

## REVISTA ELECTRÓNICA DE ESTUDIOS FILOLÓGICOS

### CUANDO IO SOY LA MARCA. LA SOLIDARIDAD COMO CONSTRUCCIÓN

#### PUBLICITARIA<sup>[1]</sup>

María José Lucerga Pérez

(Universidad de Murcia)

"Creo en la justicia, la solidaridad, la paz.

Y sé que el mundo puede mejorar.

Por eso colaboro con Intermón Oxfam. Soy IO. ¿Y tú?"

En el transcurso de las últimas décadas del siglo pasado dos expresiones, la una prácticamente desconocida y la otra escasamente utilizada fuera de ámbitos religiosos, comenzaron a hacerse presentes en nuestro imaginario social y cultural. Me estoy refiriendo a los términos ONG –u ONGD– y *solidaridad*. Poco a poco, nuestras sociedades civilizadas fueron abandonando el modelo de héroe *Mario Conde* para sustituirlo por el del Subcomandante Marcos, cambiaron la gomina y los trajes de chaqueta por el algodón y los vaqueros desgastados y dejaron de prestar atención a la *beautiful people* para fijarse en los habitantes de los países *subdesarrollados*. Supimos de y sufrimos con las matanzas y hambrunas de Ruanda, dimos dinero para las víctimas del Huracán Mitch, fuimos conscientes del recalentamiento del planeta y olvidamos las OPAS hostiles para invertir parte de nuestros beneficios en los más pobres. Mientras tanto, el capitalismo iniciaba una nueva era de expansión a nivel mundial, extendiendo sus tentáculos por todo el planeta y aumentando la brecha entre el Sur y el Norte con el apoyo de las nuevas tecnologías de la comunicación, de las políticas de ajuste estructural del FMI o del Banco Mundial y del funcionamiento de un comercio internacional que contradecía en todas sus manifestaciones el calificativo de "libre".

Los procesos sociales son cualquier cosa menos simples o unidireccionales, por eso no es de extrañar que los mismos ciudadanos que se estremecían con la imagen de los niños mineros o campesinos sudamericanos aplaudieran la *aventura* de nuestras multinacionales por esos territorios, como si de éxitos propios se tratase y sin percibir la relación paradójica que se establecía entre ambas actitudes. Y es que una de las herramientas que habían ayudado a desarrollar, *vender* y naturalizar este sistema –el marketing estratégico y su expresión más atractiva y ostentosa, la publicidad– estaba sirviendo al mismo tiempo para despertar nuestra conciencia solidaria, bien a través de las campañas de organizaciones de desarrollo, bien adscribiendo a productos y marcas esos valores que habían comenzado a formar parte de nuestra identidad.

A lo largo de este artículo voy a defender que este maridaje –tal vez inevitable en la sociedad donde hemos desarrollado nuestra competencia interpretativa– tiene consecuencias que se manifiestan en el modelo de solidaridad que estamos construyendo y en la imagen de las organizaciones que llevan a cabo su labor en este ámbito. Asimismo argumentaré que el ejemplo más sofisticado de esta fusión se está gestando en el terreno de los modelos de comunicación donde la identificación emisor-receptor, propia de los procesos de construcción de marca, está siendo asumida por las organizaciones solidarias sin tener en cuenta que la asimilación de la *marca solidaria* a otras marcas puede generar una indistinción a la larga más beneficiosa para las

segundas, desembocando en una crisis de legitimidad de las primeras.

De ningún modo me gustaría que mis palabras se interpretasen como una deslegitimación del trabajo las ONGD, aunque lógicamente me siento más cercana de unas que de otras en sus principios y formas de actuación. Su labor en la lucha contra la injusticia y la pobreza me parece encomiable y, en el caso de Intermón Oxfam que es el que está presente en el título, valoro además su talante y sus importantísimas aportaciones en los campos de la denuncia, el análisis, la sensibilización y la educación.

También soy consciente de la dificultad de comunicarse con los ciudadanos del Primer Mundo con parámetros ajenos al mercado, a la publicidad y al espectáculo. Sé que la presencia mediática y las campañas publicitarias han tenido un valor innegable en la difusión del mensaje solidario y la consolidación de las ONGD como emisores autorizados, pero pienso que todo ello no nos puede conducir a una ciega aceptación del uso de estos instrumentos. Ciertamente, el medio no es el mensaje, pero tampoco es una elección neutral que no le afecte. Cuando una empresa se comunica como una ONGD, acaba apareciendo a los ojos del destinatario investida con los mismos valores que ellas. Pero esta lectura, que se ha visto tan clara desde el ámbito mercantil con las estrategias de *marketing con causa*, también puede hacerse en sentido contrario: cuando una organización social se comunica exactamente igual que una marca comercial corre el peligro de acabar siendo eso para el destinatario.

#### I.- MODELOS DE SOLIDARIDAD EN EL DISCURSO PUBLICITARIO DE LAS ONGD

Actualmente podemos hablar de tres emisores en el campo del mensaje solidario: empresas, Estado y organizaciones no gubernamentales. Las primeras –que además han sido las últimas en sumarse al carro solidario– canalizan su actividad en este terreno sobre todo a través de lo que se conoce como *marketing social corporativo* y *marketing con causa*. Recurriendo a definiciones de Castillo Navarro y Rueda López[2]:

- El **Marketing social corporativo**: comprende "aquellas actividades que desarrolla una empresa o sector con el objetivo de lograr un compromiso de los consumidores con un determinado comportamiento de interés social, favoreciendo al mismo tiempo y de forma directa los intereses de la empresa en cuanto a su posición en el mercado y/o imagen"[3].
- El **Marketing con causa** "Es aquél llevado a cabo por empresas que pretenden realizar una acción social mediante una campaña de recaudación de fondos vinculada a algún producto o servicio de la empresa o simplemente a la imagen de ésta".
- Por su parte, el **Marketing social**: es aquél "que persigue un determinado cambio social usando conceptos e ideas del marketing tradicional; es por tanto el marketing llevado a cabo fundamentalmente por organizaciones y organismos sin ánimo de lucro".

Un claro exponente del primero podemos verlo, por ejemplo, en Attitudes ([www.attitudes.org](http://www.attitudes.org)), la marca-fundación de Volkswagen-Audi especialmente vinculada con cuestiones de protección del medio ambiente y promoción de la educación vial. Ejemplos del segundo hay muchos en España: Leche RAM y Unicef (Ningún niño sin leche en Mauritania), Fortuna (la famosa y controvertida campaña del 0,7%) o General Óptica y Medical Óptica (Gafas para el Tercer Mundo). Ejemplos del tercero son la mayor parte de las campañas de sensibilización llevadas a cabo por organizaciones no gubernamentales o muchas de las campañas institucionales (tráfico, violencia doméstica, drogas, etc.).

El *marketing con causa* persigue un beneficio económico a través de la producción de un beneficio social. En el *marketing social corporativo* lo que prima es el beneficio social. Si éste,

además, produce un beneficio económico o de imagen, mejor.

Por lo que respecta al Estado, su comunicación en este campo se canaliza especialmente a través de la Agencia Española de Cooperación Internacional (AECI), las convocatorias de ayudas y subvenciones a ONG, las campañas de recogida de fondos ante guerras o catástrofes naturales o los mensajes institucionales sobre integración de inmigrantes, marginación social, etc. Aunque este segundo emisor queda fuera de nuestro interés en este trabajo, creo que un examen de su comunicación, más allá de la tradicional reflexión sobre los límites entre publicidad y propaganda, debería centrarse en dos aspectos fundamentales: la crisis del Estado del Bienestar y la creciente privatización de lo que antaño fuesen responsabilidades estatales –reflejada en la política de subvenciones y en unos mensajes en los que se delegan en organizaciones y ciudadanos estas responsabilidades, muchas veces entendidas como mera caridad asistencial– y el uso de este tipo de campañas como herramienta de legitimación de políticas concretas.

El emisor en el que voy a centrar la reflexión es el tercero: las organizaciones no gubernamentales, especialmente aquellas que añaden a sus siglas la *D* de *desarrollo*. Al margen de simpatías y de su creciente relevancia como objeto –más que sujeto– de interés mediático[4] dos consideraciones motivan esta elección. Por una parte, creo que las ONGD están atravesando un momento particularmente interesante en lo que a redefinición de su identidad, papel social y relaciones con los ciudadanos se refiere, y en este proceso tienen mucho que ver el marketing y la publicidad; por la otra, pienso que se está produciendo una transformación de la comunicación que hasta ahora habían realizado, en plena sintonía con el recorrido que ha llevado a las marcas comerciales a posicionarse como nuevos y poderosos actores sociales y a establecer un modelo de relación interlocutiva basado en la propuesta de identificación emisor-receptor. En este sentido, el paso dado por Intermón Oxfam con la puesta en marcha de un plan de marketing estratégico y un plan de comunicación centrado en el concepto "Intermón Oxfam soy IO" marca un antes y un después –no exento de contradicciones– en este ámbito.

Sin embargo, antes de adentrarnos en este camino me parece necesario hacer una referencia previa al proceso de implantación y crecimiento del Tercer Sector en la sociedad española, ya que así estaremos en mejores condiciones de entender por qué estas organizaciones están recurriendo cada vez más a la publicidad, para qué la están utilizando y con qué tipo de mensajes.

### **1.- La debilidad del sector asociativo español en el contexto de la sociedad mediática**

Según señala Andrés García Indra[5] el crecimiento del Tercer Sector en nuestro país se ha visto condicionado por dos tendencias: la fragmentación del tejido asociativo y la escasa correspondencia de dicho crecimiento con el incremento de la participación ciudadana. En el año 2000, el censo de entidades españolas sin ánimo de lucro alcanzaba las 253.000. Según datos recogidos por el diario ABC y citados por Carlos Ballesteros en el artículo "Supermercados de la solidaridad"[6], estas organizaciones suponían en 2002 cerca del 5,2% del PIB y generaban alrededor de 730.000 empleos. No obstante, debemos indicar que el desarrollo del sector ha sido bastante desigual ya que son las ONG más grandes y conocidas por el gran público –Cruz Roja, Intermón Oxfam, Médicos sin Fronteras, Unicef, Ayuda en Acción, Manos Unidas, Intervida,...– las que concentran la mayor parte de donaciones, subvenciones, socios y voluntarios.

El retraso en la institucionalización del mundo asociativo español, unido a un modelo dirigista por parte de las administraciones públicas, ha contribuido a la constitución de un sector asociativo débil, caracterizado por la pérdida de poder reivindicativo y la dependencia financiera de las subvenciones. Un estudio realizado por la Fundación BBV en el año 2000 indicaba que el 32% de lo que reciben las entidades sin ánimo de lucro dependía del Estado, mientras que un 19% procedía de donaciones y el 49% restante de aportaciones de socios. Estos datos son de especial importancia por

dos motivos:

- El descenso del gasto social por parte del Estado afecta a las subvenciones que reciben estas organizaciones, enfrentándolas a la necesidad de buscar fuentes alternativas de financiación.
- Si el 68% de los fondos recaudados procede de fundaciones y socios particulares, resulta de vital importancia buscarlos, convencerlos de que somos la mejor alternativa para canalizar sus impulsos solidarios, mantenerlos e incluso arrebatarnos a otras organizaciones. En otras palabras, se hace prioritario segmentar a nuestro público objetivo, estudiar sus actitudes y motivaciones, diferenciarnos y posicionarnos con respecto a la competencia y fidelizar a nuestros donantes.

La necesidad de supervivencia derivada de esta situación es la que en gran medida ha impulsado la entrada del marketing estratégico y la publicidad en el universo de las ONGD. Porque, como señala Ballesteros, la mayor parte de las actuaciones publicitarias que éstas llevan a cabo en la actualidad tienen como finalidad principal la recaudación de los fondos necesarios para seguir funcionando.

Sin embargo, si atribuyéramos sólo a estas causas la introducción de las ONGD en el universo de las lógicas mercantil y mediática –ambas hoy casi indistinguibles– estaríamos ofreciendo un panorama incompleto, en el que faltarían otros aspectos íntimamente relacionados con el modelo de comunicación imperante en nuestra sociedad:

- a. Vivimos en un mundo crecientemente complejo y globalizado, que hace cada vez más difícil la comunicación directa, en especial entre instituciones u organizaciones y ciudadanos. Se reducen las oportunidades de interacción cara a cara y crece la comunicación mediada.
- b. Los medios de comunicación se han convertido en uno de los principales protagonistas de esos procesos de mediación, hasta el punto de que hoy hablamos de sociedad mediática y lo hacemos identificándola con la lógica del espectáculo inherente a la postmodernidad –Debord[7], Baudrillard[8], Ritzer[9], Verdú[10], González Requena[11]–. La expansión de la publicidad como modelo de referencia en la construcción de otros discursos, la *publicidad absoluta* de la que habla Baudrillard[12], la *publicitación social* a que hace referencia Caro[13] o las reflexiones de Armand Mattelart[14] se mueven en este mismo territorio.
- c. Por último, no debemos dejar de lado el perfil socio-económico del donante tipo (joven o adulto-joven, con cierta capacidad adquisitiva, funcionario o profesional liberal, educado en la cultura audiovisual y publicitaria y cada vez más adiestrado en el uso de las nuevas tecnologías), lo que en clave comunicativa significa que:
  - Es más receptivo a la imagen que a la palabra.
  - Valora la novedad constante, la rapidez y ha nacido en la era del *conocimiento impaciente*. Un Quijote contado en 20" –o lo que es igual en aproximadamente cuarenta palabras– sería el libro ideal de nuestro tiempo.
  - Está más familiarizado con eslóganes y lemas que con argumentaciones y con la lógica deductiva.
  - Está sometido a una saturación de estímulos comunicativos y acostumbrado a los grandes esfuerzos creativos que hacen medios y anunciantes para captar su atención entre el resto de los mensajes.
  - Permanece prácticamente ajeno a los estímulos que no le llegan a través de los medios.
  - Su imagen de la marginación, el hambre, la pobreza, la guerra, la tortura y la justicia social es primordial y primitivamente mediática.

Lo que quiero decir con esto es que, aparte de la propia necesidad de las ONGD de mantenerse a sí mismas, nos encontramos con un contexto de comunicación en el que difícilmente se puede prescindir de la lógica mediática y de los estilos impuestos por la publicidad si lo que queremos es que nuestros mensajes sean atendidos. Organizaciones como Greenpeace, con sus espectaculares actuaciones que les garantizan un hueco en las noticias de *La 2* o algunos módulos en los diarios de mayor tirada, lo han entendido a la perfección. Ahora bien, la entrada en este juego tiene algunas consecuencias que no podemos dejar de considerar, entre ellas algunas de las que señala García Indra:

- La visibilidad conseguida en los medios se fundamenta esencialmente en la apariencia.
- La credibilidad está en función de la imagen y de la repetición.
- La injusticia y su contrapunto de solidaridad no son sólo una experiencia a comunicar sino algo que hay que experimentar. Por lo tanto, hay que construir acontecimientos que consigan crear sensaciones en el destinatario. Los telemaratones o los programas que nos muestran realidades del Tercer Mundo de la mano de famosos responden a este modelo.
- La realidad presentada, para despertar la atención, debe salirse de lo común o suscitar emociones mediante la pena, el dolor, el recurso a lo desagradable o la imagen de la infancia desvalida. Un 60% de los anuncios analizados por Ballesteros en el artículo que venimos manejando utilizaban imágenes de niños. Por su parte, la agresiva línea adoptada por Anesvad en su publicidad le llevó a la salida de la Coordinadora Estatal de ONGD por incumplimiento del Código de Conducta aprobado por dicha Coordinadora en 1998[15]. Anesvad, sin embargo, prefiere destacar el éxito de su comunicación en cuanto a resultados y notoriedad[16] y señala que "La realidad es mucho más dura de lo que pueda mostrar un anuncio. Sólo enseñamos una mínima parte de lo que vemos al trabajar (...) ¿Quién sabría, si no es por nosotros, que sólo en la India se detectan 600.000 nuevos casos de lepra cada año?"[17]
- La aparición en los medios se relega a una información puntual, quedando fragmentada y descontextualizada del mensaje global de la organización.
- La solidaridad deja de ser una cuestión política para mostrarse como un asunto del corazón (incluso a veces en su versión *rosa*): la lucha contra la injusticia se reduce muchas veces a una cuestión meramente afectiva e individual.
- Se produce una simplificación de los mensajes, ya que las situaciones de pobreza y marginación no se presentan en los medios como fruto de la existencia de conflictos sociales sino como desgracias ocasionales (sequía, terremotos, dictadores despiadados). Esta ausencia de análisis crítico hace más difícil que se produzca una toma de conciencia.
- El discurso mediático se elabora según los gustos de la audiencia, evitando de entrada aquellos temas que no vayan a ser bien recibidos.



Pero si éstos son algunos de los efectos de la conversión de la solidaridad en espectáculo mediático, las consecuencias de su mercantilización no son menos decisivas. Carlos Ballesteros las concentra alrededor de tres mitos que se han ido consolidando en nuestras mentes unidos a este concepto y que están siendo fortalecidos por la publicidad.

**a.- El mito de la exclusividad**

La difusión mediática del trabajo de las ONGD, unida a la dejación de responsabilidades

sociales por parte del Estado, ha contribuido a crear la percepción de que la única manera que existe de canalizar la solidaridad es a través de una de estas organizaciones que se nos presentan como exclusivos agentes solidarios. Los ciudadanos olvidamos así exigir al Estado el cumplimiento de su papel como garante del bienestar social y exigimos a nosotros mismos una implicación activa en la lucha contra la desigualdad. Muchos de los mensajes emitidos por las propias ONGD abonan este terreno al primar la solicitud de apoyo económico sobre la educación o la petición de otro tipo de colaboración más profunda y duradera.

En mi opinión, este mito de la exclusividad está comenzando a resquebrajarse –y no precisamente en la dirección más positiva– con la aparición de otros agentes que intentan hacerse con una parcela del mensaje solidario: las empresas. Las acciones de *marketing con causa* a las que he hecho referencia antes, en ocasiones bienintencionadas pero en la mayor parte de los casos fruto de un cálculo de beneficios, suponen la identificación implícita de la solidaridad con la beneficencia y la total desaparición de la gratuidad como componente básico de la acción solidaria. *Yo doy si tú me das, o Dame más porque yo doy*. Esto es lo que nos dicen las empresas. Y esto es lo que también parece estar presente en algunos mensajes de ONGD que motivan al consumidor a colaborar desde la perspectiva de la rentabilidad: INVIERTE EN JUSTICIA, GANA EN SOLIDARIDAD (Manos Unidas), PON TU DINERO DONDE LO VEAS CRECER (Fundación Vicente Ferrer). Por su parte, la página web de Intermón Oxfam sortea viajes entre los colaboradores y sus acompañantes y la pasada primavera ofrecía descuentos en las entradas para el Forum de Barcelona 2004. Se incentiva la colaboración generando la expectativa de que todo el que hace algo recibe algo a cambio ¿Es ésa la esencia del altruismo?

#### **b.- El mito del oportunismo del mensaje solidario**

En algunas ocasiones, comienza a percibirse la relación ONG-donante como una transacción en la que el segundo adquiere una especie de servicio o satisface una necesidad de autorrealización. Esta concepción parece ir paralela a una lógica instrumental que, según Ballesteros, se manifiesta en una publicidad con las características siguientes:

- Uso de imágenes emotivas y que provoquen lástima frente a la comunicación de las acciones a favor de un desarrollo duradero y real.
- Fomento de la participación indolora, sin renunciar a nada esencial y sin cambiar nuestras formas de vida dentro de la sociedad de consumo. Sólo se trata de adquirir un producto, la solidaridad. "Con sólo tender una mano estarás colaborando con los derechos de la infancia" (Tarjeta Cajamadrid-Unicef), "Por sólo 100 pesetas al día, hermánate con una familia del Tercer Mundo" (Familias Unidas), "Practica aquí el ejercicio más sano para tu corazón, rellena este cupón, apadrina un niño (Ayuda en Acción).
- No se educa sino que se mantiene y favorece una imagen de los problemas un tanto alejada de nuestra realidad cotidiana y, sobre todo, se nos dice que éstos pueden solucionarse con dinero pero sin necesidad de transformar las estructuras que provocan la desigualdad. Así, se habla de *países pobres* como si lo fueran *per se*, frente al concepto más realista de *países empobrecidos*.
- Con respecto a la imagen, mayoritariamente se recurre a símbolos abstractos y muy convencionales en esta comunicación (manos, palomas de la paz, semillas, bola del mundo) y a fotografías de los destinatarios de la ayuda. En el estudio de Ballesteros, un 60% de los anuncios analizados recurrían a imágenes de la infancia. También se utilizaban plantas, campos de refugiados o personas trabajando. Las imágenes de mujeres



aparecían de forma ocasional y normalmente acompañando a niños. El autor señala una excepción a esta regla: la aparición de mujeres es bastante frecuente en la publicidad de Intermón Oxfam y Manos Unidas, coincidiendo con una gran presencia femenina entre socios, colaboradores y voluntarios de ambas organizaciones. Por otra parte, no es tampoco casual que en las últimas campañas haya comenzado a aparecer la imagen no ya del destinatario de la ayuda sino del destinatario del mensaje (Intermón Oxfam, Manos Unidas, Anesvad).

- Con respecto al contenido, si se pide dinero, las palabras más usadas son *ayuda* (31%), *enfermedad* (19%) y *hambre* (13%). Si se pide apadrinamiento, la palabra reina es *niño* (71%), reforzada por imágenes de infancia. Las que piden asociación usan sobre todo *enfermedad* y *ayuda*. Si no se pide nada son *gracias* (24%), *esperanza* (21%) y *mejor* (14%).



Para Ballesteros, el análisis de estos mensajes confirma su tesis de una publicidad basada en la apelación a los sentimientos, que busca la satisfacción de objetivos individuales y en donde lo importante no es dar dinero a una causa sino que ésta pertenezca a la ONGD que se publicita. Sin embargo, me gustaría apuntar que las campañas publicitarias forman parte de una estrategia de comunicación más global que cuenta con más herramientas y que éstas pueden suplir las carencias de información o sensibilización que el autor demanda. En este sentido, el boletín de Intermón Oxfam, sus actuaciones en el ámbito educativo o sus campañas de sensibilización son tan instrumento de imagen y comunicación como sus spots televisivos. Ahora bien, otro problema diferente es que los mensajes publicitarios puedan entrar en colisión con las actuaciones educativas dentro de una misma organización, porque se estén construyendo desde claves y lógicas no sólo diferentes, sino a la larga autoexcluyentes.

### **c.- El mito de la solidaridad del ratón**

Los españoles somos solidarios por impulso y tendemos a creer que la solidaridad no requiere esfuerzo ni tiempo. La palabra *compromiso* se diluye cada vez más y ahora puedes ser solidario sólo con un clic de ratón (The Hunger Site), con una simple llamada (Médicos Sin Fronteras) o enviando un mensaje por el móvil (Save the Children). Incluso en la web de Intermón Oxfam ([www.intermonoxfam.org](http://www.intermonoxfam.org)), puedo "cambiar la vida de muchos productores del Sur con sólo hacer click" (en su sección de compras online).









Compartiendo buena parte de la reflexión ofrecida por Ballesteros, creo que hay un proceso que estamos comenzando a ver de forma incipiente pero que desde mi punto de vista supone la consolidación definitiva de esta asunción de la lógica del mercado, no en su ramplona glorificación del beneficio sino en su expresión más oculta y sofisticada, que es la que subyace en iniciativas como la de la ya mencionada Fundación Attitudes de Volkswagen-Audi o la *publicidad-denuncia* que Benetton impuso de la mano de Oliviero Toscani y que actualmente está funcionando como una de las principales herramientas de legitimación del nuevo capitalismo globalizado. Me refiero al proceso de asimilación de la comunicación de ciertas ONGD a las pautas de construcción de las grandes marcas comerciales, en especial a las que se ha puesto de moda denominar *lovemarks*, adoptando la nomenclatura propuesta por Kevin Roberts (máximo responsable mundial de Saatchi & Saatchi) y el principio de identificación consumidor-marca que está en la base de esta nueva publicidad. Pienso que esta decisión corre el riesgo de reducir el mensaje solidario a su mera identificación con la marca, potenciando el protagonismo de ésta en detrimento del de los receptores de la ayuda y los destinatarios del mensaje. Asimismo opino que la adopción de códigos comunicativos propios de la comunicación de marca hace que, a la larga, la *marca solidaria* resulte indistinguible de otras marcas, banalizándose e invistiéndose con los valores del sistema cuya injusticia pretende combatir. En el ámbito de las organizaciones no gubernamentales, esta imperceptible transición encuentra uno de sus ejemplos más significativos en la línea de comunicación corporativa recientemente adoptada por Intermón Oxfam.

## **II.- INTERMÓN OXFAM SOY IO: CUANDO SOLIDARIDAD SE CONVIERTE EN MARCA**

Hasta hace escasas fechas la publicidad solidaria se mostraba ante nosotros con un aura de sobriedad. Pequeño modulaje si era publicidad en prensa, diseños tipográficos o fotografías en blanco y negro. La escasez de recursos económicos se unía a la consideración de que gastar dinero en una campaña era una forma de no dedicarlo al verdadero objeto del trabajo de las ONGD. Evidentemente, esta perspectiva ha cambiado bastante durante los últimos años y ya son muchas las organizaciones que dedican un porcentaje importante de su presupuesto a acciones de comunicación, abandonando las imágenes de niños desvalidos o campos de refugiados por una estética ultramoderna que, si bien les permite conectar mejor con sus potenciales destinatarios –seres audiovisuales dispuestos a perdonar cualquier cosa salvo una realización *cutre*– también les



hace demasiado parecidos a cualquier otra marca. Este viraje en la estética se ha visto acompañado de un desplazamiento en los modelos de relación presentes en la comunicación solidaria. Veamos algunos ejemplos:

En la publicidad solidaria que podríamos definir como *tradicional*, los protagonistas absolutos del mensaje eran los beneficiarios de la ayuda, así que la relación de identificación (o de empatía) se establecía fundamentalmente entre éstos y el destinatario del mensaje, como puede verse en los siguientes ejemplos de ACNUR, Ayuda en Acción, Caritas y Medicus Mundi. En estos casos, la organización aparece como mediador, como puente que conduce la ayuda a su destino. Otras veces, sin embargo, el mensaje publicitario destaca la labor de la organización, proponiendo una relación directa entre ésta y los beneficiarios (véanse los ejemplos de Misiones Salesianas, Unicef, Jóvenes del Tercer Mundo o Manos Unidas) en la que el destinatario de la comunicación queda circunscrito al papel de colaborador. En términos estrictamente publicitarios, en el primer caso estaríamos situados en el campo de la publicidad *referencial* y en el segundo nos situaríamos en el camino incipiente de la denominada por Jesús Ibáñez publicidad *estructural* o de la significación, centrada no en el producto sino en la marca, la publicidad entendida como definición del emisor pero sin pedir al receptor todavía una identificación; simplemente se le solicita apoyo para solucionar el problema de un tercero.



La campaña de Médicos sin Fronteras "Si esto te duele llama al médico" ya supone un paso adelante en el proceso que estamos describiendo porque redefine el lugar de los tres protagonistas en el acto de comunicación solidaria. Comienza a priorizarse la relación ONGD (Emisor)-DONANTE (receptor), frente a las dos anteriores. El beneficiario de la ayuda se convierte en "lo que me duele" o en un "esto" que funciona como imagen. No obstante, aún no nos encontramos ante la formulación más desarrollada de la actual comunicación de marca. La organización es la solución a un problema del receptor (el dolor) y el vínculo se propone entre éste y ella, pero este vínculo no se

entiende en términos de identidad. Para dar este salto definitivo tenemos que fijarnos en otra de las grandes organizaciones solidarias: Intermón Oxfam.

El vuelco comunicativo protagonizado por la última campaña corporativa de Intermón ha situado al receptor en el centro del mensaje y, aunque el cambio puede entenderse como una invitación a que éste recupere su protagonismo en el trabajo solidario, hay una peculiaridad que nos obliga a repensar esta afirmación con mayor detenimiento. Al enfrentarnos a nuestra propia dualidad recurriendo a la metáfora visual del espejo, Intermón Oxfam nos recuerda que todos tenemos un lado egoísta y un lado solidario, pero resulta que este segundo lado, el mejor de nosotros mismos y el que nos impulsa a tomar una conciencia activa de la injusticia y de la alteridad, se nos ofrece con la forma del concepto IO (el otro YO), que no por casualidad corresponde a las siglas de Intermón Oxfam. "Si no pensara en los demás no sería IO", "Si no actuara cuando me necesitan no sería IO". Estos son algunos de los mensajes que Intermón nos ha hecho llegar, aunque el más importante de todos ellos es a la vez el más rotundo y el más sencillo: "Intermón Oxfam soy IO". Leído fuera de contexto, este mensaje puede parecer una tautología, el "Yo soy el que soy" evangélico trasvasado al reino de la solidaridad mundana. Obviamente, con la referencia del resto de mensajes de la campaña, la tautología dejar de ser tal para pasar a ser la aserción de una identificación –"Yo soy tú"– o una propuesta de identificación –"Si quieres ser tú debes ser yo"–. Ni más ni menos que lo que llevan años diciéndonos marcas como Wella cuando se define como *Perfectly you* o Beefeater con sus adaptaciones de las paradojas pragmáticas clásicas *Be Free, Be yourself o Be authentic* reconvertidas en órdenes de compra y de identidad que juegan a la vez con el nombre de la marca.

Todo lo que estoy exponiendo no es sólo fruto de un sano y legítimo ejercicio de competencia interpretativa, coincide además con la declaración de intenciones de los creadores y responsables de la actual línea de comunicación de la ONGD, una línea que –todo sea dicho– resulta casi impecable si se juzga estrictamente desde la perspectiva de la eficacia publicitaria. En una entrevista concedida a la revista *Control*<sup>[18]</sup>, Ramón Ollé y Oriol Bombi (director de planificación estratégica y director creativo de FCB Tapsa, respectivamente), acompañados por Xavier Masllorens (director del Departamento de Comunicación y Marketing de Intermón Oxfam), definían así los conceptos fundamentales de la campaña:

#### **"¿Cuál fue el objetivo de esta campaña?"**

Ha sido el efecto de un reposicionamiento de Intermón Oxfam y tiene como finalidad clarificar lo que somos: un conjunto de personas con una filosofía clara de la solidaridad.

Trabajamos con gente que quiere ser solidaria. *Les estamos ofreciendo una complicidad en esta solidaridad. Una manera de ser común entre nosotros, la ONG y público objetivo.*

#### **¿Cómo nació y se desarrolló esta campaña?**

A través de la formulación del yo/io "Si no pensara en los demás no sería yo/io" que recogía la dualidad de la persona: por un lado su altruismo, por el otro su egoísmo. *IO sería la respuesta a las contradicciones del yo. Puesto que detrás de esta figura retórica está la pregunta conceptual de Intermón Oxfam.*

A nivel de expresión, principalmente audiovisual, utilizamos la figura del espejo, por ser la que mejor reflejaba esta dualidad o maniqueísmo del ser humano".

Esta propuesta básica de identificación contenida en el mensaje general "Intermón Oxfam soy IO" se refuerza con otros mecanismos inherentes a los procesos de construcción de marca y a la comunicación comercial. Pasamos a revisar algunos de ellos:

- Las marcas son hoy fundamentalmente un concepto gráfico, sea éste emblema, logotipo o anagrama. En este sentido, no hay mucha diferencia entre el IO de Intermón Oxfam, el ZP de nuestro actual Presidente del Gobierno o el *I love NY* que inunda camisetas, postales, tazas y otros productos promocionales de la ciudad de los rascacielos, de Woody Allen y del 11 de septiembre.
- La nueva comunicación de Intermón, como ya se dejaba entrever en el fragmento de entrevista que acabo de leer, trabaja con otro concepto central: el de *Gente IO*. Esto se muestra de forma muy evidente en su sitio web, en especial en la sección titulada "Tú y IO", que comienza del modo siguiente:

### "Somos gente IO...

... todos los que creemos que es preciso cambiar el mundo para hacerlo más justo. Los que pertenecemos a Intermón Oxfam (IO) tenemos un sueño, el sueño de un mejor futuro para todos. Creemos en la justicia y la solidaridad, y sabemos que el mundo puede ser mejor.

Consideramos que la mejor manera de ayudar a las personas de los países más pobres es que puedan valerse por sí mismas y conseguir así su derecho a una vida digna.

Hoy buscamos a más personas como tú, preocupadas por un mundo más justo. Éste es tu espacio. ¡Ven a formar parte de la comunidad IO, ven a Intermón Oxfam!"

Lógicamente, el concepto que más nos interesa es el contenido en la última oración: el de *comunidad IO*. ¿No nos conecta de forma demasiado rápida y directa con otros conceptos como el de *Clio Community* y su mano marcada con la señal del cambio de marcha como símbolo de adscripción a un grupo especial representado por la marca?

La pertenencia a una comunidad siempre implica la definición de un *nosotros* frente a *los otros*, pero en publicidad significa también algunas cosas más: exclusividad, sentirse especial, privilegios sólo accesibles a los miembros ¿Tiene algo de eso la *comunidad IO*? Acudamos una vez más a los contenidos de su web para comprobarlo:

### "Siendo IO además ...

- Recibo información periódica a través de publicaciones como la revista trimestral IO y el boletín electrónico mensual (...).
- Convierto mis compras en una acción solidaria con la tarjeta colaborador 0,7. Con esta tarjeta de crédito convierto el 0,7% de mis gastos en semillas, en programas educativos, en microcréditos y, además, obtengo un 5% de descuento en los productos de la editorial Intermón Oxfam.
- Recibo **ofertas especiales reservadas a la gente IO**, como la posibilidad de obtener entradas con un 12% de descuento para el Forum Universal de las Culturas 2004.
- Conozco y me relaciono con otras personas que piensan como IO y puedo compartir con ellas ideas y esfuerzos. La gente IO nos reunimos en asambleas anuales de socios y charlamos en los chats, debatimos las causas de la pobreza (...) IO ningún año me pierdo las Visitas del Sur (...)
- Participo en actividades como la fiesta solidaria anual de Intermón Oxfam Un Día para la Esperanza y en acciones en campañas como Comercio con Justicia.
- Puedo cambiar la vida de muchos productores del Sur sólo con un click, comprando comercio justo en la tienda electrónica, o dando un paseo y acercándome a la tienda de

Intermón Oxfam más cercana.

- Puedo hacerme un fondo de pensiones ético con Banco Santander (...)"

En otras palabras, ofertas exclusivas para la gente IO, que les harán sentirse especiales, pero también presentación del mensaje y la acción solidaria con las características de una mercancía y con las claves de la sociedad de consumo, exactamente igual que haría cualquier otra marca:

- Asimilación de la participación solidaria a la lógica del beneficio, ofreciendo premios para incentivarla, bien sea con sorteos, bien con descuentos para asistir al que se nos vendió como el evento de los eventos, el Forum de Barcelona 2004.

### **"Sorteamos 4 viajes a Perú para conocer de cerca nuestros proyectos**

Cuatro socios o donantes y sus acompañantes tendrán la oportunidad de conocer de primera mano nuestros proyectos en Perú. El próximo mes de abril **sortearemos este viaje** entre todos los socios y colaboradores que se inscriban en el sorteo antes del **15 de abril**, llamando al 902 330 331 o rellenando el formulario on line. ¿Te apuntas?"

- Adopción de las herramientas más identificativas del capitalismo de consumo (ahorro, crédito, economía especulativa) en colaboración con entidades financieras: tarjetas, fondos de pensiones, ...
- Identificación de la acción transformadora con el acto de compra (eso sí, compra solidaria), que además se convierte en una forma fácil de cambiar el mundo.
- Uso de prescriptores famosos como Judit Mascó o Lorenzo Milá, dentro de la sección *Gente IO*.
- Incluso se ha convocado un concurso para la creación de un personaje de animación protagonista de una próxima serie televisiva, que reproduce de forma optimizada todos los rasgos del destinatario modelo de Intermón Oxfam ([www.dibunet.com](http://www.dibunet.com)): madre de 40 años con una profesión que le exige viajar frecuentemente a otros países, padre fotógrafo que también viaja, amigos multiculturales y, por supuesto, un perro. Una concepción de clase media que se acerca más a la acomodada que a la realidad.

Por último, y en lo que respecta a la imagen, tampoco está de más recordar que el espejo, utilizado de forma intencional en la comunicación como símbolo de la dualidad, cuenta en su tradición con un referente intertextual –el de Narciso– que puede conducir el proceso interpretativo por otros derroteros más acordes con la individualidad occidental postmoderna y con la noción de que colaborar es ante todo una forma de sentirse bien con uno mismo.

Como ya exponía al dar comienzo a estas líneas, vivimos en un mundo con escasas posibilidades de realizar afirmaciones categóricas y de establecer tajantes separaciones entre claros y oscuros, alabanzas y críticas. No obstante, esto no significa que la alternativa sea acomodarnos en el relativismo del *todo vale* y en la ausencia de elementos sancionadores.

Soy muy consciente del papel de la publicidad actual en los procesos de construcción de la realidad social y en la formación de la competencia interpretativa (en especial, de las generaciones más jóvenes), así como de las dificultades para hacerse oír con otros códigos en el contexto de una sociedad espectacularizada o de intentar sobrevivir yendo a contracorriente del mercado. Hace aproximadamente unos tres años, Lorenzo Gomis recordaba en una conferencia –no sin cierta amargura– que de todos aquellos que lloraban la pérdida de un diario como *El Independiente*, caracterizado precisamente por no estar ligado a ningún grupo de presión, bien pocos habían ayudado a su subsistencia comprándolo. En el campo de la cooperación la situación es si cabe aún más dura y por eso su labor me parece totalmente digna de consideración y respeto. Sin embargo,

esto no implica que no vea con preocupación algunas decisiones que se están tomando en el ámbito de la comunicación solidaria.

En mi opinión, la opción por el modelo comunicativo que he descrito en estas líneas implica aunque sea de forma inconsciente la apuesta por el ejercicio de una solidaridad que aprovecha las potencialidades del sistema para ganar socios y colaboradores obviando que esta decisión puede llevar a las organizaciones –y en concreto a Intermón Oxfam– a destejer lo que están tejiendo con su tarea en ámbitos como el educativo, el de la reflexión o el de la sensibilización a través de campañas como las de *Comercio Justo* o *Adiós a las armas ligeras*. En una sociedad globalizada como la nuestra, donde el mercado ha invadido hasta las más recónditas parcelas de nuestra intimidad y donde es casi una utopía funcionar al margen del mismo y de sus pautas de comunicación, debemos tener al menos la lucidez suficiente como para saber que la adopción acrítica de estos mecanismos genera contradicciones y tiene consecuencias. Tal vez éstas sean imperceptibles, pero precisamente por eso mayor será su eficacia. Si las ONGD comienzan a proponerse como modelos de identidad para el receptor, recurriendo para ello a la misma lógica comunicativa que el resto de las marcas, puede que, en algún momento del proceso interpretativo, éste acabe haciendo un *totum revolutum* en el que los gritos de libertad de Amena al son de la canción de Nino Bravo tengan el mismo significado y la misma legitimidad que las llamadas a la solidaridad de Intermón Oxfam.

---

[1] El presente artículo tiene su origen en un trabajo realizado conjuntamente con Laura Ruiz Castellano, Marta Gil Grandío y Leonardo Meseguer Ruiz dentro de la asignatura *Teoría de la Información y la Comunicación*, a cargo del profesor Juan Miguel Aguado en la Licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Murcia. Asimismo recoge la conferencia que la autora impartió el 8 de noviembre de 2004 en el marco del VI Curso *La variación sociolingüística*, organizado por los profesores José María Jiménez Cano y Juan Manuel Hernández Campoy.

[2] Castillo Navarro, J. y Rueda López, R.: "El marketing con causa, el marketing social y la campaña Juntos por África", en Nieto, L. coord.: *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona, Icaria: 2002, pp. 135-165.

[3] Leal Jiménez, citado en Castillo Navarro y Rueda López (2002, pág. 138).

[4] Parte de esta relevancia tiene que ver con las cuantiosas inversiones publicitarias llevadas a cabo por algunas de las principales ONGD. A pesar de que profesionales de agencias y medios suelen trabajar gratis o reducir sensiblemente sus tarifas, Intermón Oxfam, Cruz Roja o Médicos sin Fronteras invierten –o gastan, según quien haga la consideración– en actuaciones de comunicación mucho más de lo que podría soñar una buena parte de las pequeñas y medianas empresas de este país.

[5] García Indra, A.: "Como mirando por el ojo de una cerradura", en Nieto, L. coord.: *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona, Icaria: 2002, pp. 59-88.

[6] Ballesteros, C.: "Supermercados de la solidaridad", en Nieto, L. coord.: *La ética de las ONGD y la lógica mercantil*. Barcelona, Icaria: 2002, pp. 89-135.

[7] Debord, G.: *La sociedad del espectáculo*. Ed. Pre-textos 1999.

[8] Baudrillard, J.: *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kayros, 1978.

[9] Ritzer, G.: *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel Sociedad Económica, 2000.

[10] Verdú, V.: *El estilo del mundo*. Barcelona, Anagrama 2003.

[11] González Requena, J.: *El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad* Madrid, Cátedra. Signo e imagen: 1992

[12] Baudrillard, J.: "Publicidad absoluta, publicidad cero". Madrid: Revista de Occidente, 92, 1989.

[13] Caro, A.: *La publicidad que vivimos*. Madrid, Eresma y Celeste Editores 1994.

[14] Mattelart, A.: *La publicidad*. Barcelona, Paidós Comunicación 1991.

[15] El Capítulo V de dicho Código se titula "Pautas comunicativas, publicidad y usos de imágenes" y en su último

apartado recoge lo siguiente:

"Seguir las recomendaciones recogidas en el código de imágenes y mensajes del comité de enlace, muy especialmente:

1. El mensaje debe velar por evitar toda clase de discriminación (racial, sexual, cultural, religiosa y socioeconómica).
2. Evitar los mensajes e imágenes catastrofistas, idílicas, generalizadoras y discriminatorias.
3. Mensajes o imágenes que expresen una superioridad del Norte y/o que presenten a la gente del Sur como objetos de nuestra pena y no como socios en el trabajo conjunto de desarrollo.
4. Promover la consulta a las organizaciones del Sur respecto de los mensajes a transmitir sobre su realidad.
5. Facilitar el acceso a los medios de comunicación a los protagonistas del sur.
6. Fomentar los mensajes que promueven cambios de actitudes individuales y sociales en el Norte, que hagan posible un cambio real en el Sur.

[16] En la mente de todos nosotros todavía permanece una de sus campañas iniciales, la de la famosa careta de Lady Di, acompañada de la pregunta ¿Te lo tiene que pedir ella?

[17] Fragmento de una entrevista realizada a una cooperante de Anesvad, dentro del reportaje "Anuncios con buen corazón. Golpes de efecto contra la indiferencia", publicado en *El Semanal* el 15 de febrero de 2004.

[18] *Control* nº 486, diciembre 2003, pág. 40.