strategies*, 23.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica*. Madrid: Esic.
- Petty, R & Cacioppo, J. (1986). *Communication and persuasion. The central and the Peripherals routes to attitude change*. New York: Springer Verlag.
- Revilla Basurto, M. A. (1997). *Comunicación y Reproducción social: la estrategia conservadora*. Razón y Palabra, I. Ed. Especial. bit.ly/3O10oMR
- Retolaza, I. (2010). *Guía de Teoría de Cambio, un enfoque de pensamiento-acción para navegar la complejidad de los procesos de cambio social*. La Haya: HIVOS. bit.ly/3DsdvBU
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: OBETS.
- Rosenthal, P. (1972). The concept of the paramessage in persuasive communication. *Quarterly Journal of Speech*
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Simons, L. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Madrid: Ediciones Morata.
- Van Es, M., Guijt, I., y Vogel, I. (2015). *Theory of Change Thinking in Practice. A Stepwise approach*. Amsterdam: Hivos International.
- Wood, D. (1991). Social issues in management: theory and research in Corporate Social Performance. *Journal of Management*, 17 (2), pp. 383-406.