

PROYECTO DE GRADUACION
Trabajo Final de Grado

Realidad en el Marketing social.
Imagen fotográfica como construcción del mensaje de bien público

Nélida Yurubí Ballesterero Cubillan
Cuerpo B del PG
23 de febrero de 2016
Licenciatura en Publicidad
Proyecto Profesional
Medios y estrategia de comunicación

Índice.

Índice de tablas y figuras.	5
Introducción.	6
Capítulo 1. Comunicación y Publicidad.	11
1.1 Comunicación.....	11
1.2 Medios masivos de comunicación.	13
1.2.1 Radio y Televisión.	14
1.2.2 Medios Impresos.	15
1.2.3 Periódicos.	15
1.2.4 Revistas.	16
1.2.5 Cine.	16
1.2.6 Fotografía.	17
1.2.7 Internet como medio de comunicación.	18
1.2.8 Las redes sociales.....	18
1.3 Definición de Publicidad.	20
1.3.1 Tipos de publicidad.	21
1.3.1.1 Técnicas publicitarias.	22
1.3.2 Importancia del mensaje publicitario.	22
1.4 Comunicación Visual.....	25
1.4.1 El mensaje visual.....	26
1.4.2 Repercusión visual en la publicidad.	27
Capítulo 2. Imagen fotográfica en la publicidad.	29
2.1 Fotografía como expresión.....	29
2.2 Fotografía Publicitaria.....	31
2.2.1 Semiología publicitaria.....	33
2.2.2 Semiología de la Imagen de marca.....	35
2.3 Imagen vs palabras.	36
2.4 Fotografía como manifestación social.	39
Capítulo 3. Campañas de bien público.	42
3.1 Campaña de bien público y campañas comerciales.	42
3.2 Marketing social.	44
3.3 Características de un plan de marketing social.....	45
3.3.1 Objetivos en las campañas de marketing social	46
3.3.2 Desarrollo estratégico del marketing social.....	47
3.4 Marketing emocional en las campañas de bien público.	50
3.5 Comunicación en las campañas de bien público.	51
3.5.1 El mensaje.....	53
3.5.2 Diseño	54
3.5.3 Tono de comunicación.	55

3.6 Contribución de los medios de comunicación.....	56
Capítulo 4. ONG: TECHO.....	58
4.1 Qué son las Organizaciones no Gubernamentales (ONG)	58
4.1.1 Objetivo de una ONG	59
4.1.2 Tipos de ONG	60
4.2 ¿Qué es TECHO?	62
4.2.1 Historia.....	63
4.2.2 Simbología de la marca.....	63
4.2.3 Misión.....	65
4.2.4 Visión.....	65
4.2.5 Valores.....	66
4.3 Objetivo de la organización.	67
4.3.1 Objetivos Estratégicos.....	67
4.4 Modelo de trabajo.....	67
4.5 Servicio.....	69
4.6 Credibilidad de la ONG.....	69
4.7 Modelo de Difusión.....	70
4.7.1 Comunicación Visual.....	71
4.7.1.1 Campañas anteriores realizadas.....	72
4.8 Utilización de imágenes como recurso comunicacional en ONG	74
Capítulo 5. Campaña de bien público - TECHO.....	75
5.1 Plan de marketing social.....	75
5.1.1 Resumen ejecutivo.....	75
5.1.2 Perfil del público objetivo.....	76
5.1.3 Entorno Social.....	76
5.1.4 Alternativas de satisfacción.....	77
5.1.5 Oportunidades y amenazas.....	77
5.1.6 Objetivo social.....	78
5.1.7 Programa de acción.....	78
5.2 Estrategias de Mercadotecnia Social.....	79
5.2.1 Posicionamiento de la entidad.....	79
5.2.2 Posicionamiento a alcanzar.....	79
5.2.3 Objetivo de comunicación.....	79
5.2.4 Concepto de campaña.....	79
5.2.5 Mensaje.....	79
5.2.6 Plan de comunicación.....	80
5.2.7 Canales de distribución.....	80
5.3 Estrategia Creativa.....	82
5.3.1 Tono de comunicación.....	82
5.3.2 Partido conceptual.....	82
Conclusiones.....	85

Imágenes seleccionadas.....	88
Lista de referencias bibliográficas.....	91
Bibliografía.....	95

Índice de tablas y figuras.

Figura 1: Campaña <i>Catástrofe</i> TECHO 2013	87
Figura 2: Campaña <i>Ejemplos</i> TECHO 2014.....	87
Figura 3: Campaña <i>Bad water kill more children than war</i> UNICEF	88
Figura 4: Campaña <i>Día del Niño MISSING CHILDREN ARGENTINA</i>	88
Figura 5: Campaña <i>Sheld the stard dozer GREENPEACE</i>	89

Introducción.

Existen diferentes desafíos en los cuales se enfrenta un individuo en sociedad, si bien es cierto que éstos se encuentran en una era de avances, siguen existiendo problemáticas sociales que no han evolucionado y las personas tienen presente esa realidad. Es por eso la importancia que tiene una campaña de Bien Público (BP), ya que el objetivo no es vender sino influenciar y concientizar sobre realidades que se suelen obviar. Para enfrentar estas causas, la publicidad utiliza a los medios de comunicación como recurso para auspiciar estas problemáticas, ya que ésta es una herramienta que posee dominio en la sociedad. En la actualidad, las empresas además de comunicar sus productos tratan de posicionarse como compañías que tienen intereses más allá de lo comercial, consiguiendo que sus organizaciones aporten a causas sociales.

En la búsqueda de información para el siguiente proyecto se consultaron diversos libros donde se exponen exclusivamente material gráfico de campañas publicitarias de bien público, analizando el material visual es de detallar que en su principio las campañas con fin social solían comunicar a través de imágenes, resaltadas por sus tipografías, fotografías e ilustraciones. La comunicación de bien público que tiene como principales anunciantes a las Organizaciones no Gubernamentales (ONG) y entidades estatales siguen apostando por la comunicación visual, ya que a través de ésta pueden lograr impacto, credibilidad y realidad. La imagen no solo puede transmitir, sino que también consigue que el usuario se proyecte en el retrato que está observando.

En este sentido, se plantea la pregunta problema: ¿Cuál es la influencia de la imagen fotográfica en la construcción del mensaje de bien público?. Por este motivo, el objetivo general del presente Proyecto de Graduación (PG) es elaborar una campaña creativa de bien público para *Un Techo para mi país* (TECHO). Esta organización se encuentra presente en Latinoamérica y en el Caribe, y tiene como propósito buscar la manera de superar la situación de pobreza que viven numerosas personas en sitios precarios, a través de la acción conjunta de los voluntarios y la comunidad. El propósito es lograr a

través del diseño de una campaña de BP, difundir la problemática que padecen numerosos ciudadanos en las diferentes provincias de la República Argentina. Igualmente, comunicar la labor de la entidad al público general, empresas y voluntarios. Para la difusión de ésta, se plantea como plan de comunicación los medios gráficos en donde se resalta a la fotografía cómo herramienta publicitaria.

Los objetivos específicos proponen describir la importancia del mensaje publicitario, comunicación visual e imagen publicitaria. De igual manera, se estudia la fotografía como instrumento de comunicación en la publicidad y los modos de expresión de una imagen. A la par se aborda qué son las campañas de BP, las características, cómo comunican e involucran en el mercado emocional. Así como también, se señala cuáles son los tipos de ONG, cuál es su objetivo y funciones.

La categoría seleccionada para el desarrollo del PG es Proyecto Profesional con el objeto de desarrollar y proponer aportes innovadores representados en una campaña de bien público para la ONG TECHO.

De esta manera, se plantea el presente PG para la Licenciatura en Publicidad que forma parte de la línea temática medios y estrategias de comunicación ya que tiene como objetivo puntualizar la exploración de comunicación, medios, lenguajes e imagen.

Para el desarrollo del trabajo, es primordial señalar algunas referencias de otros PG de la Universidad de Palermo que permitirán sustentar algunos aspectos a nivel metodológico y teórico. Se destacaron diez trabajos académicos de la carrera publicidad, comunicación audiovisual y fotografía que se consideraron afines al tema a desarrollar en el siguiente proyecto de investigación.

El primer trabajo a destacar es de De Caro, L. (2013). *Qué peli veo*. Este PG brinda una investigación basada en una aplicación con el fin de ponerlo en marcha en la plataforma digital, aborda el tema de marca, el *branding* y las emociones en un entorno tecnológico, éste se vincula con el siguiente PG ya que la propuesta de campaña tendrá como estrategia de comunicación las plataformas digitales.

Asimismo, se distinguió el proyecto de Jiménez, L. (2013). *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías*. En el cual planteó un enfoque de cómo esta era dio paso a la convergencia de los medios tradicionales y señala cómo los medios digitales se transformaron a nivel comunicacional, acentuando como usa esta nueva plataforma en las campañas publicitarias y sus nuevos canales de comunicación.

Seguidamente, Barreto, M. (2014). *Trewa, Desarrollo e implementación de una marca sustentable*. Enmarca la producción de una empresa sustentable llamada *Trewa* en la cual elabora la marca tanto en diseño como en estrategia creando así la comunicación de ésta.

Estos tres PG se relacionan ya que tienen en común el análisis de las nuevas plataformas digitales como medio de expandir sus proyectos. Es conveniente destacar que también exploran el modo en que las empresas intervienen ante los nuevos medios para publicitar. Estos proyectos señalados son de gran relevancia para el siguiente PG ya que destacan el aporte de las nuevas plataformas tecnológicas en la publicidad dando espacio para implementar nuevas marcas a través de este medio.

Por otra parte, se toman como referencia proyectos que se vinculan directamente con el PG, ya que tienen como propósito el análisis, reposicionamiento y realización de campañas con fin social. Resaltando trabajos como el de Benedit, C. (2015). *Cascos Verdes, un nuevo enfoque sobre la inclusión social*. El proyecto tiene como objetivo abordar el reposicionamiento de una ONG que tiene como fin el cuidado del medio ambiente, desarrollando el posicionamiento de esta institución a través de un plan de comunicación, así como crear herramientas que ampare la obtención de fondos para dicha organización.

Mientras tanto, en el de Micheli, M. (2015). *Un cambio para crecer*. Sustenta como objetivo rediseñar la marca visual de la fundación sin fines de lucro P.E.T.I.S.O.S, conservando la idea principal pero renovando la imagen visual logrando un mayor atractivo a la ONG.

De la misma manera, Kunze, L. (2014). *Publicidad, ser para pertenecer*. El proyecto desarrolla cómo los mensajes publicitarios tienen consecuencias en la salud de las audiencias, principalmente cómo IDEM los estereotipos sociales intervienen en los trastornos de la conducta alimentaria.

Por otra parte, Ekboir, G. (2014). *Los niños y los residuos*. El trabajo tiene como finalidad desarrollar una campaña no convencional, que se implementara dentro de colegios primarios de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Asimismo, Sidelnik, D. (2013). *Relaciones Públicas y ONG*. El trabajo aborda como las relaciones públicas pueden contribuir a la difusión de acciones para ONG en medios masivos.

También, se destacan PG que abordan temas relacionado con la imagen, fotografía y la comunicación visual. Por consiguiente, De La Torre, O. (2012). *Imágenes Cristalizadas*. En el cual resalta cómo afectan los estereotipos de los adolescentes en la construcción del mensaje en las campañas gráficas.

Finalmente, Hernández J, L. (2014). *Fotomontajes digitales desacralizados*. Desarrolla el tema del fotomontaje digital y cómo en la actualidad el realismo ha pasado a segundo plano. En éste busca entender el porqué del retoque digital y cómo se ve la realidad de las imágenes en esta era.

En definitiva, los PG señalados contribuyen con la construcción de dicho trabajo, ya que si bien cada uno contiene diversos abordajes, sirve de referencia para el proyecto que tiene como propósito lograr la construcción de una campaña de BP a través de medios de difusión gráficos, resaltando la fotografía como principal herramienta de comunicación y utilizando a su vez las nuevas plataformas comunicacionales como el internet y las redes sociales para pautar la propuesta.

El actual PG está estructurado por cinco capítulos, el primero tiene como objetivo abordar conceptos generales que conforman el marco teórico de la comunicación, igualmente

cuáles son los medios masivos, característica, la comunicación visual, sus formas y la repercusión del mensaje publicitario.

En el segundo capítulo, se explora la imagen como expresión, manifestación publicitaria, la semiología, la fotografía comercial y el efecto de ésta en la publicidad.

En el tercer capítulo se introduce a las campañas de BP, indagando qué son, su diferencia con la comercial, cómo interviene el marketing social, objetivos de éstas, y cómo emplean las organizaciones su comunicación en la construcción del mensaje social.

El cuarto capítulo indaga sobre las ONG, puntualizando cuál es el objetivo, las funciones, tipo de organizaciones que existen y los problemas sociales que en general enfrentan. Igualmente se introduce a la empresa a quien se le realizará la propuesta, es decir la ONG TECHO

Finalmente, el quinto capítulo tiene como objetivo la realización de la propuesta de campaña de BP para la ONG TECHO, en donde se diseña la campaña teniendo en cuenta la estrategia a utilizar, plan de comunicación, el objetivo social y la estrategia creativa.

El aporte que realiza el PG a la disciplina publicitaria, radica en que se analiza la importancia de la fotografía publicitaria como construcción del mensaje de BP. Así mismo, se desarrolla una campaña de marketing social, donde resalta los puntos ampliados en dicha investigación.

Capítulo 1. Comunicación y Publicidad.

Para la realización del siguiente capítulo se introduce a la comunicación, e igualmente se profundiza la idea de medios masivos y los diferentes tipos de medios, como lo son la radio, televisión, el internet, revistas, periódicos, el cine y la fotografía. Por otra parte, se define que es publicidad, los distintos tipos de anuncio e igualmente se especifica acerca de la comunicación visual, el significado y la percepción de una imagen.

1.1 Comunicación.

La publicidad como toda plataforma de comunicación, utiliza a los medios como canal de transmisión del mensaje. En este sentido, para abordar esta idea Marc y Picard la definen como “aquel proceso de intercambio de información en el que un emisor trasmite al receptor algo, a través de un canal, esperando que se produzca una respuesta de dicho receptor”. (Marc y Picard, 1992, p.25).

Con los avances tecnológicos, los medios como la televisión, prensa, radio, revistas, entre otros, han sido indagados profundamente, ya que son significativos para la conducta de las sociedades.

En consecuencia, McQuail (1983) concibe que la comunicación además de ser un oficio, también tiene como finalidad producir otros valores, éstos pueden ser con fines comerciales o sociales. Los medios de comunicación tienen influencia en la colectividad ya que pueden llegar a cambiar actitudes, pensamientos, ideologías. Al ser dominante, los medios son los primeros afectados en procesos sociales autoritarios, llegando a ser el principal enemigo del estado político.

Es fundamental destacar que la comunicación es una técnica, en relación a esto “el proceso mediante el cual un ente o individuo trasmite estímulos para modificar la conducta de otros entes o individuos”. (Hovland, 1949).

Como se ha afirmado antes, al ser la comunicación un proceso, necesita canales de distribución de mensajes, es por eso que Billorou (1995) resalta que en primer lugar requiere de un emisor, porque es quien formulará el mensaje que será trasladado al destinatario. Para que el proceso de comunicación sea efectivo no debe poseer ruidos, sin embargo, el retorno debe ser directo pero puede que no sea al instante, los resultados de la efectividad del mensaje se apreciara con acciones que comprueben la recepción del mismo.

Si bien es cierto, la publicidad es comunicación, pero se diferencia de la comunicación social por su proceso. Al nivel comercial no existe un emisor, generalmente se conforman por dos, el anunciante, y la agencia. Tal como fue señalado por Billorou.

La comunicación publicitaria es doble pues está formado por la empresa anunciante y la agencia de publicidad...Estos dos entes actúan independientemente pero la tarea resultante es única pues ambos trabajan en equipo y persiguen el mismo fin... En la comunicación publicitaria no existen ruidos de concepción... Debido a ello, los conocimientos actitudes y códigos del emisor se hacen coincidir siempre con los mismos parámetros del receptor. (1995, p.79).

Así pues, destacando la idea del autor, para que el mensaje sea directo y conciso no debe poseer ninguna interrupción. El papel principal del publicista, es realizar una propuesta que sea clara e innovadora.

De la misma manera McLuhan (1967) relaciona que el *medio es el mensaje*, señalando que lo que hace distinguir el anuncio es la forma de transmisión de éste, colocando al medio cómo influencia en la recepción del mensaje. Los medios de comunicación afectan a la sociedad, ya que poseen un rol relevante en la información.

El autor afirma que la comunicación tiene una particularidad, los medios se vinculan, es decir, la escritura comunica palabras, las palabras en físico a la impresión, de la impresión al telégrafo, el telégrafo el teléfono, etcétera.

Finalmente, es primordial la veracidad en los contenidos de un medio de comunicación, aunque puede ser relativo, el receptor es el que razonará el mensaje y lo adaptará a su

percepción, pero en sí, el que se destaca es el medio, por la autoridad que posee, ya que controlan y analizan el impacto y la acción que puede lograr tener el mensaje.

1.2 Medios masivos de comunicación.

A medida que la tecnología evoluciona, los medios lo hacen del mismo modo, tienden a cambios para tratar de adaptarse a ella. De acuerdo a esto McQuail (1983) alega que es complejo dar un concepto que permanezca con el tiempo acerca de los medios masivos de comunicación, sin embargo queda claro que cada medio tiene un dominio único, como también una clasificación propia.

A lo largo del tiempo los medios de comunicación de masas siempre se han manejado de acuerdo a la idea del autor los contextos políticos, sociales, económicos, tecnológicos y culturales. Estos componentes son significativos ya que depende de estos factores el desempeño de la comunicación.

En cuanto al papel que juegan los medios masivos en la publicidad, Billorou destaca que: "Un medio es, así, un vínculo de comunicación de aparición regular y periódica que tiene una audiencia determinada, la cual recibe los mensajes del anunciante identificándolos como tales". (1995, p.56).

Para McLuhan (1967) los medios de comunicación ejercen un poder significativo para la sociedad, por este motivo la publicidad recurre a éstos. Es trascendental el impacto que puede lograr un mensaje de acuerdo a la localidad en donde se distribuya la información. Así mismo el autor fundamenta que los medios de comunicación se clasifican en *medios calientes* y *medios fríos*, en donde resalta que los países atrasados son fríos y los avanzados son calientes, y existe un enfrentamiento entre ellos. Se distinguen de acuerdo al lugar en donde se empleen, al realizarse en una cultura caliente el efecto sería diverso al de una fría. La diferencia es por la falta de instrucción en la población, el autor da como ejemplo lo que sucede en el continente Americano, donde los medios masivos de comunicación como el cine y la radio son entretenimiento, sin embargo, en un lugar donde existe un nivel bajo de alfabetización es imposible tomar a estos medios como

distracción. Países comunistas no existe la libertad en la comunicación como un país democrático. En este sentido, cada medio tiene un fin de acuerdo a lo que se quiera comunicar, también el contexto social es valioso en la comunicación.

Finalmente, considerando la importancia de los medios en el ámbito de la comunicación publicitaria, es sustancial reafirmar las palabras de Billorou en donde señala que: “La misión del medio, desde el enfoque publicitario, es la de hacer llegar el mensaje del anunciante a su destinatario”. (1995, p. 55).

1.2.1 Radio y Televisión.

La televisión es uno de los principales medios de persuasión, ya que obtiene altas posibilidades de captar la atención del espectador, poseen una gran tasa de repetición y es medible. Con respecto a esto McLuhan (1967) destaca el alcance que posee la televisión. Medios de transmisión como éste, tienen una característica que no alcanza ningún otro. Cuando apareció la televisión todo se empezó a tornar en una era audiovisual, debido a que repercutió a tener mejor receptividad en los sujetos. En función del tema, el escritor fundamenta que éste es uno de los principales medios masivos de comunicación y en cuanto al impacto publicitario suele tener competencia con otros medios.

Para autores como McQuail (1983) la radio y televisión nacieron de otras plataformas comunicacionales, como el telégrafo, teléfono, la fotografía, imagen en movimiento y el audio. Lo que en su principio se consiguió distinguir como una innovación tecnológica la televisión y la radio lograron ser un servicio. El autor indica que la radio se consideró como un medio de entretenimiento, fue una innovación del relato, ya que existían radio novelas, las mismas noticias, no tenían una referencia visual, sino imaginativa.

1.2.2 Medios Impresos.

Para abordar los principios de los medios de comunicación impresos, es pertinente señalar al libro, McQuail (1983) alega que obtuvo un impacto por ser el único que se representaba por ejemplares con amplias copias en la modernidad. En lo que respecta a los medios impresos como el periódico, como se conoce en la actualidad, no representaba el valor que ocupa en la actualidad. Ya que al no encontrarse posicionado en la mente de los lectores podía ser confundido con otros medios gráficos como los folletos, libros de noticias, entre otros. Hasta que después de años se pudiera lucir por sus propias cualidades.

El autor de igual manera fundamental que se podría clasificar a la carta como el medio antecesor al periódico a diferencia del libro impreso, ya que a través de este se traspasaba todo tipo de información ya sea personal hasta sucesos sociales desarrollados en dicho contexto histórico.

1.2.3 Periódicos.

El periódico como medio de comunicación impreso tuvo una aceptación única, ya que consiguió abrir las barreras a nivel social, cultural e intelectual. Para McQuail (1983) el periódico logró acercar culturas ya que se detallaba información de los acontecimientos sociales de diversos lugares a nivel mundial. Los medios impresos como lo señala el autor, llegaron a convertirse en un medio con gran credibilidad. El periódico en un principio, se concibió como un medio para las clases elitistas. Sin embargo, más adelante consiguió ser un medio masivo ya que el público empezó a ser variado, es decir, a éste tenían acceso todas las clases sociales. El periódico estimuló al desarrollo cultural, ya que dio un valor esencial a la lectura. Éste es un medio que al tener influencia en la sociedad de transmitir credibilidad y realismo, se han convertido a lo largo de la historia en enemigo de los gobiernos dictatoriales.

El autor resalta que tanto los medios impresos como los periodistas se han visto perjudicados por transmitir información y en diversas ocasiones han sido buscados por regímenes para opacar sus voces.

En fin, el periódico ha pasado por numerosas etapas, en la actualidad es un medio de comunicación comercial. Con la publicidad como principal anunciante han hecho que este medio se vuelva más entretenido y capte la atención de una audiencia variada.

1.2.4 Revistas.

Para Thompson (2006) el principal atributo de la revista es que tiene selectividad geográfica, credibilidad y reconocimiento, las revistas representan larga vida comercial. A su vez, afirma que éstas además de ser un medio masivo, es un medio selectivo con su audiencia. Es decir, consigue mayor alcance comercial, pero al dirigirse a un *target* específico, permite hablarle directamente al público que desea captar.

Las revistas también se han visto influenciada por la era digital ya que existen diferentes empresas que con solo suscribirse envía la revista en un formato de documento portátil, pero a pesar de eso, hay ciertas marcas que siguen apostando por las publicaciones tradicionales.

1.2.5 Cine.

El cine en sus comienzos fue un recurso comunicacional que logro un gran impacto social. Para McQuail (1983) el séptimo arte es una plataforma que también es utilizada con fines de entretenimiento ya que se utilizaba en los momentos de descansos. También es de recalcar, que fue un medio de comunicación donde se difundían ideologías. La gran pantalla creaba en el asistente una creencia de lo real, a través de un propósito que sobrepasara lo emocional. Fue un medio que en sus principios solo una cantidad exclusiva de concurrentes podían acceder a él, pero no pasó mucho tiempo hasta que se hiciera un medio popular en donde todo tipo de clase podría acceder a este medio de comunicación.

Para abarcar la influencia del cine como medio, es conveniente resaltar las principales particularidades que posee. Billorou destaca “la capacidad para brindar información... fácilmente captable. Poca capacidad para comunicar esa información a grandes sectores del público, baja selectividad para comunicarse con sectores determinados de la audiencia, salvo en el caso de una división por zonas geográficas”. (1995, p.64).

Al hacer referencia a McQuail (1983) es pertinente resaltar al séptimo arte como medio de comunicación publicitaria, en la actualidad permite difundir a través de un gran espacio un mensaje, y la ventaja que tiene este medio audiovisual a diferencia de la televisión es que la audiencia está fija esperando ser captada por la información.

1.2.6 Fotografía.

La fotografía se clasifica como uno de los principales medios de la comunicación visual, en el cual lo diferencia de la ilustración, pintura, dibujo, es el hecho de que refleja algo existente, es decir, expresa realidad y de esta manera consigue que el receptor se pueda reflejar con la imagen observada.

Es preciso destacar la idea de Barthes (1986) que afirma que este medio se caracteriza por tener un mensaje que comunica un contexto de algo literal, ya que una fotografía acerca a la realidad de lo observado.

Distinguiendo la idea del autor, la fotografía es una aproximación cercana de un hecho o acción, el efecto que pueda llegar a producir ésta varía de acuerdo al análisis de cada espectador.

Por otra parte, escritores como Regis (1994) acentúa que la fotografía es un medio que produce diferentes emociones, su trascendencia puede ser mayor que millones de palabras. La característica principal de este medio es la transmisión del mensaje factible y creíble.

1.2.7 Internet como medio de comunicación.

En la actualidad, existen nuevas plataformas de comunicación calificada como medios de comunicación digitales. Mcquail (1983) afirma que éstos medios cumplieron las expectativas y las superó, debido a que están desplazando a los medios masivos de comunicación. Es así como el internet consigue por medio de su alcance distribuir información que transmiten otros medios.

Al hacer referencia al tema, es de destacar que con la tecnología, los medios de comunicación de gran alcance se han unido a los avances tecnológicos consiguiendo que las revistas, periódicos, radios, entre otros, también formen parte de los nuevos medios. De esta manera, el aporte del internet a los medios de comunicación ha sido de gran relevancia ya que ha logrado que los usuarios puedan obtener información sin que ejerza la compra del mismo.

Sin embargo, McQuail (1983) señala que los medios electrónicos tiene una relación cercana con el receptor que los medios clásicos no poseen, enfatizando que mediante esta plataforma existe un contacto directo con el usuario. Teniendo en cuenta estos factores, en la actualidad por medio de la tecnología el público tiene una relación directa a distancia tanto con su entorno como distintos personajes influyentes, ya sean figuras públicas, marcas, empresas, entre otros.

El autor destaca que aunque en sus principios esta nueva manera de comunicar parecía una amplificación de los medios audiovisuales contemporáneos, constituyen un escenario diferente en la distribución de la información.

1.2.8 Las redes sociales.

Las redes sociales en los últimos cinco años han causado éxito a nivel comunicacional. Al respecto, Bernal (2011) señala que el furor de éstas se debe a que los individuos necesitaban un espacio donde compartir sus pensamientos y emociones, siendo ese valor afectivo lo que ha logrado que el público se motive a utilizar esta nueva

herramienta. También, la autora destaca que este es un medio que alcanza importancia comercial, ya que al obtener los gustos y preferencias de los usuarios, el marketing obtiene las características deseadas para poder comunicarle a su público objetivo.

Teniendo en cuenta la idea de la autora, las redes sociales han alcanzado un efecto positivo en la sociedad, ha cambiado la forma de pensar y de comunicar de los individuos.

Asimismo, el portal interactivo Redes sociales y medios de comunicación (s.f) evalúan el significado que tiene hoy en día esta nueva plataforma comunicacional como medio, señalando que éste logra resaltar por ser un medio de comunicación múltiple, consiguiendo enlazar páginas, contenidos audiovisuales, visuales, multimedia, con el objetivo de obtener una interactividad masiva.

En lo que respecta al valor que ha conseguido los medios masivos de comunicación en las redes sociales, Bernal (2011) afirma que:

Son importante los valores de participación que han ofrecido, que han provocado una democratización en los medios de comunicación, que siempre se les había criticado la unidireccionalidad. Pues ahora no. Los usuarios pueden compartir noticias, con lo cual eso crea un efecto cadena y se puede seguir compartiendo más personas, y por lo tanto, es un medio nuevo de distribución que tiene la prensa. (Bernal, 2011).

Así pues, ésta nueva forma de comunicar denominada redes sociales, ha transformado a los individuos en su manera de difundir información. Éste ha conseguido que las personas sientan la necesidad de tenerlas.

En conclusión, cada medio tiene una manera particular de transmitir mensajes, por ende su efecto también lo es, y es por eso que el mensaje representa al medio. Los medios masivos son aquellos que recolectan y transportan la información a millones de multitudes.

Por lo tanto, McLuhan (1967) afirma que los medios de comunicación en sus distintos formatos hacen que cada individuo reaccione de diferente manera en sus efectos, que puede adquirir particularidades a nivel político, económico, estético, psicológico, moral, ético y social, que no permiten el comportamiento intacto, inalterado, sin transformar.

1.3 Definición de Publicidad.

La publicidad es el medio que utiliza las empresas para hacer conocer un producto o servicio con fin de difundirlo a nivel comercial y lograr impactar a su público objetivo.

Existen variedad de conceptos que puntualizan qué es la publicidad, por consiguiente Presas señala que: “La publicidad es comunicación de un mensaje destinado a influir la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgando por un medio pagado y emitido con fines comerciales.” (1967).

Al ser la publicidad un mensaje es pertinente señalar que debe tener una información que además del contenido, visualmente logre cautivar al sujeto, de tal manera que consiga el interés hacia el producto y lograr a corto, mediano o largo plazo que el individuo ejerza la compra.

Si bien es cierto, la diversidad de conceptos coincide que el objetivo de la publicidad es lograr difundir un mensaje con fines productivos. En donde tanto el cliente como el anunciante logran beneficiarse. Es por esto que Billorou afirma que:

La publicidad es una técnica. Emplea, por lo tanto, una serie de elementos técnicos mediante los cuales se manifiesta y sin los cuales resultaría imposible su existencia. Estos elementos, radio, impresos, diarios, etc .Implican también su empleo correcto, es decir la existencia de una técnica propia. (1995, p.3).

Es posible inferir que la publicidad es comunicación y necesita en gran escala a los medios masivos de comunicación para poder difundir sus mensajes, ya que a través de estos logra atraer al público objetivo. Es por eso que la publicidad influye en los sujetos a cambios de comportamientos para lograr su objetivo generar nuevos y fieles usuarios a productos o servicios.

La publicidad logra comunicar de múltiples formas. Considerando a Billorou (1995) esta técnica de comunicación se conduce a un conjunto de personas específicas.

Es pertinente señalar que este tipo de información puede lograr alcanzar masividad colectiva, de acuerdo a cualidades específicas de los usuarios a cautivar. Los sujetos a

seducir se pueden clasificar por región, edad, clase social, nivel académico, económico, etcétera.

En líneas generales la comunicación necesita de un canal para ser emitida la información. Es por eso que se puede concluir con la noción de publicidad para Billorou donde certifica que “es una comunicación múltiple con fines comerciales que utiliza medios de difusión y los paga y actúa sobre la actitud de las personas”. (Billorou 1995, p.4).

1.3.1 Tipos de publicidad.

Las marcas utilizan diferentes tipos de publicidades de acuerdo al objetivo de comunicación que la empresa quiera difundir. Vázquez (s.f) destaca que se pueden acentuar diversos modelos publicitarios. En primer lugar existe *la publicidad de marca* que es aquella que se destaca por propagar los valores de una empresa.

Así mismo se pueden distinguir la *publicidad detallista o local*, en donde su principal característica consiste en informar productos o servicios en una localidad geográfica determinada. Igualmente *publicidad de respuesta directa* consiste en promover a través de la difusión inmediata una venta utilizando como principal medios los correos directos, tele mercadeo, *mailing*, etcétera.

También, el autor resalta la *publicidad business to business*, esta es la que promueve una empresa a otra, teniendo como principal tipo de comunicación información dirigida a la compañía distribuidora de los productos.

Por otra parte, es de gran relevancia las *publicidades institucionales* la cual está conformada por aquella que tiene como fin difundir la identidad corporativa. Al igual que las *publicidades sin fines de lucro* donde el autor enfatiza que "los anunciantes de esta publicidad son las organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, asociaciones, casa de beneficencia, instituciones religiosas, entre otros. Y los mensaje que trasmiten son principalmente participación en programas de beneficencia o incentivando las donaciones" (Vásquez, s.f).

Es pertinente destacar referente a la idea planteada por el autor que la existencia de una variedad de tipos de comunicación publicitaria se debe al amplio grupo de anunciante y a los diversos objetivos a comunicar que cada uno se plantee.

1.3.1.1 Técnicas publicitarias.

En la comunicación publicitaria existen diferentes técnicas que se utiliza como herramienta de difusión del mensaje. En el portal interactivo *La Solución para el emprendimiento y el fortalecimiento empresarial* (s.f) en primer lugar destaca a la publicidad *Above the line* (ATL) la cual representa a los principales medios masivos, como la televisión, medios impresos, radio y gráfica que son los que utilizan las marcas regularmente para anunciar sus productos.

De igual manera en el artículo señalan que la publicidad *Below the line* (BTL) es la que utiliza la innovación como principal plataforma comunicacional empleando en medios alternos como el e-mail, *tele marketing*, venta personal y correos directos, en donde su principal característica es que es establecer un contacto directo y personal con el cliente.

En relación con los conceptos plasmados es de destacar que ambas formas de publicitar son significativas, si bien a través de medios de gran alcance como la radio, televisión, diarios entre otros, logran impactar masivamente, el contacto personalizado también ejerce un valor importante para el consumidor.

Para mencionar la idea del portal, *Empresa Mía* (s.f) señalan que:

Con una estrategia BTL podemos recibir un *feedback* (retroalimentación) en menor tiempo que con una de ATL. La cercanía con el público y el grado de impacto que puede lograr con una estrategia BTL es mayor que la de ATL. En un medio masivo, además de ser más difícil la segmentación del mercado, los costos son muy elevados, por lo que las empresas deben contar con un capital capaz de solventar dicha inversión.

1.3.2 Importancia del mensaje publicitario.

Las empresas utilizan a los medios masivos de comunicación para difundir su mensaje.

Es por eso la importancia que tiene éste en la publicidad. De esta manera, Bassat (1996)

afirma que al momento de informar, la marca debe proyectar qué es lo que desea decir y cómo concebirlo, abarcando la mirada del consumidor, y creando la subjetividad que rige a cada persona para escoger lo que desea consumir. La comunicación agiliza la introducción de nuevos productos, promociones, descuentos, etcétera.

Así mismo, en sociedad el individuo comunica su personalidad, desde su vestimenta hasta por su lenguaje corporal. Tener una buena presencia no solamente se va en lo banal sino en la actitud de las personas, de la misma manera sucede con las marcas, al no ser conocido un producto, se analiza su imagen, presencia, actitud que se construyen a través de la comunicación de ésta.

Es importante destacar la idea de López (2007) en el cual afirma que las empresas deben tener una comunicación eficaz que pueda dar oportunidad a un producto en el mercado. A la hora de promocionar un producto sea o no conocido, es significativo saber valorizarlo de acuerdo a la competencia ya que puede ser menospreciado por mucho factores, ya sea precio, o por no haber planteado una buena estrategia en la comunicación.

Antes de llegar a exhibir un nuevo producto es de destacar los factores que intervienen en el proceso de comunicación de una marca. Bassat (1996) alega que el diseño de un producto es comunicación, debido a que el color y la forma caracterizan a una marca y ayuda al reconocimiento de éste. Antes de comercializar un producto se realiza un análisis en el mercado, investigando a los futuros consumidores.

Es por eso que el autor afirma que es transcendental la investigación de mercados, porque permite conocer a fondo al *target*, las necesidades, los gustos, sugerencias que se aplican como información que ayuda al crecimiento de ese producto.

Por otra parte, el escritor al preguntarse cuál es la propuesta que realizan las marcas para tener buena introducción al mercado y recibimiento del cliente. La respuesta está en el mensaje. Y se debe a que tiene que haber un contenido atractivo, ya que son estos esenciales en la comunicación del producto.

Considerando la idea expuesta por Bassat (1996), es relevante señalar que el sujeto consigue ser captado por un mensaje en cualquier lugar donde se localice, ya que los elementos visuales que se encuentran en sociedad son representaciones comunicacionales. Es por eso que al perseguir un impacto en el individuo de a pie la comunicación tiene que ser atrayente y creativa e innovadora.

De igual manera, Sontag (1970) aporta el efecto que puede obtener una imagen en la vía pública hacia el sujeto, a través de elementos visuales por el cual resalte. La autora diferencia una campaña gráfica con fin social de una comercial, en primer lugar destaca que el propósito de una campaña de bien público desempeña una función de anunciar un beneficio social y su intención la expresa a través del mensaje con la publicidad, el *copy*, el *slogan*, etcétera. A diferencia de ésta, las gráficas de una publicidad con propósito de venta, alcanzan a obtener intereses meramente lucrativos. El origen de la comunicación gráfica nace del esfuerzo por ampliar la producción capitalista, con el objetivo de aumentar las ventas de productos de buena calidad. Desde entonces las gráficas empezaron a tomar un carácter dócil e ingenioso.

Es pertinente acentuar los aspectos señalados por los autores, resaltando que el mensaje publicitario comunica las necesidades de una empresa, ya que informa sobre su marca, producto o servicio, a través de las diferentes herramientas comunicacionales.

De acuerdo al público a comunicar, se establecerá el medio a utilizar. Es decir, el mensaje publicitario es el conector directo entre el anunciante y el usuario de un producto o servicio.

Es posible inferir que la comunicación de bien público impulsa a dar a conocer una problemática social, mediante una propuesta anunciada principalmente por organizaciones no gubernamentales, el estado, entre otras empresas. A su vez el objetivo es generar una comunicación que introduzca al público la existencia de un hecho que puede estar siendo rechazada por la comunidad.

1.4 Comunicación Visual.

A la hora de transmitir un mensaje hay que apelar a diferentes herramientas comunicacionales, pero el punto diferencial que tiene la comunicación visual como instrumento es el efecto que puede causar. Las imágenes tienen un poder que puede producir diferentes emociones y ser impactantes. Para definir el concepto de comunicación visual Munari afirma “la comunicación visual es todo lo que ven nuestros ojos; imágenes que tienen un valor distinto según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes”. (1985, p.79).

De esta manera, es de destacar que existe comunicación visual en todo lo que se observa ya que los individuos son entes audiovisuales, la significación de la comunicación visual es de acuerdo a la connotación que tenga. Sin embargo, autores como Costa (2007) afirma que no todo comunica, puntualizando que cuando se envían mensaje la información está en la interpretación que se le otorga a éste.

El significado puede ser distinto para cada persona, de acuerdo a los recuerdos mentales, los elementos que sean atractivos, así como también sus conocimientos internos, entre millones de factores, entonces es de destacar que la representación se produce a través de la percepción de cada ser.

Aunque se diferencie la forma de manifestarse, los autores coinciden en que la comunicación visual es interpretación de cada individuo, el cuál estudia lo que observa y saca sus propias conclusiones.

Asimismo, Munari (1985) señala que la comunicación visual se clasifica en dos estilos, comunicación visual casual e intencional. La primera es aquella que cualquier sujeto puede interpretarla a su manera, ya sea por la apariencia, forma, belleza etcétera. La comunicación intencional tiene un mensaje directo de acuerdo a lo que el emisor quiso expresar en el mensaje visual.

1.4.1 El mensaje visual.

El mensaje visual tiene que alcanzar un impacto para que pueda atraer el interés del emisor. Para conseguir interpretar el mensaje es importante el procedimiento para descifrarlo, de esta manera Munari afirma que:

La comunicación visual examina diferentes tipos de mensajes y analiza sus componentes, podemos dividir el mensaje en dos partes, en primer lugar la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje como por ejemplo la textura, la forma, la estructura el módulo y el movimiento (1985, p.82).

A la hora de observar una imagen puede haber diferentes aspectos que puedan llamar la atención ya sea en sí por el mensaje que comunica o por las diferentes técnicas en la producción de la idea observada. Sobre la base de esto, existen diferentes formas de concebir el mensaje visual, a través del dibujo, pintura, ilustración y fotografías.

En este mismo orden de ideas, se designa aspectos gráficos a todo aquello conformado por imágenes, colores y textos. Así lo señala Costa, (2007) en el análisis del placer visual, en donde el sentido de la vista está totalmente enlazado a las imágenes.

El ojo como regulador de la visión es el que irradia la percepción, también es el medio que vincula el reconocimiento visual. Una imagen y un texto tienen diferentes maneras de lectura, la imagen se caracteriza por contener en sus mensajes lo que el autor denomina superficie, es decir que está compuesto por formas, líneas, arabescos y colores. Estos instrumentos son los que causa el deleite visual.

De la misma manera Flusser, explica: “El significado de las imágenes reside en sus propias superficies; puede captarse con una mirada. De esta manera, la visión reconoce las formas y reconstruye en cierto modo la percepción real” (1990, p.25).

La repercusión de un elemento gráfico es que accede por la vista y en cualquier lugar en donde se encuentre estimule la atención del espectador. Existen distintos medios visuales, todos son vitales como herramientas comunicacional, pero la fotografía causa

mayor recepción e impacto, ya que una imagen plasma algo existente. Con una imagen el receptor puede proyectarse y trascender con el mensaje que ha recibido.

La comunicación visual como afirma Flusser (1990) tiene efectos significativos sobre los sentidos, es una forma de expresión en donde entre otros procesos el mental tiene una gran importancia.

1.4.2 Repercusión visual en la publicidad.

La publicidad como herramienta selecciona diferentes instrumentos visuales a la hora de comunicar un mensaje. En un afiche gráfico pueden predominar mensajes tipográficos, distinguiendo la escritura como esencia. También puede ser visual, donde se refleje como instrumento la ilustración, pintura, fotografía.

Así mismo Barthes (1985) destacan que la comunicación visual puede ser representada por medio de la combinación una imagen que esté apoyada con un texto. Estos mecanismos son valiosos en el momento de comunicar ya que permiten trasladar al receptor a la imagen observada.

Es por eso que en la publicidad la comunicación visual subrayando la fotografía como técnica, busca tentar la voluntad del receptor con el fin de conmover y destacar sus aspiraciones.

En relación a esto, Freund (1993) acentúa el impacto que hubo en las primeras publicaciones con imágenes fotográficas en revistas, señalando el caso de la revista *LIFE* si bien no fue la primera publicación de imagen fotográfica en revistas, logró impactar a nivel visual porque las fotografías apelaban a una nueva práctica, con atributos donde se resaltaba la imagen y el color con mejor calidad, así como también destacó por un papel superior en la elaboración de la revista fotográfica moderna. Sin embargo, el elemento que concibió la diferencia fue el de la publicidad.

Haciendo referencia a las publicaciones con fotografías, la primera fue en 1896 en el diario *The New York Time* con un complemento semanal de material fotográfico y otros diarios que continuaron con su ejemplo. La autora menciona que ninguno logró el impacto

que obtuvo hasta ese momento la revista *LIFE*. El furor que gozaba la publicidad en dichas publicaciones aumentó la cantidad de anunciantes a gran escala llegando de valores que iban de 936 a 2538 y la cantidad de bienes y servicios vendidos debido a la publicidad fue de 1659 a 4472. Esta satisfacción hizo que aumentara el dominio de la revista.

Así mismo, Freund (1993) afirma que desde ese instante la publicidad se transformó en la fuente ideal de beneficios y a partir de ese momento causó furor, ya que es una forma diferente y atractiva de comunicar los mensajes publicitarios e igualmente formar parte de todo lo que es conocido hoy en día como técnica de marketing en los Estados Unidos.

Finalmente, los medios de comunicación son entes de valor en la sociedad, en donde además de informar pueden trascender en la actitud de un individuo, es por eso que la publicidad también toma a estos canales para difundir sus mensajes, donde el emisor que sería el anunciante, a través del diseño que realiza el publicista, puede modificar, atraer y difundir el valor de productos o servicios en la mente del consumidor, es decir el receptor.

Las campañas publicitarias que comunican mensajes sociales tiene como fin no solo dar a conocer una problemática sino, cambiar una actitud, también utiliza los diferentes tipos de publicidad para lograr un alcance del público a comunicar, es por eso que importantes ONG emplean como principal recurso de difusión los medios masivos, así como también la publicidad personalizada a través de contactos directos con el público objetivo.

Para lograr impacto, el mensaje debe emocionar así será efectivo y conseguirá estar en la mente de los espectadores. De esta manera, los instrumentos audiovisuales destacando la fotografía y el video son considerados elementos de persuasión.

En la actualidad las imágenes forman parte de la cotidianidad en los individuos, por lo tanto éstas tienen un gran poderío de seducción y fascinación en la audiencia.

Capítulo 2. Imagen fotográfica en la publicidad.

La fotografía es un modo de expresión que tiene como fin comunicar a través de imágenes. Existen diferentes manifestaciones ya sean artística, social, comercial o personal. Lo que busca una representación es exponer a través del lenguaje visual un hecho.

De acuerdo a esto, en el siguiente capítulo es pertinente el abordaje de la repercusión que tiene la fotografía como herramienta publicitaria, es oportuno analizar y desarrollar el por qué una imagen fotográfica es instrumento comunicacional, la semiología publicitaria, la diferencia entre las palabras e imágenes y por último la fotografía como manifestación social.

2.1 Fotografía como expresión.

La fotografía es un lenguaje, que al igual que la literatura, estudia y reflexiona el mensaje a comunicar. Es por eso que el fotógrafo es el constructor del mensaje, ya que crea un mensaje y lo representa a través de elementos visuales, es decir, en imágenes. Con respecto a esto, Bauret (1999) afirma que:

La fotografía, en sus múltiples formas, se afirma cada vez más y de manera completa como un modo de expresión, de información y de comunicación esencial y específico. Aparece en todas partes, en las páginas de los diarios y revistas, contribuyendo al conocimiento de acontecimientos, así como también a la composición visual de los anuncios publicitarios. (p.11).

En el lenguaje visual se pueden destacar diversos factores que intervienen en la comunicación, es importante acentuar cómo funciona la vista, su lectura y su percepción.

De este modo, para el autor la visión del individuo es el sentido que permite capturar imágenes que serán procesadas por el cerebro. A través de su percepción logra de manera instantánea descubrir y clasificar los objetos que observa. Es posible comparar el ojo humano con una cámara, en donde la lente sería el cristalino, y la retina sería el material fotosensible. Entonces, el resultado de la fotografía obtenida con el ojo humano sería subjetiva ya que cada persona tiene una apreciación desigual.

Teniendo en cuenta los factores expuesto por el autor, es posible destacar que la mirada del artista varía de acuerdo a la cultura, nivel económico, académico, edad, entre otras particularidades. La fotografía se fundamenta como un recurso que simboliza realidad, ya que a través de una imagen a diferencia de otros tipos de expresión artística, trasmite y logra que el público se proyecte en el retrato estudiado.

Así mismo, autores como Stieglitz afirma que “La fotografía es un acto espontaneo que mantiene una relación directa con la realidad” (1999, p.100).

Es posible inferir en torno a la idea del autor, que la representación que posee una imagen fotográfica es verídica ya que ésta consigue transmitir y transportar al espectador a un ambiente real.

Igualmente, el autor alega que la consecuencia principal que deja una fotografía en el espectador es el mensaje que visualiza y el efecto de éste, que puede variar para cada individuo. Lo real reside en las figuras que se encuentran en el encuadre, lo subjetivo es la perspectiva que asumió el creador de la imagen.

Al hacer referencia la idea del autor, la comunicación visual resaltando a la fotografía como expresión es una representación propia de cada autor. Para ejemplificar esto, es importante destacar que una imagen capturada en un mismo lugar por diferentes sujetos no será la misma. Este mismo elemento sucede con la recepción de la imagen, lo que puede ser atractivo para una persona, puede variar en otra.

Por consiguiente, la fotografía es una manifestación de la realidad, la escritora Sontag (1973) certifica que una foto tiene extensas cualidades para adueñarse del mundo con una perspectiva individual, es por eso que las imágenes revelan hechos existentes, es decir, la cámara es el medio de un enfoque particular. Por otra parte escritores como Barthes exponen el tema revelando que:

Si bien es cierto que la imagen no es lo real, es por lo menos su analogon perfecto, y es precisamente esa perfección analógica lo que, para el sentido común, define la fotografía... Así la característica particular de la imagen fotográfica es un mensaje sin código, proposición de la cual es preciso deducir de inmediato un corolario importante, el mensaje fotográfico es un mensaje continuo. (1986, p.2).

Entonces, la imagen posee una influencia prolongada, que cambia de acuerdo a la perspectiva del realizador. De acuerdo a esto, es de señalar que a nivel profesional existen diferentes géneros en la fotografía en el cuál el creador tiene que ser concreto en lo que quiere comunicar.

En cuanto a la imagen subjetiva, es relevante mencionar a la fotografía publicitaria que tiene un propósito comercial, en donde el mensaje principal es introducir o afirmar un producto en el mercado.

Para señalar la relevancia que tiene el punto de vista en la imagen, Bauret (1999) testifica que desde el encuadre, el plano, entre los demás procesos creativos en la ejecución de la imagen, ya sea cualquier estilo de fotografía, constantemente existe subjetividad por parte del fotógrafo. Para esto existen entidades como las agencias en el caso de la fotografía publicitaria y el diario en el fotoperiodismo, que establece la imagen a realizar.

Así pues, la fotografía es un medio personal ya que es un acto individual que toma como referencia lo que el autor percibe.

Los realizadores visuales deben tomar en cuenta la importancia que tiene una imagen, ya que es un medio que puede en instante trasladar a otro territorio y cambiar la percepción de la realidad.

2.2 Fotografía Publicitaria.

En la actualidad la publicidad es un medio eficaz, serio y con transcendencia, a su vez, es uno de los principales factores de ingresos que tienen los medios masivos de comunicación. En este sentido resaltando la idea de Gruben (1997), los seres humanos son seres audiovisuales, observan imágenes y escuchan sonidos, es por eso que es relevante destacar el hecho de que las personas residen en un universo visual.

Así mismo, el autor sustenta que los sujetos tienen necesidad de estar informado, es por eso que es importante resaltar a las fotografías periodísticas para estar al tanto de los acontecimientos de un lugar. También, la fotografía publicitaria tiene un rol primordial en

la sociedad ya que introduce a la colectividad sobre un producto o servicio. De acuerdo a como se represente la imagen puede crear en la mente del usuario una necesidad.

Para ejemplificar esto, Gruben (1997) destaca que en la fotografía comercial representada en distintas áreas ya sea fotografía de moda, comida, producto, etcétera debe lograr ser atractiva y conseguir el objetivo a comunicar, la venta.

Así mismo, el autor resalta que “la publicidad necesita de talentos, investigadores que analizan el interés y opinión del mercado... Creativos que piensan y redactan los anuncios. Expertos en medios que pautan en forma racional los mismos...También ilustradores y fotógrafos” (Gruben, 1997, p.16).

Al hacer referencia a la idea mencionada por el autor, es significativo señalar que en la producción de campañas publicitarias el trabajo no es individual, es un trabajo en equipo, el cual se caracteriza por una gran cantidad de especialistas necesarios para poder obtener el resultado planificado por el anunciante. Conformados por el productor, modelos, director creativo de la agencia, estilista, maquillador, entre otros. De acuerdo a estos factores, es posible inferir que en ésta área el fotógrafo juega un rol más.

Si bien es cierto que la fotografía publicitaria tiene un gran atractivo y es una de las principales herramientas de convencimiento comercial, Bauret resalta que:

La competencia entre marcas es tan grande que, a la hora de adoptar una estrategia para comunicar y vender la imagen de un producto no cabe el error, ni la aproximación, ni los riesgos y experimentos... Estos elementos se estudian hasta en los más mínimos detalles. (1999, p.80).

Con respecto a lo mencionado, es pertinente señalar la necesidad de la investigación de mercado, para poder amparar las tácticas y procedimientos que se llevaran a cabo en la planificación de la campaña. En el momento del testeo, se analiza el impacto y de ese modo se observará la efectividad de la propuesta. Es por eso que posteriormente se planifica la producción de la campaña, es decir, la publicidad que se representa por medio de la fotografía, video, medios auditivos, etcétera. Es el resultado del análisis de venta.

En otro orden de idea, Bauret (1990) resalta que la fotografía establece la representación de algo verídico, es por eso que una imagen fotográfica con fin publicitario traslada y muestra una realidad utópica.

Así mismo, es posible inferir que el fotógrafo es el trabajador que diseña la imagen que simbolizó el creativo. Por lo tanto, el fotógrafo publicitario es una pieza importante pero bajo las supervisión de otro.

Igualmente, el realizador visual suele ser incognito, se conoce el trabajo de la agencia, y de quien pauta el anuncio, de acuerdo a la idea señalada por el autor el creador de la imagen suele hoy en día pasar por desapercibido.

El mensaje tiene que resaltar de la competencia ya que el objetivo es que el anuncio consiga tener una trascendencia efectiva en los medios masivos de comunicación. La fotografía publicitaria persuade y traslada a un mundo donde el protagonista es el producto o servicio retratado.

2.2.1 Semiología publicitaria.

Para introducir a la semiología de la imagen publicitaria es fundamental definir su concepto. Barthes lo detalla como “La ciencia de todos los sistemas de signos”. (1985, p.20). Este método se conforma por figuras que integran el lenguaje. Los códigos en la comunicación publicitaria intervienen en la importancia del mensaje, ya sea en una campaña gráfica o audiovisual, el conjunto de símbolos que debe poseer una imagen debe ser evidente para que su interpretación sea sencilla y de esta manera lograr persuadir, convencer y seducir al público objetivo.

Barthes (1985) sustenta que la imagen en sí, contiene diversos significados, en una imagen con fin comercial posee un sinfín de cualidades en su representación.

Para que el anuncio logre su objetivo, la información debe ser clara, el autor señala que existen tres tipos de mensajes que debe poseer la comunicación publicitaria, en primer lugar menciona al lingüístico, el cual se caracteriza por el soporte tipográfico en una imagen, es decir, la descripción sustenta a ésta, evitando que salga de contexto. En

segundo lugar menciona el mensaje denotado como aquel que se identifica por anuncios literales, de este modo se transmite mediante una imagen explícita a comunicar. Por último resalta a los mensajes connotados aquellos constituidos por avisos que obstaculizan la información.

Al hacer referencia a la idea del autor, es importante señalar que una imagen puede destacarse por sí misma de acuerdo al objetivo que tenga, es decir, en la actualidad una fotografía puede distinguirse por lo que es. Sin embargo, conforme al mensaje a difundir puede ser ésta intencional o no. En el caso de la fotografía publicitaria es premeditada la imagen a exponer, mediante los elementos que conformen el encuadre se contemplará si es necesario el soporte textual.

En otro orden de ideas Paoli y González (1988) estudian el significado del lenguaje publicitario. Los escritores argumentan que la semiología “ayuda a desentrañar el proceso de semantización de los anuncios publicitarios, a encontrar reglas constates que los conforman y a mostrar la forma en que el publicista dirige la atención de los receptores al logro del fin establecido, el consumo” (1988, p.46).

La publicidad utiliza diferentes tipos de medios donde pautar ya sea a través de gráficas, *spot* de radio, televisión entre otros. El objetivo es difundir un mensaje que capte la atención del público con la intención de generar la venta del producto.

Para los autores, las compañías intentan diferenciarse de la competencia directa e indirectamente, con el propósito de ser recordadas, ya sea por su comunicación, por sus características o por su imagen.

Igualmente Paoli y González (1988) afirman que en la publicidad los emisores, la marca y publicitarios, imponen a través del mensaje, cualidades del producto de acuerdo al objetivo a comunicar. En el caso de la fotografía, los autores ejemplifican por medio de imágenes, la importancia del lenguaje visual y la manipulación que ejerce ésta en el anuncio comercial.

La publicidad utiliza múltiples representaciones que sustentan una gráfica, los escritores la denominan como figuras retóricas, estas pueden ejemplificar el producto, como también puede estar compuesta por la imagen acompañada con un texto. Así mismo, resaltan a la escritura como otro recurso que se constituye por la personificación de las letras a través de la descripción del producto. Los autores alegan que las tipografías también comunican, ya que ilustran una situación, de acuerdo a sus formas.

En consecuencia, los elementos visuales deben acaparar la atención del público, donde resalten ya sea las paletas de colores, los encuadres, la ubicación de los objetos, su composición y peso visual utilizados. Estas características son de gran relevancia para que el mensaje no tenga ningún tipo de interferencia. A causa de esto los escritores resumen que:

Toda publicidad es información significada por la función persuasiva... No puede alcanzar su objetivo sin implicar al destinatario... Para conseguir tal comunicación la publicidad debe responder a los centros de interés de los destinatarios, lograr un impacto perceptivo que atraiga y fije la atención del distraído receptor (Paoli y González 1988, p.77).

Por consiguiente, antes de apreciar una imagen gráfica con fin publicitario en la vía pública, medio de transportes, revistas, diarios, entre otros; debe existir una planificación estratégica donde se evalúan los medios donde se desea pautar el anuncio, así como también el propósito a comunicar. La trascendencia que tiene la semiología publicitaria es en el momento de impacto del mensaje, en el cual la imagen debe atraer la atención del espectador.

2.2.2 Semiología de la Imagen de marca.

Las empresas suelen ser identificadas por su nombre e imagen, para conquistar la atención del público. Es de considerar que para lograr ser reconocidas se debe asociar con una pieza visual que caracterice a la organización. Para la creación de una marca es pertinente elaborar un manual de la misma, en el cual se pauta la imagen de la entidad por medio del logotipo, tipografía e icono. Es decir, a través de la imagen de marca la compañía está notificando cualidades y características del producto que ofrece.

La comunicación de marcas debe estar orientada al público objetivo, así fortalecerá el nexo que lo une con el usuario.

En consecuencia, la marca es un mensaje gráfico que al igual que la imagen fotográfica, se debe apoyar de elementos visuales y tipográficos para transmitir el mensaje sin interferencia. Paoli y González afirman:

La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad, que es proponer promover no únicamente productos, sino productos cualificados; por lo tanto, no es una creación gratuita sino un instrumento que incrementa demanda...Las imágenes de marcas son el conjunto de actitudes, representaciones y sentimientos que el público asocia con una marca comercial. (1988, p.65).

Hay que destacar que el individuo se identifica con la marca no solo por sus cualidades sino también por su imagen, comunicación e interacción. En la actualidad las marcas quieren obtener un vínculo emocional con el consumidor, de esta manera alcanzar estar presente en la mente del cliente. Al lograr la conexión con el cliente, éste se convertirá en el principal comunicador de la marca.

Es posible asociar las empresas a través de su imagen y comunicación logrando modificar la actitud del consumidor.

Por consiguiente, todos los componentes presentes en una gráfica ya sean la fotografía, tipografía y elementos iconográficos de una empresa son lenguajes informativos con el objeto de comunicar, convencer y transformar el posicionamiento del producto en la percepción del consumidor.

2.3 Imagen vs palabras.

La comunicación es una acción natural, en otros términos tanto la imagen como la palabra es una condición humana. Para abordar la importancia de éstas, hay que mencionar que ambas son un lenguaje que comunica y trasciende.

Para Präkel (2010) los medios visuales pueden facilitar la manera de descubrir información en un instante e igualmente es innovadora la consecuencia que puede lograr.

El lenguaje escrito y visual posee diferente percepción de acuerdo al entorno social,

idioma y religión. En otras palabras, para el autor la interpretación del mensaje varía de acuerdo al territorio donde sea difundida la información.

Una imagen fotográfica puede al igual que las palabras, relatar e introducir a otro mundo. Es de resaltar la interpretación que puede tener una fotografía, las piezas que posea la imagen son significativos para el propósito a comunicar.

Al hacer referencia la idea del autor, es pertinente señalar que para la buena recepción un mensaje visual, se deben resaltar diversas cualidades, como el color, contraste, objetos, personas, el contexto, el lugar, entre otras. El efecto se altera de acuerdo al espectador, ya que cada individuo posee una interpretación particular.

Con respecto a esto Präkel enfatiza que “Los seres humanos tenemos habilidad para resolver rompecabezas y, de forma natural, intentamos comprender lo que vemos en cada imagen que encontramos” (2010, p. 45).

En la misma forma, las palabras al igual que las imágenes son componentes importantes en la comunicación publicitaria, ya que una puede complementar a la otra, lo que la distingue es el alcance de realidad que puede abarcar cada una. Una imagen tiene referencia a lo real, al poseer elementos reconocidos naturalmente por el sujeto pueden ser percibidas como una pieza verídica, a su vez las palabras permiten trasladar a una situación que no necesariamente haya sido real.

Tanto las palabras como las imágenes son subjetivas, cada persona describe a través de una narración visual o literaria un enfoque individual.

Si bien es cierto que ambos lenguajes son representaciones de escenarios, autores como Bauret (1999) describe que una fotografía ejerce un rol significativo y ejemplifica a la fotografía como gran valor. El literato afirma, que un reportaje no tendría el mismo peso si solamente esta descrito, una imagen traslada y proyecta al lugar de los acontecimientos, es decir la imagen agrega valor a la escritura. Dado que una imagen es subjetiva, son primordial las palabras como complemento imparcial, ya que sin éstas, en el caso del reportaje se descontextualiza el relato.

No obstante, la fotografía publicitaria es pensada, ya que en el momento de la realización se tiene trabajada la orientación del mensaje. Es de considerar que para sostener el aviso pueda necesitar o no, apoyo de palabras. En algunos casos es necesaria la implementación de la escritura como soporte, para que no desvíe la intención de la misma.

La imagen comercial cumple un rol valioso en la mente del cliente de esta forma Costa señala “no todo lo que veo en la fotografías es lo mismo que puedo ver en la realidad directamente” (1981, p. 125).

Hoy en día con el avance tecnológico, existen múltiples maneras de manipular y crear imágenes. Es de destacar el contexto social actual, donde los individuos están en busca de la perfección que se la puede ofrecer un producto o servicio. Estas influencias pueden ser causadas por personalidades del espectáculo, publicidades, marcas, etcétera; que consiguen cambiar la conducta del sujeto.

Es pertinente insistir que la publicidad por lograr un beneficio económico puede manipular a gran escala a través de las imágenes la percepción visual. Es posible considerar, que en la actualidad como afirma el escritor no hay que creer en todo lo que se observa.

En otro orden de ideas, en la película *Words and pictures* por Schepisi y Di pego (2013) realizan un debate que tiene como fin demostrar que tiene mayor valor la imagen o las palabras, en la pieza audiovisual señalan que una imagen puede llegar a trascender ya que puede adquirir en el espectador sensaciones y emociones únicas y éstas pueden perpetuarse en el tiempo. En cuanto a las palabras resaltan el cambio que pueden alcanzar ya que fueron las palabras las que motivaron a importantes cambios en la sociedad.

En lo que se refiere al impacto de estos lenguajes tanto el visual y el escrito, los autores destacan la fuerza y huella que puede dejar en el público. Ambas gozan de dominio y cambios significativos en la sociedad.

Finalmente, es de considerar que en la publicidad un anuncio tenga como herramienta principal un mensaje gráfico resaltado por una imagen, texto o los dos, puede conquistar, emocionar y trasladar a las personas en un contexto comercial. El mensaje será efectivo si modifica las actitudes y necesidades del consumidor.

2.4 Fotografía como manifestación social.

En la actualidad, la sociedad se encuentra envuelta en una era tecnológica, donde existe gran accesibilidad a un dispositivo con cámara, es por eso que hoy en día los sujetos son parte del lenguaje visual. Una fotografía testifica los escenarios en que se desenvuelven los ciudadanos.

Los individuos al ser entes audiovisuales, están expuestos a ser impactados por diferentes elementos gráficos que se encuentre en el entorno social en el que se desenvuelven. Es de esta manera como puede percibir problemáticas que envuelven a la comunidad.

De acuerdo a esto, la escritora Sontag (1973) testifica que una imagen puede estimular a un cambio individual, al ser ésta impactante puede conseguir emocionar y transformar la conducta de un sujeto en sociedad.

Al hacer referencia a la idea planteada por la autora, es pertinente destacar que la colectividad está atenta a que en el mundo existen diversas realidades que suelen ser desconocidas, olvidadas o rechazadas, por esta razón para conseguir un cambio social es indispensable dar a conocer esta situación por medio de la comunicación.

Por ende, el efecto que puede obtener una fotografía como herramienta comunicacional a diferencia de otros medios visuales, es que puede persuadir y perpetuarse en el subconsciente del espectador.

Igualmente, Bauret (1999) afirma que una fotografía instruye un hecho, teniendo como consecuencia conseguir conmocionar al sujeto.

De igual modo, una imagen es una acción particular que refleja el modo de ver del experto, entonces el papel del fotógrafo es trascendental ya que es su aporte el que

trasladará a una realidad. Éste logra en el encuadre elementos atractivos para que el mensaje impresione.

Al igual que la imagen comercial, una fotografía social tiene que poseer el poder de estremecer. La principal diferencia entre éstas es que la imagen social debe conmover para incitar a un cambio a nivel colectivo.

Es oportuno señalar la idea de Sontag, en donde menciona que la sociedad ha cambiado la manera de percibir la fotografía expresando que:

Recientemente la fotografía se ha transformado en una diversión casi tan cultivada como el sexo y el baile, lo cual significa que la fotografía como toda forma artística de masas, no es cultivada como tal por la mayoría. Es sobre todo un rito social, una protección contra la ansiedad y un instrumento de poder. (1973, p.22)

De esta manera es de considerar que la fotografía esta popularizada y presente como modo de expresión en la vida cotidiana de los sujetos.

La principal cualidad que tiene la fotografía en estos momentos es la repercusión que ejerce en las personas, una imagen puede conquistar e incentivar a un cambio que en definitiva no es individual sino colectivo ya que el objetivo es solucionar a corto, mediano o largo plazo una problemática pública.

Finalmente, la comunicación visual interviene en todo momento en la sociedad. Es por eso que una imagen como representación posee un poder que seduce e influye en el individuo.

El mensaje que se constituye a través de componentes visuales logra cambios significativos en diferentes aspectos. A nivel comercial puede informar e introducir a productos en el mercado.

La fotografía publicitaria es un instrumento de gran valor para las marcas ya que a través de éstas se puede recrear imágenes que alcanzan cambios en la actitud del consumidor.

Al ser los sujetos parte del lenguaje visual, la colectividad está consiente de problemáticas que observa a diario, una imagen puede hacer el cambio o por lo menos corroborar una realidad.

Por consiguiente, una foto puede profundizar y puntualizar hechos, de esta manera consigue cautivar y promover a un cambio. Entonces, es pertinente destacar a éste elemento como modo de expresión artística, social y comercial.

Capítulo 3. Campañas de bien público.

A diario los seres humanos se ven afectados directa e indirectamente por diferentes causas sociales. Enfrentándose a escenarios como contaminación, indigencia, robos, embarazos precoces, adicciones, *bullying*, etcétera.

De acuerdo a esto, el siguiente capítulo introduce a las campañas de bien público, la importancia de éstas, el impacto, la contribución de los medios masivos de comunicación, las estrategias y pasos que se deben tomar en cuenta en el momento de realizar una campaña social.

3.1 Campaña de bien público y campañas comerciales.

Para definir que son las campañas de bien público y su diferencia con las publicitarias hay que destacar al Consejo Publicitario Argentino (2011) especifica que las campañas con un fin social tiene como objetivo consolidar actitudes inéditas en el espectador, teniendo en cuenta que la principal competencia sería el mismo ciudadano, reflejado en la apatía de éste sobre la problemática social.

De igual manera, el consejo publicitario argentino afirma que conocer que el individuo no está dispuesto a lograr un cambio interno a primera medida es un punto a tener en cuenta en la realización de la estrategia comunicacional. Ésta busca transformar costumbres que desafíen la conducta, recurriendo a mensajes con tonos emocionales, reflexivos, dramáticos, etcétera.

En igual forma el consejo Publicitario Argentino (2011) definen a las campañas comerciales, aquellas que tienen resultado fructuoso proveniente de productos o servicios, que mediante una comunicación creativa y novedosa obtiene un impacto que permite cambios en la conducta del consumidor.

Por lo tanto, la diferencia principal entre una campaña con fin comercial y social es que la primera tiene como objetivo que el impacto produzca una rentabilidad a nivel económico por parte de una empresa hacia el consumidor y la otra interviene en la concientización

de movimientos sociales que permiten obtener del público un cambio no individual sino a nivel colectivo.

Al mismo tiempo, autores como Orozco (s.f) destaca en *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social* que:

Desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa, que no sólo es básica en la publicidad social, sino que también es clave para el desarrollo de toda la acción comunicativa en que ésta se inserta (p.173).

De acuerdo con la idea del autor, una campaña social es un gran desafío para el publicista ya que el mensaje debe estimular el interés para ejercer un cambio en la colectividad. En consecuencia, si el mensaje se entiende de manera correcta, el sujeto lo procesará y podrá obtener mejores resultados, adquiriendo un comportamiento natural en el individuo.

Sobre la base de esto, Scopesi (2001) destaca que la comunicación comercial y social es un trabajo netamente publicitario ya que la publicidad ayuda a organizaciones sin fines de lucro, a crear campañas que concienticen y hagan un cambio, si bien el beneficio puede ser o no económico, éste no será para la empresa, sino para la causa que apoya.

Es posible reflexionar que la publicidad y las campañas de bien público tienen en común que son el medio de difusión de mensajes espontáneos y contundentes que debe atraer al receptor.

Así pues, el Consejo publicitario argentino (2011) señala que los principales instrumentos que poseen los comunicadores publicitarios son las palabras y las imágenes.

A través de estas herramientas, los espectadores logran apreciar de forma instantánea el mensaje, éste debe ser directo para lograr su intención pero a la vez atractivo, ya que si la imagen o la redacción, llama la atención ya sea por sus colores, elementos, contexto, etcétera, obtendrá un mayor impacto.

Los autores testifican que para lograr que una campaña se perpetúe en la mente de un individuo, tiene que provocar una impresión que eternice el mensaje. Para conseguir un resultado positivo éste se debe representar, es por eso que gran parte de las campañas de bien público apelan a la comunicación visual y audiovisual, resaltando al cine, tv, fotografía, ya que son medios que plasman contextos reales.

En la actualidad además de las ONG, importantes empresas se están involucrando en la concientización de causas benéficas. Por otra parte, Scopesi (2000) certifica que tanto anunciantes, publicistas y medios de comunicación tienen todas las herramientas necesarias para apoyar a causas con beneficios sociales, ya que tiene los recursos necesario para enfrentar una comunicación benéfica.

Por ende, las campañas de bien público pueden llegar a prevenir y concientizar realidades que pueden tener consecuencia a futuro y que se ven afectadas por la falta de interés y conocimiento de éstas.

3.2 Marketing social.

El marketing social es la táctica que utiliza la publicidad para modificar el comportamiento de los individuos a las causas sociales a través de la comunicación.

En lo que respecta al objetivo del marketing social, Kotler y Roberto (1989) sostienen que éste se apoya en técnicas de mercadeo para lograr un cambio en el comportamiento de las personas.

A través de diversas estrategias, la publicidad con fin social diseña un plan de comunicación que tiene como objetivo difundir la causa del agente de cambio. Esta herramienta permite lograr ampliar la aceptación de una nueva práctica social al público objetivo.

Los autores mencionan que el producto a difundir en el marketing social son las conductas, en este sentido es primordial formular una representación que logre modificar éste a través de otro comportamiento, el cual permita reflexionar sobre la problemática.

Para Kotler y Roberto (1989) el cambio representado en las campañas de marketing social, debe alcanzar una modificación ideológica, donde el público objetivo no solo haya sido impactado por el mensaje, sino que perdure y consiga implementar nuevas actitudes sobre la problemática. De esta manera la estrategia habrá sido exitosa.

Es significativo tener en cuenta las características específicas del grupo objetivo a comunicar, los escritores afirman que se debe considerar factores importantes como: el nivel económico, edad, instrucción académica, actitudes, valores, personalidades, etcétera. A través de estas particularidades, el marketing social reconocerá el público a comunicar.

Al hacer referencia a la idea señalada por los autores, es fundamental en las campañas de marketing social tener claro los objetivos y el público a comunicar. Poseer datos sobre los públicos específicos, puede influir a que el mensaje obtenga un mayor alcance.

Al asumir las peculiaridades específicas de un determinado grupo de individuos, éstos podrán sentirse identificado con el mensaje, y es probable que pueda lograr repercusión la campaña ya que no solo consigue introducirlos sino que formen parte de la causa.

En lo que respecta a la oportunidad que tiene las campañas de bien público de difundir problemáticas sociales, Kotler y Roberto (1989) destacan que en la actualidad existen poblaciones en las que predomina el conformismo, las campañas de bien público y marketing social pueden atacar a esta conducta a través de nuevos comportamientos.

Para combatir la apatía de la colectividad es relevante el papel de la comunicación; ya que ésta al ser masiva puede impactar a numerosas cantidades de personas, de esta manera una campaña no solo pretende capturar la atención de los espectadores sino educar y conseguir nuevos agentes de cambio.

3.3 Características de un plan de marketing social.

Para la realización de una campaña de marketing social Kotler y Roberto (1989) resaltan el valor que éstas deben promover, en primer lugar se debe elaborar un plan de

marketing donde se proyectan los componentes que son de gran relevancia en la estrategia.

De esta manera Kotler y Roberto afirman " Un plan de marketing social establece las normas para poner en práctica una campaña y para evaluar sus resultados". (1989, p. 341).

Los autores afirman que la intensidad del planeamiento de marketing posee diversos elementos que se deben reconocer en el momento de la investigación, explorando las oportunidades, debilidades y objetivos del producto social, de esta manera de acuerdo a los resultados que se obtengan del plan de marketing se colocarán en práctica las estrategias propuestas en donde se expondrá la acción y presupuesto a utilizar. En esta etapa, se debe obtener una síntesis de los objetivos planteados, teniendo como principal elemento una tabla que detalle los factores primordiales del plan. Para ilustrar esto, los autores indican que es importante destacar el público objetivo y sus segmentos en donde se pueda detallar el perfil del objetivo, el producto social a comunicar, la competencia directa y el entorno.

Al hacer referencia a la idea de los autores, es pertinente señalar que para el diseño del proyecto se deben destacar los factores que intervienen positiva o negativamente en el desarrollo de la campaña, estos componentes son de gran valor, ya que gracias a estos puede lograr un mejor desempeño de la propuesta social.

3.3.1 Objetivos en las campañas de marketing social.

Para plantearse los objetivos de una comunicación social, Kotler y Roberto (1989) acentúan que el principal propósito de una campaña de marketing social es llegarle al público objetivo, en donde la finalidad es lograr concebir un nuevo conocimiento y adoptar en el individuo a comunicar un cambio de actitud.

Por esta razón, Kotler y Roberto (1989) destacan que "en una campaña debería fijarse como primer objetivo las conductas más fáciles de modificar y trabajar después sobre las conductas más difíciles" (1989, p.344).

Al hacer referencia al planteamiento de los autores, es significativo señalar que en las campañas de bien público su principal objetivo es el cambio de actitud, por esta razón la comunicación debe apelar a los factores que pueden lograr la transformación del comportamiento del público prospecto.

Sin embargo, Consejo publicitario argentino (2011) destacan que las campañas sociales generan cierto rechazo en el individuo, es por eso que en primer lugar se debe formular una estrategia que tenga como objetivo buscar la aceptación del público a través de mensajes que puedan seducir y atraer al espectador.

En otro orden de ideas, Orozco (s.f) señala que en ésta etapa se suelen cometer equivocaciones en la confección de los objetivos, afirmando que:

De manera errónea, se cree que ambos objetivos para campañas de publicidad social es oportuno diferenciar entre un objetivo de comunicación y un objetivo de marketing, pues ambos buscan metas diferentes. En general, la formulación de algunos de los objetivos de marketing social se centra en: posicionar un producto social, generar reconocimiento de la organización en la mente de los adoptantes objetivos, crear confianza en la organización, mejorar la imagen de la organización, hacer que el adoptante objetivo actúe o tome decisiones, estimular la frecuencia en el uso de un producto social, educar a la comunidad o un grupo específico de adoptantes. (p.180).

Es posible inferir que el objetivo de las campañas de marketing social consiste en conocer el *target* y generar a través de la comunicación la aceptación de los mensajes con fines sociales donde pueda atraer y conmover al espectador logrando conseguir nuevos agentes de cambios.

3.3.2 Desarrollo estratégico del marketing social.

Para la realización de una campaña de bien público al igual que comercial es necesario realizar un plan estratégico el cual se personifica con el resultado de investigaciones previas. De esta manera, Orozco (s.f) afirma que el marketing social, adopta etapas de indagación, en la cual se examina los factores que pueden ser de gran ayuda para la toma de decisiones a implementar en la comunicación.

En primera instancia, el marketing social acepta todo tipo de información que le ofrezca los anunciantes sociales, en los cuales se programa los objetivos, el público y el tipo de comunicación que desea realizar la organización.

La comunicación requiere de elementos fundamentales para poder alcanzar sus objetivos, en primer lugar es primordial conocer el público, la información a difundir y la intensidad de la campaña. Por otra parte Pérez señala los pasos que se deben tomar en la elaboración del plan estratégico, afirmando que

El programa de marketing social es un documento que orienta y guía las acciones operativas del plan estratégico en esta parte se describirá de manera general el contenido del programa de marketing social: iniciar con la formulación de los objetivos generales... formular las estrategias generales... establecer las estrategias de marketing en función a las siete Ps del marketing... Diseñar el plan táctico para alcanzar cada una de las metas previamente formuladas...Elaborar el cronograma de actividades para el plan táctico... Definir el presupuesto para cada una de las metas... Evaluar y controlar la ejecución de las tácticas para elaborar el reporte de culminación de metas. (2004, p. 350)

De igual manera Orozco (s.f) plantea que se debe analizar los factores externos e internos de la organización que comunica, enfatizando en primera instancia el posicionamiento de ésta, analizando la comunicación que ha realizado y la que actualmente desarrolla, así como también el efecto que esta ejerce. Mediante estos datos ya se tiene material para empezar a planificar la comunicación a emplear.

Estas referencias tienen que ahondar tanto dentro como fuera de la institución, y así adquirir componentes trascendentales para la investigación, teniendo en cuenta los factores económicos, sociales, campañas sociales realizadas, el contexto político, y analizar todos esos aspectos en la competencia inmediata e indirecta. La organización tiene la obligación de darse a conocer, y lo emplean a través de la comunicación que difunden, es significativo indagar en las necesidades que tienen estas organizaciones así como a la causa que ellos fomentan. Es oportuno señalar el planteamiento de Kotler y Roberto (1989) en cuanto al tema, destacan que es sustancial crear un plan de acción en el cual tendrá todos los factores que conformaran los objetivos. De igual modo los autores señalan que en la estrategia debe incorporar las tácticas que deberá seguir la campaña

para conseguir sus objetivos, enfatizando que “existen tres componentes conformados por: segmentos de adoptantes objetivos, combinación de marketing social (*marketing mix*) y el presupuesto del marketing social” (1989,p. 344).

Estos elementos esta principalmente constituido por una investigación del mercado, es específico el resultado que aloje esta exploración ya que de acuerdo a estos se podrá tomar en cuenta el público que se desea alcanzar y la ambición de la campaña, los agentes de cambio a través de estos datos podrán tomar decisiones en cuanto a los gastos que consideren necesario para lograr el objetivo a comunicar.

Orozco (s.f) por su parte afirma que en la etapa de ejecución estratégica es fundamental cuestionarse en qué lugar se encuentra la marca, a donde quieren llegar y la táctica que se utilizará para posicionarla en el lugar que se desee, la relevancia que tiene la estrategia de marketing social está en la composición de factores importantes en el momento de la planificación, el autor señala que en principio se debe empezar por la exploración recolectada para proponer el cambio estratégico, así como concretar los objetivos, fortalecer la relación entre el agente de cambio y el público a captar, programar la confección de la campaña, escoger el target a que se dirigirá la información, presupuesto, los medios de comunicación a utilizar, las acciones promocionales a ejecutar y definir cómo la causa social se involucrara con el público objetivo.

Sin embargo Pérez afirma que " las estrategias deben fluir de manera natural en función de los objetivos, el análisis del macro entorno y micro entorno, es el enunciado que dice la forma de lograr los objetivos en función de las fortalezas y debilidades". (2004, p. 328).

Es posible inferir, que conocer a la organización que está anunciando es primordial, ya que además de comprender la causa que adopta, también el público puede participar e influir en la misma. Es por eso que es imprescindible que la comunidad reconozca a estas empresas.

En líneas generales, la estrategia en la publicidad comercial y social, son representativas en los resultados finales. De acuerdo con esta idea Orozco afirma que:

La correcta puesta en práctica de estos elementos permitirá que el mensaje alcance uno de los factores más importantes y determinantes en una campaña de publicidad social: la credibilidad. Este elemento es esencial no sólo en los planes de comunicación comercial, sino también en las campañas sociales (s.f, p.176).

3.4 Marketing emocional en las campañas de bien público.

Los sujetos son seres emocionales, y la publicidad está consciente de esta realidad. Para definir el efecto que tiene la emoción en las personas, Damasio (2005) afirma que éste es un sentimiento propio, en el cual el individuo puede llegar a experimentar distintas reacciones como alegría, nostalgia, afecto, vergüenza, que se manifiesta como efecto a las reacciones producidas por el sistema nervioso. El autor señala, que un hecho o un estímulo que aproxime a un acontecimiento real, logran producir emoción de manera inconsciente.

Es posible inferir que la publicidad ha conseguido implementar un vínculo cercano con el consumidor a través de una relación emocional, causando efectos de entusiasmo, tristeza, pena, para conseguir trascender y que el producto se recuerde. En la actualidad, los autores denominan esta técnica como marketing emocional.

En este sentido para ilustrar lo señalado, López señala que:

Las marcas que consiguen enamorar se quedan en el recuerdo del receptor de esa comunicación. Todo aquello que moviliza las emociones es una pista segura para captar la atención: el cine, el fútbol, la música. La red de conexiones puede ser infinita, al igual que las emociones que se pueden suscitar (2007, p.48).

Al hacer referencia a las campañas de bien público, la utilización de una estrategia emocional es esencial para los agentes sociales. En este sentido, López (2007) destaca que las campañas sociales, se encargan de comunicar a la población en general, con la intención de que las organizaciones se den a distinguir de otras, sobresaliendo por su misión, visión, valores y servicio. La autora a su vez, acentúa que esta táctica está en crecimiento, logrando que el mensaje adquiera interés en los individuos.

Al respecto, el Consejo publicitario Argentino afirma que “numerosos estudios han identificado que el estímulo emocional genera mucha más reacción que los argumentos

puramente racionales, cuando de cambiar opiniones y provocar respuesta se trata”. (2011, p.80).

Así pues, teniendo en cuenta la idea de los autores, es necesario conseguir motivar al público a apoyar causas sociales. La utilización de esta técnica atrae consecuencias positivas para los agentes de cambios, ya que estos mensajes alcanzan a sugerir y aproximar por medio de las emociones a cambios de actitudes sobre una problemática.

3.5 Comunicación en las campañas de bien público.

Las campañas publicitarias exitosas han logrado posicionarse en la mente del consumidor por largo períodos, sin embargo, no todas son efectivas. Las campañas con fin comercial o público, no poseen una fórmula que le garantice la trascendencia.

Es conveniente destacar al Consejo Publicitario Argentino (2011) donde señalan que es necesario investigar el comportamiento del público a comunicar para poder plantearse una estrategia que logre un alcance positivo. En primer lugar, los autores señalan que existen diversas cantidades de campañas que apelan a incitaciones negativas para lograr impactar. Si bien es cierto que la apelación a lo emocional puede lograr el recuerdo y ser efectiva, las que recurren a factores positivos también pueden conquistar aunque posea un carácter autoritario.

Los autores al referirse a los diferentes escenarios en los cuales apela la comunicación pública, destacan que al mostrar una consecuencia trágica puede lograr conmocionar y conseguir que el espectador se involucre en la causa. En consecuencia la combinación de los positivos y negativos logra una aceptación objetiva por parte del público.

En otro orden de ideas, Eber afirma que “la comunicación es un importante instrumento de las campañas de cambio social, pero no es el único... Al diseñar la comunicación del programa debemos coordinar lo siguiente: la publicidad, la atención personal, la promoción y las relaciones públicas” (2008, p. 156). Al hacer referencia a la idea del escritor es relevante destacar que en el desarrollo comunicacional de una campaña es

trascendental buscar las diferentes plataformas en las cuales el público objetivo puede ser captado por el mensaje.

Con respecto al tema, Orozco (s.f) señala que la publicidad aborda las estrategias comunicacionales que las organizaciones que desean el cambio no pueden realizarlo. Estas empresas apelan a esta herramienta comunicacional para que el mensaje pueda trascender y difundirse. De esta manera, conseguir sus objetivos que es difundir la problemática. Es decir, la publicidad logra persuadir a través de la difusión masiva, atrayendo a nuevos voluntarios a estas causas sociales.

En consecuencia, la comunicación con fines benéficos puede lograr cambios relevantes en las causas sociales. A diferencia de la publicitaria, este tipo de campañas se encuentra con un mayor nivel de dificultad ya que el objetivo principal es cambiar una actitud y comportamiento individual. Si bien con los productos y servicios las marcas apelan a adquirir un cambio en el individuo, el cual se siente identificado con un producto y logra apreciarlo hasta el nivel de conseguir un valor emocional. El trabajo de las campañas sociales se encuentra con una problemática mayor, ya que lograr un cambio interno en el comportamiento de las personas puede ser una tarea compleja.

Para lograr trascendencia en las causas sociales, la comunicación posee un rol principal.

En este sentido Eber afirma que:

Es preciso que la comunicación deje en claro que el cambio de vida es necesario porque el viejo comportamiento no es deseable y debe ser remplazado por otro más favorable... Debemos definir la oportunidad en que vamos a utilizar la comunicación masiva, la comunicación selectiva y personal (2008, p. 157).

En cuanto a la opinión reflejada por el autor, es conveniente señalar que el mensaje debe motivar a que el individuo consiga un cambio en su actitud de acuerdo a la causa social, de esta manera la comunicación publicitaria a través de diversos tipos de comunicación ya sea a través de la difusión de mensajes en medios de comunicación masivos, comunicación en puntos estratégicos y comunicación directa.

En otro orden de ideas, Consejo Publicitario Argentino (2011) señala que a ningún sujeto se deja seducir por las imposiciones, es por eso que la comunicación tiene que apelar de manera sutil a que la persona reflexione y pueda concebir el cambio. Por ende, el público objetivo en una campaña social a diferencia de las comerciales es difícil, ya que la solución no está en un producto o servicio, sino en un cambio interno. Para conseguir un nexo con los espectadores que no desean modificar su conducta, los autores señalan que es importante reconocer y clasificar el grupo objetivo, es decir, se anticipa el análisis del público buscando llegarle a los que tenga mayor probabilidad de contemplar una nueva conducta.

Es posible inferir que el rol que posee la comunicación en la publicidad de bien público no se llevaría a cabo sin la utilización de métodos que logren simbolizar la problemática, es por eso que los mensajes se representan por medio de contextos reales, siendo personalizados a través de los medios visuales y audiovisuales.

3.5.1 El mensaje.

Las campañas de bien público tienen diversos factores que permiten agilizar la comunicación, entre ellos se encuentra el mensaje, en el cual Consejo publicitario argentino afirma “El mensaje es llano y directo, y evitan todo contenido que atente contra la claridad de la comunicación” (2011, p.66).

En consecuencia, el mensaje es uno de los factores significativos en la comunicación de bien público ya que dependiendo del contenido éste adquirirá efectividad. Es por eso que las campañas apelan a innovaciones que logren captar la atención.

Al respecto, Eber (2008) señala que en el momento de planificar el mensaje es importante definir un concepto que consiga identificar a la problemática y al público. Para obtener un resultado previo a la campaña la representación de la investigación de mercado es fundamental para analizar la posición del espectador al mensaje.

Al analizar las razones expuestas por el autor, para que el mensaje pueda trascender y lograr un cambio en la audiencia se debe exponer la campaña a un público reducido y

analizar el efecto que creo en los asistentes, estas indagaciones son esenciales para que el mensaje publicitario final tenga el resultado esperado.

Igualmente Consejo Publicitario Argentino (2011) señala que el mensaje debe poseer información precisa y debe apelar a ideas creativas concisas. En otras palabras, el mensaje es el que trascenderá en la mente del individuo. Es importante la creación de ideas frescas siempre y cuando se tenga claro el objetivo y el contenido sea sencillo para lograr una mejor recepción.

Considerando la idea del Consejo Publicitario Argentino (2011), el anunciante en dichas campañas suelen ser en su mayoría, organizaciones sin fines de lucro, o sociedades gubernamentales que afrontan comunicación con fin social, como por ejemplos los ministerios. La causa social es valiosa, sin importar la empresa que este comunicando.

En el mismo orden de ideas, Eber afirma que:

Las pautas que se deben tener en cuenta, al diseñar el mensaje, son las siguientes: saber que decir, decirlo de una manera coherente y hacer una correcta elección de la simbología del mensaje... El contenido del mensaje podemos presentar: argumentos racionales, relacionados con los intereses propios de la audiencia; argumentos emocionales, para provocar emociones que provoquen la adopción del comportamiento propuesto; y argumentos morales, que apuntan al sentido común de la audiencia (2008, p. 160).

Teniendo en cuenta el concepto expuesto por el autor, la realización de un boceto en el cual se estructure el mensaje a comunicar, es de gran valor para la campaña ya que estos factores actúan en la percepción del público objetivo.

3.5.2 Diseño.

El diseño es fundamental para representar el mensaje, ya que a través de éste se refleja información de gran significación.

De acuerdo a esto, Consejo Publicitario Argentino (2011) afirma que gran cantidad de campañas sociales, difunden el mensaje a través del lenguaje visual, utilizando la imagen fotográfica, spot de televisión entre otros como principal herramienta comunicacional. Ya

que estos son elementos atractivos y relevantes con gran aceptación colectiva para la distribución del anuncio.

Considerando la idea propuesta por los autores, la comunicación visual ejerce un efecto representativo para la distribución del mensaje publicitario de bien público, logrando reflejar componentes reales.

Por otra parte, para la emisión del mensaje, los agentes de cambios acentúan los objetivos a difundir, es por eso que se realiza previamente bocetos de los elementos que resaltarán en la comunicación. De acuerdo a esto, Eber afirma que:

La imagen que se utilice debe ser acorde con la percepción del grupo-objetivo, debe mostrarse accesible para el grupo y cada elemento de la comunicación, debe ayudar a fortalecer la imagen del producto... En esto está comprendido el tono del mensaje, las imágenes, las palabras, el estilo de la música y su letra, e inclusive el tipo de papel que se utiliza cuando se realiza la comunicación escrita. (2008, p. 160).

Al analizar las razones expuestas por el Consejo Publicitario Argentino (2011), el diseño emite mensajes que se debe diferenciar por su estilo y estética, ésta debe ser llamativa, así el mensaje obtendrá mayor trascendencia. En otras palabras, el papel del diseño es importante, una campaña con un buen mensaje y una imagen que no esté clara en su información puede desviar la intención del mensaje. Entonces, el factor diseño en una comunicación gráfica es de gran relevancia para al anunciante y para el comunicador, ya que mediante éste se refleja el contenido del mensaje.

3.5.3 Tono de comunicación.

En publicidad ya sea con fin comercial o social, se utiliza diferentes tonos comunicacionales, consiguiendo cautivar a través de mensajes llamativos e innovadores al público específico. De este modo, el Consejo Publicitario Argentino (2011) agrega que el tono del mensaje toma una gran representación, al saber el público objetivo, se toma las características de éste para conocer la manera de poder llegarle de manera efectiva.

No obstante, Eber (2008) afirma que existen diversos factores que intervienen en el tono de la comunicación, entre ellos los sentimientos del público, ya que a través de éstas

puede conseguir un resultado afectivo por parte del espectador. De igual manera el lenguaje, logrando asociar aquellas palabras relacionadas con el fin social. Así mismo, el tipo de estilo es relevante ya que logra consecuencias que motive al grupo objetivo.

Finalmente, considerando los conceptos señalados por los autores, es posible inferir que el tono de comunicación simboliza el carácter de la construcción del mensaje, de acuerdo al *target group*. En otro orden de ideas Balas afirma que:

El tono de nuestros mensajes debe ser acorde con los valores de diversidad, talento, capacidad, optimismo, cercanía, eficiencia y frescura que pretendemos trasladar... Los componentes de las campañas de cambio social deben destilar un aroma común para converger en una única imagen de la discapacidad, desmarcada de cualquier síntoma sensiblero, paternalista o inverosímil. Todo está pensado para conseguir desencadenar la evolución de las creencias del *target*, el tan ansiado cambio de actitud de nuestros adoptantes objetivo. (2011, p. 297).

Debido a las razones expuestas, el tono de comunicación es aquel factor que vincula y personaliza el mensaje que difunde el anunciante hacia el público, su relevancia varía de acuerdo al *target group*, ya que el lenguaje a utilizar puede conseguir un efecto que impacte y trascienda al individuo.

3.6 Contribución de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son una pieza fundamental para la difusión de los mensajes publicitarios ya que a través de estos se distribuye la información a difundir.

Es oportuno señalar a Consejo Publicitario Argentino (2011) en el cual alega que los medios de difusión a escoger en las campañas sociales son esenciales para garantizar que los receptores estén siendo informados y así lograr que intervengan en la comunicación.

Por consecuencia, seleccionar los recursos que se utilizaran en el mensaje es significativo para lograr un resultado positivo. De esta manera la información se distribuye en diversos espacios de acuerdo al público objetivo.

Al respecto, Orozco (s.f) sostiene que en las campañas con fines sociales debe contemplar un plan de comunicación en el cual se plantee los objetivos a difundir. Los

agentes de cambio se proponen como objetivo de comunicación difundir el mensaje por los medios masivos. Estos canales de distribución de información consiguen estimular cambios en la conducta de los individuos de manera individual. Así mismo el autor destaca el alcance de la comunicación con fin social en las plataformas comunicacionales, ya que es fundamental para posibilitar la intervención de los sujetos a la causa.

En definitiva, las campañas de bien público alcanzan consecuencias trascendentales ya que a través de éstas, pueden lograr en la colectividad repercutir nuevas actitudes sobre numerosas problemáticas sociales.

Para lograr un efecto significativo en la comunicación de bien público, el mensaje utiliza diversos medios de comunicación. En el caso puntual de este tipo de campañas, se recurre a entornos que simboliza realidad, es por eso que la comunicación visual es uno de los principales instrumentos en la que apela la publicidad de bien social, resaltando así la fotografía, a través de los medios gráficos y audiovisuales, a través de los spots publicitarios.

Finalmente, el trabajo que maneja el publicista a través de la comunicación de bien público es compleja, ya que adoptar nuevas transformaciones en las personas es una tarea laboriosa. El público en la actualidad es indiferente a los problemas que afectan a otros, por el hecho de que éstos no lo padecen. El dominio que caracteriza a las campañas de concientización social es difundir a través de la comunicación las diversas situaciones que enfrenta el mundo actual, como por ejemplo. Cáncer, *bullyng*, sida, pobreza, accidentes automovilísticos, trata de personas, entre infinidades de problemáticas.

Capítulo 4. ONG: TECHO.

En la sociedad existen problemáticas que no solo afectan a un individuo sino a toda la colectividad, es relevante señalar que existen organizaciones independientes a entes gubernamentales y a empresas privadas que se ocupan de la comunicación y difusión de estas causas, la cual se conoce como ONG.

De esta manera en el presente capítulo, se desarrolla el concepto, los objetivos y distintos tipos de ONG existentes, así como también se introduce a la organización TECHO, resaltando origen, objetivos y los valores que representan y distinguen a la entidad.

4.1 Qué son las Organizaciones no Gubernamentales (ONG).

Las ONG son conocidas por promover cambios sociales. Para definir su origen y concepto Arango, Pérez y Sepúlveda (2011) señalan que el origen de las siglas ONG proviene de programas multilaterales ejecutado por distintas organizaciones significativas a nivel mundial como las Naciones Unidas, el Banco Mundial Internacional y el Fondo Monetario Internacional, en donde la principal contribución que ejercen es el aporte a diversas actividades con el fin de patrocinar acciones sociales.

Considerando lo expuesto por los autores, la propuesta de estas organizaciones en un principio fue conseguir que las ONG se impusieran a los países en desarrollo, sin embargo en la actualidad a nivel mundial éstas entidades se encuentran en diversos territorios ya que las problemáticas sociales existen globalmente.

De acuerdo a esto, Coss y Zúñiga afirma que:

Las ONG son Organizaciones no gubernamentales por ser grupos autónomos e independientes del estado y de los partidos políticos, que se organizan para influir en las decisiones políticas económicas y sociales de un gobierno, lo que demarca la ONG como un organismo que cumple una función política. (2003).

Teniendo en cuenta la idea de los escritores, éstas organizaciones se encarga de contribuir en las políticas sociales de entes autónomos del estado, la cual se crea para intervenir y proponer nuevas ideas en diversos argumentos que afectan a los individuos

en la sociedad, ya sea a nivel político, económico o social. Es decir, las ONG son aquellas organizaciones que al igual que el estado, proponen valores sociales pero de manera independiente.

De igual manera, para definir el concepto de ONG Concha (2008) alega que estas organizaciones tienen una concepción que suele ser equívoca por el público en general, éstas se encargan de diversas asociaciones que se distinguen no por sus cualidades sino por lo que no son, sociedades dependientes del estado directa o indirectamente.

Considerando lo expuesto por el autor, en la actualidad las ONG aún suelen ser confundidas a nivel colectivo como empresas gubernamentales es por eso que éstas se deben destacar a nivel entidad para además de difundir la causa, conseguir que el público la identifique como tal.

En este sentido, el Banco Mundial define a las ONG como “Organizaciones privadas que persiguen actividades para aliviar el sufrimiento, promover los intereses de los pobres, proteger el medio ambiente, brindar servicios sociales básicos o realizar actividades de desarrollo de la comunidad”. (2004).

Finalmente, considerando el planteamiento expuesto, las ONG son sociedades autónomas que tienen como fin difundir y contribuir a problemáticas que afectan a la colectividad, entre los argumentos que abarcan se encuentran causas sociales, políticas, económicas, ambientales, etcétera.

4.1.1 Objetivo de una ONG.

Las ONG al ser una institución independiente, tienen objetivos distintos a las entidades gubernamentales, que al igual que éste se ocupa de intervenir en diferentes problemas sociales. Para ilustrar lo señalado, Salvador (s.f) menciona que el propósito de las ONG es influir y humanizar al público con la causa para conseguir recursos económicos en el caso de que la intención sea adquirir fondos, o ya sea difundir el cambio de comportamiento. También es relevante acentuar las características que distinguen a las ONG, de esta manera Arango, Pérez y Sepúlveda señalan que:

Tiene dos particularidades; primero no buscan el auto beneficio de sus integrantes, por lo que se considera que la ONG nace para los demás, y segundo, no hace parte del gobierno, ni de sus empresas, lo que posibilita su participación como influenciador en las decisiones sobre política pública sin necesidad declararse impedida (2011, p.257).

Es posible inferir que las ONG, son aquellas entidades que se han ocupado independientemente de causas que otros tipos de organizaciones han ignorado, por esta razón éstas para conseguir su objetivo, buscan aliados que puedan ayudar a contribuir con la causa. De esta manera, los recursos que recaudan las ONG son externas a cualquier tipo de sociedad gubernamental o privada.

Por otra parte, Salvador (s.f) indica que las ONG que logran sus metas y consiguen posicionarse en el mercado, coordina la estrategia y establece planes tácticos para lograr los objetivos del marketing social. Estos factores intervienen en las acciones a realizar para difundir la campaña.

Al hacer referencia a lo señalado, la intención que se propongan las ONG en el momento de realizar una campaña de bien público debe ser concretas, para obtener como resultado el efecto que desean, impactar e intervenir en el cambio del individuo hacia la problemática. Así mismo, concebir una planificación de los objetivos que se plantean la ONG como organización al igual que los propósitos a comunicar es esencial para los programas que emitirá la entidad en el momento de propagar la campaña.

De igual manera, Salvador afirma que “en el caso de las ONG se pretende captar y fidelizar donantes, captar y fidelizar voluntarios, y llevar a cabo campañas de sensibilización” (s.f, p. 3).

Entonces, es preciso señalar que las ONG desean que la comunicación ejercida en cada uno de los mensajes difundidos perdure en el *target* y obtenga como resultado modificar la percepción que el individuo posee sobre la problemática.

4.1.2 Tipos de ONG

Las causas que difunden las ONG son aquellas que afectan a los individuos en sociedad. En torno a estos factores, Arango, Pérez y Sepúlveda (2011) señalan que el origen de

estas entidades se debe al deseo de interesarse por aquellas necesidades colectivas, a través de diversas actividades que organismos gubernamentales no han podido ejecutar y que las empresas privadas no están dispuestas a participar.

Esta situación evidencia que las ONG no forman parte ni del gobierno ni de las compañías privadas, es por eso que éstas son conocidas por su independencia siendo ésta la que concede posicionarse en numerosos segmentos productivos, social, cultural y político de la nación en donde se encuentre la entidad.

Considerando lo expuesto, las ONG evalúan diferentes factores que intervienen en una sociedad, teniendo en cuenta las principales problemáticas que enfrenten una región, es por eso que estas asociaciones independiente desarrollan de manera autónoma una plataforma para poder difundir una problemática política, económica, social, cultural, ambiental, etcétera.

En este sentido, existen diversas categorizaciones en las ONG, Así lo afirma Vargas señalando que:

Las organizaciones no gubernamentales se dividen en tres categorías a saber:
ONG de Autodesarrollo: Se originaron en comunidades con escasez de recursos económicos y cuyo propósito es trabajar en el aprovechamiento del potencial para mejorar la calidad de vida de sus beneficiarios...ONG de Apoyo, Acompañamiento y Servicio: Las conforman personas externas a la población afectada que son conscientes de la problemática y que buscan con sus actividades promover directamente el desarrollo comunitario o apoyar a las organizaciones de base u otras ONG con el mismo fin... Organizaciones de Representación Gremial y Coordinación Interinstitucional: Se dividen en dos, los Gremios, constituidos por organizaciones de diferentes ramas de la actividad económica; y, las Agencias Coordinadoras, que agrupan ONG de atención, apoyo y acompañamiento. (1992).

Es importante destacar que cualquiera que sea la categoría que aborden las ONG su relevancia permite que las problemáticas que éstas enfrentan puedan desarrollar propuestas independientes e innovadoras a los planes que amplíen los entes gubernamentales al respecto. Es relevante señalar a su vez que esta distribución permite segmentar a los posibles públicos objetivos. De esta manera al tener claro el *target* a comunicar la intensidad que encaran estas organizaciones pueden lograr de manera eficaz cumplir su propósito.

Al desarrollar una distribución de las ONG con fines sociales, González afirma que “según los objetivos, estas se clasifican en organizaciones territoriales, definidas como aquellas relacionadas con el mejoramiento de las condiciones de vida de un territorio específico en áreas como salud, educación, vivienda, servicios públicos, transporte, empleo, sostenibilidad, etc.” (2005).

Considerando lo expuesto por los distintos autores mencionados, las ONG en general tienen como principal objetivo difundir las gestiones que realizan dichas entidades independiente sin fines de lucro. Entre los distintos abordajes que éstas enfrentan se encuentran problemas sociales como educación, pobreza, vivienda, etcétera.

En este sentido para la realización del presente PG, se difundirá como causa a comunicar a través de una campaña de bien público la problemática que enfrenta Latinoamérica específicamente la Argentina acerca de la pobreza y el derecho a una vivienda digna, en la cual sobrepasa la extensión económica y también se manifiesta por medio de la vulneración de los derechos esenciales de un individuo en sociedad. De esta manera, se introduce a TECHO una ONG que tiene como objetivo crear consciencia y promover el progreso comunitario en sectores precarios.

4.2 ¿Qué es TECHO?

Es una organización que se desarrolla en Latinoamérica y el Caribe. Teniendo en cuenta la información obtenida por TECHO (s.f) el objetivo de la entidad es vencer la condición de pobreza en que se encuentran una gran población de ciudadanos en asentamientos precarios, por medio de la labor de grupos compuestos por los habitantes de estos sectores y jóvenes voluntarios.

Esta organización tiene claro que la pobreza es un estado superable por lo cual puede ser erradicado. Para TECHO esta situación enfrenta una problemática que abarca diversas magnitudes que sobrepasa el nivel económico y se exterioriza evadiendo los derechos esenciales y la dignidad que deben obtener todo ser humano en sociedad, en la incapacidad de satisfacer de necesidades elementales, en la restricción de la libertad, en

la carencia de oportunidades y en el rechazo dentro de ambientes de participación y decisión en la actividad civil, política, cultural y social.

4.2.1 Historia.

TECHO se fundó en Chile en el año 1997. De acuerdo a la información obtenida por el portal oficial de la organización TECHO (s.f) un conjunto de jóvenes respaldado por un sacerdote Jesuita, toman la decisión de formalizar este proyecto en una fundación, los Jesuitas de Chile ampararon este proyecto desde el plano administrativo, legal y financiero. Ésta es una congregación que en la actualidad sigue apoyando este proyecto, ya que a su vez el Capellán conduce la junta directiva de TECHO, de este modo preserva los valores fundamentales de esta entidad, tales como la diversidad, el carácter no confesional de la institución, el liderazgo de los jóvenes y su foco fundamental en el trabajo por las familias más excluidas.

La labor social de alcanzar superar la situación de pobreza en la que viven una gran cantidad de individuos, obtuvo sentido de urgencia en los asentamientos, y los movilizó masivamente a construir viviendas de emergencia en conjunto con la comunidad y las familias que vivían en condiciones inaceptables.

Así mismo, TECHO (s.f) afirma que:

Este proyecto se convirtió en un desafío institucional que en la actualidad se comparte en todo el continente. Comenzó en Chile, seguido por El Salvador y Perú, la entidad promovió su expansión bajo el nombre *Un Techo para mi País*. Luego de 15 años de compromiso, TECHO mantiene operación en 19 países de Latinoamérica y el Caribe: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, República Dominicana, Uruguay y Venezuela.

4.2.2 Simbología de la marca.

La empresa innovo en su imagen institucional así como también su nombre, pasando de *Un techo para mi país*, a *TECHO*. De esta manera la marca mantiene su identidad como organización, con un nuevo diseño de marca.

En primera instancia es relevante señalar la intervención que realizaron en el isotipo señalando de acuerdo a la información suministrada en el manual de marca de la empresa que:

El isotipo de TECHO es la “flecha/casa” que compone el logo y sólo se utiliza como complemento en tramas, texturas, etc. Éste no será nunca un sustituto del logo oficial y por lo mismo no se debe utilizar por sí solo. El isotipo siempre apunta hacia arriba, JAMÁS hacia abajo ni hacia los costados. Además en cualquier pieza que incluya el isotipo este debe ir SIEMPRE acompañado por el logotipo de TECHO. (TECHO, s.f).

En otro orden de ideas, la organización señala en el manual el estilo tipográfico que se debe cumplir, por esta razón la tipografía utilizada por la organización para ser representada en piezas graficas está conformada por las fuentes *Vista*, y *novecento wide*. La empresa testifica que se debe tener en cuenta evitar que el logo se vea interferido por elementos, es importante conseguir que obtenga espacio con respecto a los componentes que se encuentren en la gráfica, teniendo en cuenta como medida base el inicio de la letra *T* del logo.

Así mismo, la marca tiene permitido utilizar distintos colores. En primer lugar, el color que representa a la organización está compuesto por un pantone de azul, sin embargo, también tiene autorizado el uso de colores secundarios que se caracteriza por un degrade de azules.

Por otra parte, como colores auxiliares la marca tiene permitido la utilización de tonos cálidos, señalados en el manual de marcas, el cual está permitido solo para destacar elementos importantes. Así mismo señalan que:

Siempre será la segunda opción después del “oficial”. Se utiliza en los casos donde el logotipo oficial no pueda aplicarse debido a que el fondo posee un bajo contraste respecto a éste o que exista una trama/imagen que impida su correcta visualización. El color, alineación y proporciones de este, siguen las mismas normas que el oficial. Está permitido aplicar esta versión del logotipo sobre una fotografía, siempre que sea sobre un sector de la foto que posea un color uniforme y que provoque contraste para asegurar la correcta visibilidad. (TECHO, s.f).

En cuanto a la versión de la marca en color negro, no está permitido que forme parte de los materiales oficiales de la marca. Solo podrá integrar el área de papelería, ilustrando

de esta manera impresiones en blanco y negro así como también creación de sellos, estos elementos tendrán que seguir con los patrones señalados en el manual, es decir deben respetar la tonalidad, alineación y proporción.

Es relevante señalar que la imagen de marca de una empresa permite posicionar e identificar la marca en la mente de la colectividad.

4.2.3 Misión.

Para señalar la misión de la organización es primordial definir el concepto de éste. De acuerdo a la información obtenida por el documento electrónico *Todo comienza con una misión y visión claras* (s.f) señala que la misión es el argumento de la vida administrativa de una entidad, es decir es todo aquello que direcciona las acciones que persigue la empresa con el fin de conseguir impacto en el público objetivo, los trabajadores, competencia y de la colectividad en general. La misión de una empresa es de gran relevancia en el momento de liderar una organización.

Así mismo, determinar cuál es la misión de una entidad permite dirigir y guiar a los socios y empleados que conforman la asociación. La misión posibilita a que la organización actúe como una entidad racional.

De acuerdo a lo señalado, la misión que lleva a cabo TECHO se conforma en “trabajar sin descanso en los asentamientos precarios para superar la pobreza, a través de la acción y formación conjunta de sus pobladores y jóvenes voluntarios, impulsando el desarrollo comunitario, denunciando la situación en la que viven las comunidades más excluidas”. (TECHO, s.f).

4.2.4 Visión.

Es relevante señalar, la importancia de la visión empresarial, para definirlo el escrito *Todo comienza con una misión y visión claras* (s.f) afirma que la visión de una empresa representa la construcción en futuro de ésta, de igual manera consigue impulsar y convencer el crecimiento, y así conseguir la trascendencia que se desea lograr a nivel

organizacional. También manifiestan que la visión personifica una posición contundente y deseable de la entidad en un período de mediano a largo plazo.

Para la TECHO la visión se basa en “construir una sociedad justa y sin pobreza, donde todas las personas obtengan las oportunidades para desarrollar sus capacidades y puedan ejercer y gozar plenamente sus derechos”. (TECHO *Un techo para mi país*, s.f).

4.2.5 Valores.

Definir los valores de una compañía es esencial para el desempeño de ésta, en este sentido, es transcendental definir el concepto de valores empresariales, Duval (2013) testifica que los valores tienen una relevancia empresarial que son indestructible y esenciales para cada entidad. A través de éstos se puede manifestar la identidad de la organización y la información que ellos transmitan como valor lo implementan interna y externamente tanto en la jornada laboral con el equipo como en la comunicación que transfieren como empresa.

Es oportuno señalar que al ser TECHO una organización también tiene principios fundamentales que de acuerdo a la información oficial obtenida por TECHO (s.f) se ve simbolizado en la solidaridad, convicción, excelencia, diversidad y optimismo de esta manera:

En primera instancia a la solidaridad, enfatizando a la empatía fundamental con la suerte de las familias más excluidas, que nos mueve a querer estar y trabajar junto a ellos, a aprender de sus capacidades y perseverancia, y a denunciar todo aquello que los margina y no les reconoce sus derechos fundamentales como seres humanos. Así mismo la convicción, superando la pobreza e injusticia...En cuanto a la excelencia, nuestro trabajo debe ser de alta calidad pues va dirigido a los que menos tienen es por eso que debe ser riguroso, puntual, siempre creativo e innovador. En cuanto a la diversidad, todos los jóvenes tienen en TECHO un espacio, independiente de procedencias étnicas o sociales, creencias religiosas, opciones políticas u orientación sexual. Además, el Optimismo lo observamos a través del futuro con esperanza, pues creemos que la injusticia que hoy vemos sí es posible derrotarla, y avanzamos hacia ese futuro trabajando con alegría, pues como jóvenes reconocemos el privilegio de entregar nuestras vidas por hacer de nuestro mundo un lugar más humano para todos. (TECHO, s.f).

4.3 Objetivo de la organización.

Los objetivos que se plantean una entidad son relevante para la intención que tienen como organización. Para TECHO (s.f) “su principal propósito es reducir la pobreza y poseer un ambiente donde todos los individuos obtengan un lugar justo sin pobreza y con igualdad de oportunidades para poder amplificar sus capacidades, desempeñarse y disfrutar de sus derechos”.

4.3.1 Objetivos Estratégicos.

Así mismo, la organización posee objetivos estratégicos que permite cumplir con los valores de la institución. De acuerdo a lo expuesto por la entidad, en su página *web* oficial TECHO señala que:

En primer lugar tiene como propósito fomentar el desarrollo comunitario en asentamientos precarios, a través de un proceso de fortalecimiento de la comunidad, El desarrollo comunitario es eje transversal del trabajo de TECHO en asentamientos precarios. Así mismo, promover la conciencia y acción social, ejerciendo énfasis en la masificación del voluntariado crítico y propositivo trabajando en terreno con los pobladores de los asentamientos e involucrando a distintos actores de la sociedad en el desarrollo de soluciones concretas para erradicar la pobreza. De igual manera, incidir en espacios de toma de decisión y de definición de políticas públicas a través de la denuncia de la exclusión y vulneración de derechos dentro de los asentamientos, de la generación y difusión de información relevante sobre estos y de la vinculación de sus pobladores con otras redes. Con el fin de que se pueda difundir la problemáticas que enfrentan estas comunidades y sean reconocidos por la sociedad y prioritarios en la agenda pública. (TECHO, s.f).

4.4 Modelo de trabajo.

La labor que opera la empresa, se conforma principalmente por trabajar en asentamientos precarios. Para la organización TECHO (s.f) es fundamental realizar actividades en conjunto a la comunidad y los voluntarios quienes trabajan para impulsar soluciones a la problemática de la pobreza. Dicha organización impulsa un proceso continuo de fortalecimiento de la comunidad, siendo el desarrollo comunitario el punto transversal de la intervención. En principio los voluntarios determinan los entornos de vulnerabilidad de hogares y asentamientos con el apoyo de referentes de la comunidad y

otros actores influyentes, impulsando desde un inicio la organización, participación y corresponsabilidad de la comunidad.

Así mismo, la asociación genera espacios participativos y desarrolla soluciones concretas en conjunto con los pobladores de la comunidad, a fin de enfrentar las necesidades identificadas. La precariedad habitacional es uno de los problemas prioritarios y urgentes de los asentamientos, por lo que TECHO empieza este proceso de desarrollo comunitario construyendo viviendas de emergencia, con la participación masiva de voluntarios y familias de la comunidad. Esta vivienda es una solución concreta y realizable al corto plazo, que impacta en la calidad de vida de las familias y genera los primeros vínculos de confianza entre los voluntarios y la comunidad, a partir de este trabajo conjunto.

De igual manera, la empresa amplía en su portal web que efectúa mesas de trabajo, instancia semanal de reunión y diálogo entre líderes comunitarios y voluntarios, partir de la cual se identifican otras necesidades prioritarias y se desarrollan programas para enfrentarlas. Los principales programas que la organización desarrolla en esta área se conforman por la educación, siendo reflejado a través de talleres de apoyo escolar para niños y jóvenes, y alfabetización para adultos. Igualmente el trabajo desarrollando la capacitación en oficios básicos y formación laboral. También el fomento productivo, procediendo a través del apoyo para el desarrollo de emprendimientos.

Teniendo como referencia factores como la salud a través de campañas de prevención y promoción de ésta. La empresa potencialmente impulsa la vinculación a redes para fortalecer los programas nombrados y para desarrollar otros proyectos que contribuyan a la generación de soluciones integrales.

Estos procedimientos desarrollan las capacidades propias y colectivas de autogestión en la colectividad e incluyen a los voluntarios en un proceso de sensibilización y concientización en torno a la pobreza y sus causas, que los lleve a actuar y movilizarse para generar cambios reales. Como última fase del modelo, se busca implementar soluciones definitivas en los asentamientos precarios, como la regularización de la

propiedad, servicios básicos, vivienda, infraestructura comunitaria y desarrollo local. La organización articula y vincula pobladores de asentamientos organizados con instituciones de gobierno para exigir sus derechos.

4.5 Servicio.

La ONG tiene como función, lograr erradicar la pobreza en la cual se encuentran una gran población nacional e internacional en los sectores precarios por medio de la acción de la comunidad y voluntarios. De acuerdo a la información oficial obtenida por la organización, TECHO (s.f) En la república Argentina se ha construido 8.825 viviendas de emergencia. Así mismo, cuentan con más de 80.000 voluntarios que se han unido a la causa. También ha entregado 14422 microcréditos. Igualmente 1129 niños y adolescentes viven en asentamientos y han podido formar parte de los distintos programas de educación.

En cuanto a las últimas cifras publicadas en el portal electrónico de TECHO (s.f) reflejan que a nivel Latinoamericano han conseguido involucrar a más de 100.000 familias de los sectores afectados a la participación conjunta a los voluntarios en la construcción de sus viviendas. Además 500.000 voluntarios a nivel América Latina. Asimismo, 452 mesas de trabajo en asentamientos precarios. En igual forma 15000 niños que viven en asentamientos y han participado en los planes educaciones ejecutados por la entidad. Al mismo tiempo se ha conseguido entregar 3310 viviendas.

4.6 Credibilidad de la ONG.

La transparencia es un factor esencial en cualquier tipo de sociedad, que atraviesa transversalmente a todos los sectores y depende, en mayor o menor medida, de cada uno de los ciudadanos. De esta manera TECHO afirma que:

Creemos que es una pieza fundamental para poder alcanzar una sociedad más igualitaria. La confianza, factor clave en la generación de propuestas y proyectos, se sustenta en base a la transparencia con la que una organización, persona o estado se desempeña en lo cotidiano. Desde TECHO proponemos una administración de fondos transparente, y trabajamos con mucho esfuerzo, día a día, para demostrar que en Argentina se pueden lograr altos estándares de Transparencia en procesos

administrativos y poseer la capacidad de rendir cuentas de ello. Notamos que es necesario gestionar la información de manera accesible, para que cada persona que tenga interés en sumarse a nuestro proyecto no se vea limitado por la desconfianza y el sentimiento de corrupción que hoy en día radica en nuestro querido país. (TECHO, s.f).

Teniendo en cuenta lo expuesto en el desarrollo del capítulo, es de gran relevancia señalar la labor que ejercen las ONG como impulsor de causas sociales, logrando por su autonomía, obteniendo un lugar en la mente de la colectividad consagrándose como una entidad responsable. En este sentido, tomamos como ejemplo la ONG TECHO, la cual se encuentra posicionada en el mercado como una de las principales organizaciones a nivel internacional que toman como referencia la lucha de los derechos fundamentales de los individuos e impulsando así su objetivo primordial, lograr que todo ciudadano pueda residir en una vivienda digna.

De esta manera, es importante destacar que si bien es cierto la entidad busca erradicar la pobreza a través de una vivienda honorable, también busca el crecimiento de la población en los asentamientos precarios a través de distintas actividades con la comunidad.

4.7 Modelo de Difusión.

La organización se ha dado a conocer por distintos medios, directamente en la comunidad por su labor y a la población en general y empresas a través de la comunicación por medio de mensajes publicitarios.

En la entrevista realizada a la Licenciada P. Rojas, voluntaria del área de comunicación de TECHO. Por el rol que ejerce en la entidad y el conocimiento en el área, es la profesional apropiada para realizarle preguntas relacionadas con la comunicación y publicidad en la organización. Se le cuestionó acerca de cómo ha fortalecido la publicidad a la ONG. Respondió “la publicidad es al final lo que mueve a la ONG, porque es la que comunica la misión de la entidad y muestra la problemática que buscamos erradicar...”. (Comunicación personal, 15 de enero de 2016).

4.7.1 Comunicación Visual.

TECHO se ha destacado por la utilización de medios audiovisuales como principal recurso de comunicación. De acuerdo a lo mencionado en capítulos anteriores, la comunicación visual ejerce un efecto relevante que puede atraer el interés del emisor, componente que destaca la entidad al tomar en cuenta dicho medio de difusión al momento de pautar sus campañas. Considerando los objetivos de dicho PG, se le consultó a la voluntaria en el área de comunicación de *TECHO* Paloma Rojas, preguntas relacionadas con la comunicación visual que ejerce la entidad. Cuando se le preguntó cómo cree que influye una imagen fotográfica en un conflicto social como el que representa TECHO. Respondió:

Es difícil convencer a alguien que se anime a ir a un lugar, que deje todas sus tareas diarias para hacer algo por otro. Es fácil comentar a la gente “*existen personas que no tiene techo*”...pero si no lo has visto, realmente no te llega. Uno se queda sin palabras para poder expresar lo cruda que es la realidad, entonces probablemente al ver una fotografía, si ésta realmente refleja lo que está pasando, la pobreza, el estado tan precario en que viven tantas personas, que no tienen servicios básicos, que viven en condiciones inhumanas, conseguirá llegar a la reflexión de la sociedad. Es por eso la importancia de la comunicación visual, la fotografía es una aproximación muy cercana que puede llegar a sensibilizar a las personas para entender esta realidad, y probablemente puede ser el mayor estímulo para animarse a formar parte de la organización. (Comunicación personal, 15 de enero de 2016).

Cuando se indagó sobre qué efecto cree que tiene una imagen fotográfica como noción de realidad. Contestó “En la cotidianidad no se llega a comprender o involucrarse con distintas situaciones que le ocurre a otras personas, hasta que no lo vez, no lo concibes. El poder que tiene una imagen es que te traslada ese entorno”. (Comunicación personal, 15 de enero de 2016).

Considerando lo expuesto por la entrevistada y la información plasmada en el marco teórico, la imagen fotográfica representa un acontecimiento real que logra trasladar al receptor a ese entorno.

Conforme con esto, es relevante destacar que en el manual de marcas de TECHO en el apartado de uso de imágenes, la entidad señala sugerencias que se deben tomar en

cuenta al momento de utilizar imágenes fotográficas como herramienta de comunicación, en este sentido, TECHO afirma que:

Se debe definir al asentamiento, como escenario central de la toma de material fotográfico y audiovisual. En él transcurren las historias y las situaciones a comunicar...de manera de que resulte el espacio correcto para presentar las problemáticas con que TECHO trabaja... Igualmente buscar imágenes que den cuenta de una acción concreta... Respecto de los encuadres de las fotografías evitar picados y contrapicados en la toma de las imágenes. También se recomienda potenciar el uso de los colores naturales de las fotografías, y además evitar el uso de imágenes y fotografías blanco y negro. Del mismo modo, las imágenes deben destacar el trabajo en conjunto entre voluntarios y pobladores, privilegiando en la selección de imágenes aquellas que contengan a ambas partes en una relación horizontal (s.f)

Es trascendental destacar el rol que juega la imagen fotográfica para la organización, dejando plasmada la importancia de la utilización de ésta como elemento comunicacional en el manual de marcas.

4.7.1.1 Campañas anteriores realizadas.

Al ser una entidad que se encuentra en diferentes territorios de América Latina, cada país realiza su campaña local, con el fin de comunicarle a su público específico de acuerdo a las necesidades que posea cada región. En cuanto a las campañas publicitarias anunciadas por TECHO, en general se dividen en búsqueda de voluntariado y en concientización de la problemática.

De acuerdo a la información obtenida por *Total Medios (2013)*, entre las campañas desarrolladas en la República Argentina se encuentra la que realizó la agencia FWK Argentina en el 2013; donde la propuesta única a comunicar era la *catástrofe que viven a diario las comunidades más necesitadas*. La finalidad de la campaña consistió en incitar a la colectividad a colocar los asentamientos en agenda, y así mismo comunicar a través de un mapa interactivo la ubicación de los lugares que conforman esos asentamientos y villas en Argentina. Para la difusión de la campaña, se utilizaron como medios de comunicación la radio y la gráfica, ésta última trae como principal herramienta de comunicación la fotografía para representar visualmente la problemática social.

La campaña a su vez, consiguió llevarse distintos reconocimientos entre esos fue finalista en el Lápiz de oro y en el Ojo de Iberoamérica de dicho año. (Ver figura 1 en imágenes seleccionada).

En este sentido, para ilustrar lo señalado en la entrevista realizada a la voluntaria P. Rojas, cuando se le cuestionó sobre cuál cree que fue la campaña más destacada y popularizada de TECHO. Alegó:

Techo nunca para, mensualmente se reúne el equipo de comunicación para planificar el objetivo a comunicar a corto plazo, es por eso que en muchas oportunidades se plantea anunciar la búsqueda de voluntariado, recolecta, campañas internas o dar a conocer la labor de la organización, y creo que cada una de estas campañas ha conseguido el objetivo previsto, sin embargo, una de las más recordadas fue la titulada *Catástrofe* esta campaña tuvo una gran receptividad principalmente por lo crudo del mensaje, en donde se utilizaron los medios audiovisuales para representar dicha realidad. (Comunicación personal, 15 de enero de 2016).

Del mismo modo, en el 2014 la misma agencia ejecutó una campaña para buscar voluntarios en el cual el concepto único a comunicar fue *Ejemplos*. De esta manera, el portal *Dossier la publicidad en su sitio* (2014) señala que en ésta campaña la agencia utilizó distintos medios masivos de comunicación, como televisión el cual se conformaron por dos *spots* publicitarios, gráfica, vía pública y radio. El objetivo de la campaña consistió en conseguir jóvenes voluntarios a involucrarse con la causa que desarrolla TECHO, a través de un diferente tono de comunicación al cual está acostumbrado a comunicar. (Ver figura 2 en imágenes seleccionadas).

Teniendo en cuenta una entrevista otorgada por el director general creativo de la agencia FWK Argentina al portal *Dossier la publicidad en su sitio* acerca de la campaña señala que:

Hay muchas maneras de ayudar, y una y muy importante es siendo voluntario, por eso junto a Techo decidimos realizar una campaña desde un lugar poco común, no hablándoles a los jóvenes de lo importante que es ayudar y ser una buena persona, sino diciéndoles que no importa cómo sean en el día a día, todos tenemos nuestras cosas, pero si puedes darnos una mano para acabar con la pobreza en el país, sería excelente para todos. (*Dossier la publicidad en su sitio*, 2014).

4.8 Utilización de imágenes como recurso comunicacional en ONG.

Al igual que TECHO, existen diversas entidades no gubernamentales que emplea en sus campañas publicitarias la comunicación visual, específicamente la imagen fotográfica.

En este sentido y para ilustrar lo señalado, es relevante destacar en primer lugar a UNICEF la cual se mantiene activa en su comunicación empleando imágenes fotográficas en sus campañas sociales. (Ver figura 3 en imágenes seleccionada).

Así mismo, *Missing children Argentina* utiliza el lenguaje visual como recurso comunicacional. (Ver figura 4 en imágenes seleccionadas).

También, *Green peace* se mantiene constante en sus anuncios publicitarios, consiguiendo captar la atención por medio de sus campañas gráficas. (Ver figura 5 en imágenes seleccionadas).

Los medios de comunicación deben ayudar a que el mensaje consiga el objetivo propuesto por los agentes de cambios, alcanzando como resultado un mensaje conmovedor que atrape al individuo.

En torno a estos factores, de acuerdo al portal *Communication society* (s.f), las ONG utiliza la publicidad connotativa, que se caracteriza por difundir y originar sentimientos y sensaciones. Éste método logra un resultado emocional, consiguiendo perdurar en la mente del espectador. Al usar estos elementos es posible atraer el interés de la audiencia, es por eso que estas entidades apelan a la utilización de la imagen para comunicar el mensaje.

Es posible inferir entonces, que la comunicación ejerce en los individuos un dominio significativo, es así como la imagen es un medio de información que permite reflejar un hecho real, que para la ONG es de gran trascendencia ya que una fotografía puede llegar a sensibilizar a los sujetos y así alcanzar un cambio en un corto o mediano plazo.

Capítulo 5. Campaña de bien público - TECHO.

En este capítulo, se elabora una campaña de bien público para la ONG TECHO, titulada *Le damos luz a sus vidas*. Ésta tiene como objetivo acentuar la labor de la entidad, que radica en el trabajo que efectúan a diario desde los asentamientos más precarios con ayuda de la comunidad y el voluntariado. El diseño del siguiente proyecto, tiene como propósito difundir dicha problemática social, a través de medios visuales, utilizando imágenes fotográficas como representación de realidad, consiguiendo a través de éstas concientizar y manifestar la situación de pobreza que existe en lugares precarios en distintas provincias de la república Argentina.

Dicho esto, en el último capítulo del presente PG, se toma en cuenta los objetivos sociales que se desea comunicar, el público objetivo, el posicionamiento a alcanzar, el plan de comunicación, el partido conceptual y la estrategia creativa.

5.1 Plan de marketing social.

5.1.1 Resumen ejecutivo.

Mediante anuncios en distintos medios masivos de comunicación, la campaña comunicará a ciudadanos argentinos y residentes en la república Argentina, sobre la labor que ejerce dicha organización en el país suramericano, difundiendo la importancia que es para los individuos obtener una vivienda digna, ya que no es solo un derecho constitucional, sino humano. El objetivo es conseguir que la población se familiarice con la entidad, fortalecer el posicionamiento de la misma y conquistar nuevos voluntarios y anunciantes que formen parte de la entidad.

El planteamiento de la siguiente propuesta sintetizado en el presente plan de marketing, se ha elaborado en primer lugar, mediante una exploración bibliográfica sobre el marketing social, y a cerca de la problemática que respalda la entidad, la pobreza. Igualmente, por medio del análisis de la conducta del público meta. Asimismo, mediante entrevistas realizadas a miembros de la ONG.

La campaña tiene como objetivo acercar a la comunidad en general, con la realidad que enfrentan estos individuos a diario, mediante la utilización de recursos visuales, principalmente a través de imágenes fotográficas, alcanzando con éstas sensibilizar y convencer a los futuros agentes de cambios a unirse a la causa.

Este plan de mercadotecnia social describe la estrategia, el objetivo social, posicionamiento, oportunidades y amenaza, plan de comunicación, programa de acción y estrategia creativa de la campaña.

5.1.2 Perfil del público objetivo.

La campaña está orientada al público en general, conformado por hombres y mujeres entre 18 a 50 años. Esta propuesta va dirigida a dos segmentos de la sociedad, en primer lugar a la clase media alta (C2 y C3) y clase baja (D1) que puede colaborar por medio de donaciones, voluntariado en áreas administrativas y para construcciones, entre otras tareas. De igual forma, se planifica que las personas que pertenecen a esta última clase social, puedan ponerse en contacto para registrarse en la base de datos de la organización y conseguir a corto, mediano o largo plazo, tener el beneficio de un TECHO para su familia.

5.1.3 Entorno Social.

En América Latina la pobreza sigue siendo una problemática que no ha sido erradicada en su totalidad, por eso al igual que otras entidades sin fines de lucro, TECHO se encuentra en pro del desarrollo de las poblaciones más necesitadas. Esta entidad, que desarrolla su servicio en distintos países de Centro y Suramérica, tienen como objetivo erradicar la pobreza, consiguiendo que estos ciudadanos puedan sentirse cómodos en un espacio libre de miseria, donde todas las personas tengan los mismos derechos.

En lo que respecta al entorno social en donde se desarrolla la propuesta de campaña, Argentina, siguen encontrándose sectores con alto nivel de pobreza, lugares no aptos

para ser habitados, situados tanto en la capital como en distintos lugares del territorio nacional.

Por otra parte, es necesario destacar que la pobreza no solo se basa en el lugar en donde residen, sino, en las oportunidades que pueden llegar a tener estas personas. El desarrollo de estos individuos depende de otros, que por medio al rechazo no permite el crecimiento de estas personas, cuartando así su derecho al trabajo y a la igualdad de oportunidades.

5.1.4 Alternativas de satisfacción.

Distintos ciudadanos que se encuentran en esta condición social, utilizan otros medios para solucionar esta necesidad, recurriendo al trabajo informal, robos, invasión de la propiedad privada, etcétera. Estos elementos nombrados, continuaran existiendo como un método alternativo para satisfacer ese derecho que no pueden lograr de manera digna. Estos factores son una amenaza persistente para la prosperidad de la campaña.

5.1.5 Oportunidades y amenazas.

Para conseguir el objetivo social es relevante analizar los aspectos positivos y negativos que pueden llegar a poseer la campaña a realizar. Dentro de las características tangibles de *Le damos luz a sus vidas*, se puede señalar como oportunidad, incentivar a los individuos que no han sido captado por los mensajes anteriores de la empresa y atraerlos a formar parte de la causa.

Además, se desea que la campaña impacte a anunciantes que puedan colaborar con TECHO.

Igualmente, a través de la comunicación se puede reforzar la existencia de la problemática, ya que al anunciarla podrá lograr que no se pierda el eje que enfrenta la entidad.

También, por medio de la publicidad la marca se fortalece obteniendo un posicionamiento de la ONG en la mente de la colectividad.

En cuanto a los aspectos negativos que pueden obtener la propuesta, se considera importante la falta de presupuesto para poder realizar la campaña.

Del mismo modo, como amenaza es pertinente señalar la falta de interés que puede llegar a obtener la colectividad por la causa social.

Así mismo, la saturación de mensajes publicitarios puede desarrollar rechazo a la misma.

5.1.6 Objetivo social.

En primera instancia, para los futuros agentes de cambios, el objetivo es transformar su comportamiento, obteniendo como resultado una aceptación sobre la problemática.

Por otra parte, para la organización el propósito es fortalecer el posicionamiento de la empresa, consiguiendo nuevos auspiciantes y voluntarios que participen en las actividades de la entidad.

5.1.7 Programa de acción.

La campaña tiene como duración tres meses, constará con la siguiente distribución del presupuesto. El 10% se invertirá en la etapa de expectativa, el 60 % en el lanzamiento, y el 30% restante en el mantenimiento de la campaña.

La etapa de expectativa consistirá en un período de 15 días antes del lanzamiento, enfocándose ésta en crear interés para alcanzar la curiosidad del grupo objetivo a través de medios digitales, utilizando el *Facebook* de la organización.

La fase de lanzamiento tendrá un lapso de un mes completo, pautando en los medios ATL seleccionados, diarios y vía pública así como también medios digitales, en las redes sociales, *Facebook*. Igualmente en la de los influenciadores que respaldan la causa, estimando como objetivo en este lapso obtener un excelente nivel de impacto por el público meta.

En la última etapa se reducirá la frecuencia de mensajes en los medios pautados, esperando haber obtenido un rendimiento eficiente de la campaña.

5.2 Estrategias de Mercadotecnia Social.

Para la realización de la campaña es relevante estudiar los distintos factores que pueden intervenir en el desempeño de los objetivos a alcanzar. Por esta razón, se plantea a continuación, la estrategia de la propuesta de campaña.

5.2.1 Posicionamiento de la entidad.

La ONG es reconocida internacionalmente, la labor que empezó en Chile se expandió por diferentes países de la región, de esta manera se ha colocado como una de las principales entidades sin fines de lucro en tener un compromiso con la comunidad e intervenir y promover una vivienda digna en centro y sur américa, con el fin de lograr la inclusión de todos los individuos en sociedad.

5.2.2 Posicionamiento a alcanzar.

En torno a estos factores, el posicionamiento que se desea conseguir a través de la campaña, consiste en consolidar la labor que ejerce la empresa, y ésta logre posicionarse en la mente de los individuos como una de las principales organizaciones que lucha por la superación de la pobreza.

5.2.3 Objetivo de comunicación.

Dar a conocer a la población en general las condiciones en las que viven estas personas que residen en asentamientos precarios, evidenciando la necesidad que padecen estas comunidades.

5.2.4 Concepto de campaña.

El concepto de la campaña se denomina *Le damos luz a sus vidas*.

5.2.5 Mensaje.

El mensaje que se quiere transmitir por medio de esta campaña, principalmente se conforma en el significado que tiene para estas comunidades tener un lugar digno donde vivir. El concepto nace de acuerdo a la experiencia vivida por la autora del PG como

voluntaria de la organización, en el cual en el momento en que las familias beneficiadas reciben su casa construida con ayuda de voluntarios y miembros de la comunidad, cambia su aptitud, su rostro y tienen otra luz en su mirada.

5.2.6 Plan de comunicación.

El objetivo del siguiente plan es reforzar la comunicación de la empresa. Relatando por medio del recurso visual, las condiciones en la que viven familias residentes en sectores marginados, manifestándolo desde la problemática. Con el fin de lograr que el público objetivo visualice esa realidad, ya que todavía existe un amplio sector que ignora la causa que respalda la organización y no identifica a la marca con la labor que efectúan.

Para anunciar la campaña se utilizara medios de comunicación convencionales, ya que a través de éstos se conseguirá llegarle al grupo objetivo. Los medios a optar se conforman por diarios masivos de circulación nacional. Al igual que vía pública, utilizando por medio de pantallas transiluminadas piezas gráficas para pautar en aeropuertos. Así mismo, en refugios de colectivos y chupetes en la vía pública. Igualmente, en el interior de medios de transportes como ómnibus y subtes. También se aportará a la comunicación en medios digitales, por medio de las redes sociales.

5.2.7 Canales de distribución.

Para justificar cada uno de los medios de comunicación a utilizar en la campaña, se especificará los canales de distribución de cada pieza.

En periódicos se anunciara en distintos medios de circulación nacional. Este medio es relevante para la difusión de esta campaña, en primera instancia éste permite masividad del contenido, por medio de su flexibilidad de alcance geográfico. En igual forma, es un medio que permite fortalecer la credibilidad del mensaje. Además, facilita ampliar la información suministrada por la entidad, teniendo el lector la posibilidad de analizar y re leer el anuncio.

En la vía pública, se tiene previsto pautar en pantallas transiluminadas ubicadas en aeropuertos, abarcando con está a un público clase media, futuros inversionista o voluntarios que pueden contribuir con la institución.

También, chupetes ubicados en calles y avenidas principales. Consiguiendo captar la atención de personas en la vía pública.

Así mismo, refugios de colectivos, ubicados en avenidas principales de capital federal y gran buenos aires. Este canal, tiene un impacto diferente a los demás medios, consiguiendo captar la atención de los sujetos en un mayor lapso de tiempo, donde podrán detallar el mensaje mientras esperan al colectivo. Cautivando por medio de éste a una audiencia heterogénea.

De igual manera, se anunciará en el exterior de medios de transportes colectivos, sosteniendo por medio de esta plataforma aumentar la cobertura en la etapa de mantenimiento de la campaña.

En la actualidad, el uso de las redes sociales tienen un dominio importante para las empresas, por este motivo la publicidad recurre a éstas para fortalecer la comunicación y tener un vínculo directo con sus clientes.

Teniendo en cuenta que existe una gran cantidad de usuarios que utiliza los nuevos medios digitales en su cotidianidad, la campaña utilizara a las redes sociales como herramienta de comunicación, logrando por medio de ésta, obtener un mayor alcance, segmentando al público objetivo por medio de las características de su perfil, consiguiendo información sobre la ubicación geográfica, edad, gustos y preferencia de estos usuarios que serán nuestro objetivo meta.

La red social que se pretende utilizar para la campaña es *Facebook* consiguiendo mediante ésta orientar la comunicación a tres audiencias. Primero, hombres y mujeres de 40 a 60 años, perfil clase media, media alta, que no participaría en voluntariado pero se conmueve por la causa, ofreciendo ayuda por medio de una donación económica.

Segundo, Jóvenes hombres y mujeres de 18 a 30 años de edad, estudiantes, profesionales, con interés por causas sociales, atrayéndolos a formar parte de la organización por medio de voluntariado.

Tercero, hombres y mujeres de 18 a 45 años, clase baja, que buscan la superación personal, consiguiendo por medio de ésta, conocer a la organización mediante un enlace directo donde puedan anotarse en la base de datos para futuros censos que realiza la entidad y así poder en corto, mediano o largo plazo obtener una vivienda TECHO.

5.3 Estrategia Creativa.

5.3.1 Tono de comunicación.

El lenguaje que se desea apelar es emocional, pretendiendo a través de éste conmover y humanizar al público objetivo. Este tipo de comunicación permite una conexión particular con la sensibilidad de los espectadores, por esta razón, se considera apto este tipo de mensajes para la campaña a realizar, ya que al obtener un vínculo cercano se alcanzará cambios de comportamiento.

5.3.2 Partido conceptual.

Para la realización de la campaña, se empleó como instrumento de comunicación el lenguaje visual, representado por medio de la fotografía. La utilización de esta técnica se debe a que una imagen fotográfica es una representación cercana de un hecho verídico.

Para conseguir objetividad en las imágenes, la autora que forma parte del equipo de voluntarios en el área audiovisual de TECHO, al momento de realizar la toma, exploró encuadres que mostrara actos concretos que aproximen el entorno social. Evidenciando por medio de éstas, las condiciones precarias en las que viven individuos y familias de distintos asentamientos.

Es oportuno señalar, que las imágenes que conforma la campaña cumplen con una secuencia, la cual permite una conexión entre ellas, logrando que cada una pueda ser recordada y asociadas individualmente.

En cuanto a los efectos realizados en el revelado de las imágenes, se optó por conservar la esencia de lo retratado, manteniendo la textura de la piel, elementos, teniendo como único factor modificado el color, llevando a la fotografía a tonos fríos. La elección de esta paleta de colores se debe a que éstos consiguen conmover y trasladar al espectador a un contexto emocional.

Con respecto a las piezas gráficas, las imágenes están apoyadas por palabras con el objetivo de que el mensaje no salga de argumento, consiguiendo una mejor interpretación del mensaje.

Las tipografías empleadas en las gráficas cumplen con las recomendadas por el manual de marca de TECHO, Utilizando en títulos *Novecento wide*, y en textos *Vista*.

De acuerdo al medio a pautar, se analizó estratégicamente el tipo de imagen a emplear. Dicho esto, se explicará cada una de las la pieza correspondiente a la campaña *Le damos luz a sus vidas*.

El anuncio que se emplea en diarios, tendrá como representación gráfica imagen de un vecino compartiendo mate con la comunidad desde las afueras de su hogar construido por la organización, la utilización de ésta en dicho medio, se debe a que puede lograr que el espectador quiera ayudar a personas como el retratado a prosperar, mediante la donación de recurso para la construcción de techos.

La campaña gráfica en vía pública tendrá distintos canales de distribución. En el exterior de medios de transportes se representará por imágenes de niñas en asentamientos, ésta consigue un alcance amplio ya que los transportes tienen un recorrido por distintos sectores.

En los refugios de colectivos se utilizan imágenes que reflejan las actividades que desarrollan la comunidad en el entorno social en el que vive, puntualmente la búsqueda de servicios básicos como el de energía eléctrica. El objetivo de difundir ésta en dicho medio se debe a que un amplio público podrá ser impactado por el mensaje, consiguiendo captar la atención de dos segmentos a los que va dirigida la comunicación;

En primer lugar, futuros agentes de cambios, para que participen como voluntarios de la organización. Así mismo, individuos que se sientan identificados con la imagen, conozcan a la entidad, logrando en un futuro poder ser beneficiario de una casa TECHO. Éste podrá ser visualizado en la espera del transporte colectivo.

De igual forma, se exhibirán chupetes, donde se muestra retratos de niños beneficiados por una vivienda construida por la organización. Este podrá ser visualizado por un amplio grupo de transeúntes.

En lo que respecta a las pantallas transiluminadas situadas en aeropuertos, estará constituida por imágenes de hermanas habitantes de un asentamiento. Esta representación podrá sensibilizar a inversionistas, empresarios nacionales y extranjeros, al igual que a turistas que desconocen esta problemática social que enfrenta Argentina.

Teniendo en cuenta cada una de las piezas utilizadas en los medios mencionados, para las redes sociales se extraerá las acciones concretas de cada imagen, junto a contenidos relacionados con la campaña que serán publicados en el Facebook de TECHO.

Conclusiones.

La comunicación es una herramienta que permite informar y concientizar a la sociedad acerca de diversas problemáticas. Por esta razón, los medios tienen un gran dominio en la población, consiguiendo influenciar a los sujetos en cambios de conductas, pensamientos e ideologías. De acuerdo al poder significativo que representa en la ciudadanía, la comunicación publicitaria recurre a los medios para poder anunciar y difundir, productos, servicios, causas sociales, políticas, etcétera.

Es relevante señalar que en la actualidad siguen existiendo problemáticas que afectan a los individuos a nivel mundial, al analizarlas muchas de éstas podrían estar erradicadas en su totalidad. Por esta razón, existen Organizaciones no gubernamentales que de manera independiente intervienen y respaldan estas causas. El objetivo de éstas es lograr humanizar e influir a la colectividad, por medio de recursos económicos, cambios de actitudes, entre otros.

En este sentido, la publicidad de bien público a través del mensaje, debe producir un impacto que consiga eternizarse en la mente del espectador y también generar un cambio en la actitud de éstos. Así mismo, producir una reflexión acerca de la causa anunciada. Por esta razón, las campañas de marketing social se apoyan en distintos métodos de mercadeo para conseguir un efecto positivo.

El rol de la comunicación es trascendental, ya que a través de éste se transmite el mensaje. La herramienta, medios y canales de distribución, permite eficacia en el resultado, por esta razón es importante analizar estratégicamente cada una, para poder conseguir resultados efectivos.

De igual manera, existen distintos recursos que utiliza la publicidad, entre ellas la fotografía. Ésta como parte de la comunicación visual, es una de las principales herramientas que simbolizan realidad. Ya sea una imagen fija o en movimiento, introduce de manera instantánea a un hecho, en el caso del marketing social, a una problemática.

En relación a la propuesta de campaña de bien público realizada en el Proyecto de Graduación, el anunciante es la Organización no gubernamental Un techo para mi país, conocida también como TECHO, entidad que tiene como objetivo vencer la condición de pobreza en que se encuentran grupos de ciudadanos en asentamientos precarios.

En torno a estos factores, en el PG se realizó una idea de una campaña de bien público para dicha entidad, en la cual se recurrió al lenguaje visual utilizando como recurso la imagen fotográfica.

El objetivo social que propone la campaña es transformar el comportamiento del público objetivo para que conozca la problemática que afronta la entidad, y forme parte de la labor que realiza la misma.

En cuanto al público meta, el mensaje está dirigido a la población en general. En torno al objetivo de comunicación, se persigue difundir lo que significa para las familias con menor poder adquisitivo obtener una vivienda digna.

Para la realización de este proyecto, se analizó las campañas realizadas por dicha entidad y se planteó comunicar un nuevo concepto, titulado *le damos luz a su vida*, asimismo, al momento de la realización de este trabajo se investigó con la organización todos aquellos factores que están permitidos por la entidad en el momento de realizar una campaña.

De igual manera, la marca plantea que el uso de la imagen fotográfica es significativo para la entidad ya que mencionan que es un medio vigente y activo que consigue trasladar y corroborar un hecho existente.

Como resultado final, mediante la realización del Proyecto de Graduación se analizó material bibliográfico, como también, distintas campañas realizadas por otras entidades sin fines de lucros, gubernamentales y comerciales, la utilización del recurso visual representado por fotografías es frecuente ya que traslada al espectador al entorno que el anunciante desea retratar. En el caso específico de las campañas sociales, la imagen

debe representar el propósito a comunicar. En la propuesta de campaña realizada para el PG se retrató el entorno social desde la problemática.

Es importante resaltar algunos factores encontrados en la realización de este trabajo, para proyectar una imagen en una campaña es significativo analizar el tipo de imagen que se desea emplear, así como el medio de difusión, estos factores son relevantes para el objetivo social.

De igual manera, en una comunicación de bien público, si bien el objetivo es conseguir conmover e impactar, es necesario no exagerar ni dramatizar el entorno, ya que puede tener un resultado negativo para la campaña.

Finalmente, es posible concluir que una imagen puede llegar a representar dominio y autoridad, que para la publicidad es de gran importancia ya que si la imagen logra el objetivo que es persuadir y captar la atención del público, puede permanecer en la mente del consumidor por un largo periodo de tiempo.

Imágenes seleccionadas.



Figura 1: Campaña *Catástrofe*. Fuente: Total Medios. (2013). *CATÁSTROFES DE FWK ARGENTINA*. Recuperado el 02/11/15 de: <http://www.totalmedios.com/nota/19959/catastrofes-de-fwk-argentina-para-techo>



Figura 2: Campaña *Ejemplos*. Fuente: Dossier la publicidad en su sitio. (2014). "*Ejemplos*", lo nuevo de FWK Argentina para Techo. Recuperado el 02/11/15 de: <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/ejemplos-lo-nuevo-de-fwk-argentina-para-techo/1640>



Figura 3 : Campaña *Bad water kills more children than war*. Fuente: OpenAds. (2012). *Unicef denuncia en su campaña las muertes por falta de agua potable*. Recuperado el 26/01/16 de: <http://www.openads.es/unicef-denuncia-en-su-campana-las-muertes-por-falta-de-agua-potable/>



Figura 4 : Campaña *Campaña día del niño*. Fuente: Publicidad y propaganda. (2009). *Campaña grafica argentina, día del niño*. Recuperado el 26/01/16 de: <http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com.ar/2009/08/campana-grafica-argentina-dia-del-nino.html>



Figura 5: Campaña *Shield the stand dozer*. Fuente: Latin spot (s.f). Rethink Vancouver *Shield the stand dozer*. Recuperado el 26/12/15 de: <http://www.latinspots.com/site/sp/pieza/detalle/3283/galeria/Campaa-Greenpeace-Canada>

Lista de referencias bibliográficas.

- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el tercer sector*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 10/10/2015. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=dEB2zh5mGjMC&pg=PA405&dq=libros+de+on+gs&hl=es-419&sa=X&ved=0CDIQ6AEwATgKahUKEwjWrOKe-7blAhXKi5AKHSBjBYo#v=onepage&q=mix%20&f=false>
- Banco Mundial (2004). *Concepto de ONG*. Citado en: Pérez, G, Arango, M y Sepulveda L (2011) *Las organizaciones no gubernamentales – ONG–: hacia la construcción de su significado*. Recuperado el 18/10/2015. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>
- Barthes, R. (1985). *Retórica de la imagen (La aventura semiológica)*. París: Escuela de Altos estudios. Recuperado el 22/03/2015. Disponible en: http://www.fba.unlp.edu.ar/textos/barthes_retorica_imagen.pdf
- Barthes, R. (1986) *El mensaje Fotográfico*. Barcelona: Paidós. Recuperado el 25/08/2015. Disponible en: <http://blogs.macba.cat/pei/files/2011/02/Barthes.El-mensaje-fotogr%C3%A1fico.pdf>
- Barthes, R. (1993). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- Barry, A. (1992) *El portafolio creativo del publicista*. México: McGraw Hill Interamericana de México S.A C.V
- Bassat, L. (2006) *Libro Rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe, S.A
- Bauret, G. (1999). *De la fotografía*. Madrid: Editorial la marca.
- Battenff, H. (1995). *Concepto de publicidad*. Citado en *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo
- Bernal, A (2011) *Redes sociales y medios de comunicación. Las redes sociales: Un reto y una oportunidad*. Recuperado el 29/01/2016. Disponible en: http://www.academia.edu/1110814/Redes_sociales_y_medios_de_comunicaci%C3%B3n._Un_reto_y_una_oportunidad
- Billorou, O. (1995). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo
- Bourdieu, P. (1979). *La fotografía. Un arte intermedio*. México: Nueva imagen
- Burton, G. (s.f). *Definición de publicidad*. Citado en *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo
- Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Granollers.
- Communication and society (s.f). *Publicidad para causas sociales: Argumentos racionales vs. argumentos emocionales*. Recuperado 26/01/16. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=220

Consejo publicitario Argentino. (2011). *La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social*. Buenos Aires: Temas

Crisis analógica y futuro digital. (2009). *Redes sociales y medios de comunicación*. Recuperado el 08/09/2015. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-%20y-medios-de-comunicación/831>

Concha, H (1997) *Las organizaciones no gubernamentales (ONGS)*. Mexico. Recuperado el 18/10/2015. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1374/8.pdf>

Constitución de la Nación Argentina (1994) *Artículo 14 Bis*. Recuperado el 02/11/15. de: <http://www.ttn.gov.ar/descargas/constitucion.pdf>

Coss & Zúñiga (2003) *Las ONG en la dimensión política*. Citado en: Pérez, G, Arango, M y Sepulveda L (2011) *Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado*. Recuperado el 18/10/2015. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>

Empresa Mía (s.f). *Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?* Recuperado el 09/10/2015 de: <http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>

Damasio, A. (2005). *En busca de spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Editorial Crítica, S.L. Citado en López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 15/08/2015 en: <http://www.logisnet.com/lmatges/Documents/Llibreria/978-84-7356-488%20Publicidad%20emocional%20%28fet%29.pdf>

Dossier la publicidad en su sitio. (2014). *“Ejemplos”, lo nuevo de FWK Argentina para Techo*. Recuperado el 02/11/15 de: <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/ejemplos-lo-nuevo-de-fwk-argentina-para-techo/1640>

Duval, I. (2013). *Misión, visión y valores: Conceptos fundamentales para el buen Desarrollo de una empresa*. Recuperado el 30/10/2015. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>

Eber, D. (2008). *Marketing social*. Buenos Aires: De los cuatro vientos Editorial.

Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Trillas. Citado en Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Granollers - Barcelona

Freund, G (1993). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal. Recuperado el 15/03/2015. Disponible en: <http://www.oxitobrand.com/acerca-de-oxitobrand.php>

Gonzales, C y Paoli, A. (1988). *Comunicación publicitaria*. Mexico DF: Trillas, S.A

- González (2005). *La organización para actuar juntos*. Bogotá: Fundación Foro Nacional por Colombia, Serie Organizaciones Sociales. Citado en Escobar, R (2010). *Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformaciones de la realidad: Desarrollo histórico, evolución y clasificación*. Bogotá: Diálogos de saberes.
- Gruben, G. (1997). *Fotografía publicitaria en la argentina*. Buenos Aires: Fotozoom
- Hovland, C. (1949). *Experiments on mass communication*. Citado en: Billoron, O. (1995). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo.
- Kotler, P y Roberto, E. (1989). *Marketing social: estrategia para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de santos, s.a
- Langford, M. (1968). *Fotografía Básica*. Barcelona: Editorial Omega
- Latinspot (s.f) Rethink Vancouver Shield the stand dozer. Recuperado el 26/01/2016. Disponible en: <http://www.latinspots.com/site/sp/pieza/detalle/3283/galeria/Campaa-Greenpeace-Canad>
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 15/03/2015 en: <http://www.logisnet.com/lmatges/Documents/Llibreria/978-84-7356-488%20Publicidad%20emocional%20%28fet%29.pdf>
- MacLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Nueva York: Bantam Books. Recuperado el 27/09/2015 Disponible en: http://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf
- Maisonneuve, J. (1974). *Introducción a la Psicología*. Madrid: Morata.
- Marc, E. y Picard, D. (1992). *La introducción social, cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mc Quail, P. (1996). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. México: Paidós.
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili, SA
- O'Dea. (1995). *Definición de Publicidad*. Citado en Billorou, O. 1995 *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo
- OpenAds (2012). Unicef denuncia en su campaña las muertes por falta de agua potable. Recuperado el 26/01/16. Disponible en: <http://www.openads.es/unicef-denuncia-en-su-campana-las-muertes-por-falta-de-agua-potable/>
- Orozco, J. (sf). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Medellín. Recuperado el 27/09/2015. Disponible en: [file:///C:/Users/Nelida/Downloads/15910-15986-1-PB%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/Nelida/Downloads/15910-15986-1-PB%20(1).PDF)
- Pérez, L (2004) *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson educación de México, S.A de C.V
- Pérez, G, Arango, M y Sepulveda L (2011) *Las organizaciones no gubernamentales – ONG–: hacia la construcción de su significado*. Recuperado el 18/10/2015. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>

- Präkel, D. (2010). *Principios de la fotografía creativa aplicada*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L
- Presas, R. (1967). *Qué es la publicidad*. Buenos Aires: Columba. Citado en: Billorou, O. 1995 *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo
- Publicidad en vía pública en capital federal* (2013) [posteo en blog]. Recuperado el 15/08/2015 Disponible en: <http://www.estudiohamelin.com.ar/blog/publicidad-via-publica.html>
- Regis, D. (1994). *Vida y Muerte de la Imagen*. Barcelona: Paidós
- Robustelli, H (2009) campaña gráfica argentina, día del niño. Recuperado el 26/01/2016. Disponible en: <http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com.ar/2009/08/campana-grafica-argentina-dia-del-nino.html>
- Sontag, S. (1970). *El afiche, publicidad, arte, instrumento político*. Buenos Aires: Ediciones Infinito Buenos Aires. Recuperado el 25/04/2015. Disponible en: http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller1/lecturas/10_El_afiche_Susa_Sontag.pdf
- Sontag, S. (1973). *Sobre la fotografía*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Schepisi, F. (Director) y Di Pego (Escritor). (2013). *Words and pictures*. [DVD] Australia: Latitude
- Techo. Un techo para mi país (s.f) *Techo: quienes son, historia, misión, visión y valores de la ONG.*. Recuperado el 25/10/2015 de: <http://www.techo.org/techo/que-es-techo/>
- Techo. Un techo para mi país (s.f) *Techo: Manual de marca de la ONG.*. Recuperado el 25/10/2015 de: <http://www.techo.org/manualdemarca/es/manual/legal-and-ethical/uso-de-imagenes/>
- Thompson, I (2006) *Tipos de medios de comunicación*. Recuperado el 15/08/2015 Disponible en: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>
- Todo comienza con una misión y visión clara (s.f). *Misión y Visión*. Recuperado el 30/10/2015. Disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/mision_vision%20claras.pdf
- Total Medios. (2013). *CATÁSTROFES DE FWK ARGENTINA*. Recuperado el 02/11/15 de: <http://www.totalmedios.com/nota/19959/catastrofes-de-fwk-argentina-para-techo>
- Vargas C. (1992). *Acerca de la naturaleza y evolución de los organismos no Gubernamentales – ONGs– en Colombia*. Bogotá: Fundación Socia. Citado en: Pérez, G, Arango, M y Sepulveda L (2011) *Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado*. Recuperado el 18/10/2015. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>
- Vásquez (s.f) *Todo marketing*. Recuperado el: 23/10/15. Disponible en <http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>

Bibliografía.

- Balas, M. (2011). *La gestión de la comunicación en el tercer sector*. Madrid: Esic Editorial. Recuperado el 10/10/2015. Disponible en: <https://books.google.com.ar/books?id=dEB2zh5mGjMC&pg=PA405&dq=libros+de+on+gs&hl=es-419&sa=X&ved=0CDIQ6AEwATgKahUKEwjWrOKe-7blAhXKi5AKHSBJBYo#v=onepage&q=mix%20&f=false>
- Banco Mundial (2004). *Concepto de ONG*. Citado en: Pérez, G, Arango, M y Sepulveda, L (2011) *Las organizaciones no gubernamentales – ONG–: hacia la construcción de su significado*. Recuperado el 18/10/2015. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>
- Barthes, R. (1985). *Retórica de la imagen (La aventura semiológica)*. París: Escuela de altos estudios. Recuperado el 22/03/2015. Disponible en: http://www.fba.unlp.edu.ar/textos/barthes_retorica_imagen.pdf
- Barthes, R. (1986). *El mensaje Fotográfico*. Barcelona: Paidós. Recuperado el 25/8/15. Disponible en: <http://blogs.macba.cat/pei/files/2011/02/Barthes.El-mensaje-fotogr%C3%A1fico.pdf>
- Barthes, R. (1993). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.
- Barry, A (1992). *El portafolio creativo del publicista*. México: McGraw Hill Interamericana de México S.A C.V
- Bassat, L. (2006). *Libro Rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe, S.A
- Bauret G. (1999). *De la fotografía*. Madrid: Editorial la marca.
- Berger, J. (1974). *Modos de Ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Benedit, C. (2015). *Cascos Verdes, un nuevo enfoque sobre la inclusión social*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3289
- Bernal, A (2011) *Redes sociales y medios de comunicación. Las redes sociales: Un reto y una oportunidad*. Recuperado el 29/01/2016. Disponible en: http://www.academia.edu/1110814/Redes_sociales_y_medios_de_comunicaci%C3%B3n._Un_reto_y_una_oportunidad
- Billorou, O. (1995). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo
- Bourdieu, P. (1979). *La fotografía. Un arte intermedio*. México: Nueva imagen
- Burton, G (s.f). *Definición de publicidad*. Citado en *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires.
- Camusso, M., Gastaldo, S., Marchetti, C., Menendez, C., Provencal, A. (2012) *El lenguaje de la imagen. Fotografía, ilustración e infografía*. [Resumen en línea]. Recuperado el 10 /08/ 2015. Disponible en:

<https://visualgrafica.files.wordpress.com/2012/03/moduloimagen-2012.pdf>

Capriotti, P. (2013). *Tener una buena imagen no asegura la compra de tu producto*. Recuperado el 14/08/2015. Disponible en: <http://www.losandes.com.ar/notas/2013/4/21/paul-capriotti-tenerbuena-imagen-segura-compra-producto-709450.asp>

Consejo Publicitario Argentino. (2011). *La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social*. Buenos Aires: Temas

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Granollers.

Communication and society (s.f). *Publicidad para causas sociales: Argumentos racionales vs. argumentos emocionales*. Recuperado 26/01/16. Disponible en: http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=220

Concha, H (1997) *Las organizaciones no gubernamentales (ONGS)*. Mexico. Recuperado el 18/10/2015. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/3/1374/8.pdf>

Constitución de la Nación Argentina (1994) *Artículo 14 Bis*. Recuperado el 02/11/15. de: <http://www.ttn.gov.ar/descargas/constitucion.pdf>

Coss & Zúñiga (2003) *Las ONG en la dimensión política*. Citado en: Pérez, G, Arango, M y Sepulveda L (2011) *Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado*. Recuperado el 18/10/2015. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>

Crisis analógica y futuro digital. (2009). *Redes sociales y medios de comunicación*. Recuperado el 08 /09/ 2015. Disponible en: <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/redes-sociales-%20y-medios-de-comunicación/831>

Damasio, A. (2005). *En busca de spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Editorial Crítica, S.L. Citado en López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 15/08/2015 en: <http://www.logisnet.com/lmatges/Documents/Libreria/978-84-7356-488%20Publicidad%20emocional%20%28fet%29.pdf>

De Caro, L. (2013). *Que peli veo*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2655.pdf

De La Torre, O. (2012). *Imágenes Cristalizadas*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/80oscardelatorre.pdf

Dossier la publicidad en su sitio. (2014). *“Ejemplos”, lo nuevo de FWK Argentina para Techo*. Recuperado el 02/11/15 de: <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/ejemplos-lo-nuevo-de-fwk-argentina-para-techo/1640>

- Duval, I. (2013). *Misión, visión y valores: Conceptos fundamentales para el buen Desarrollo de una empresa*. Recuperado el 30/10/2015. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/mision-vision-y-valores-conceptos-fundamentales-para-el-buen-desarrollo-de-una-empresa/>
- Eber, D. (2008). *Marketing social*. Buenos Aires: De los cuatro vientos Editorial.
- Ekboir, G. (2014) *Los niños y los residuos*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2798
- Empresa Mía (s.f). *Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL?* Recuperado el 09/10/2015 de: <http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>
- Flusser, V. (1990). *Hacia una filosofía de la fotografía*. México: Trillas. Citado en Costa, J (2007) *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Granollers - Barcelona
- Freund, G (1993). *La fotografía como documento social*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand. Marcas humanas para un mercado emocional*. Buenos Aires: Graal. Recuperado el 15 de marzo de 2015. Disponible en: <http://www.oxitobrand.com/acerca-de-oxitobrand.php>
- Gruben, G. (1997). *Fotografía publicitaria en la argentina*. Buenos Aires: FotoZOOM
- García, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic
- Gilibets, L. (2013) *Los Millennials: la nueva generación de consumidores 2.0* . Recuperado el 30 /04/ 2015. Disponible en: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/millennials/>
- Gonzales, C y Paoli, A. (1988). *Comunicación publicitaria*. Mexico DF: Trillas,S.A
- González (2005) *La organización para actuar juntos*. Bogotá: Fundación Foro Nacional por Colombia, Serie Organizaciones Sociales. Citado en Escobar, R. (2010). *Las ONG como organizaciones sociales y agentes de transformaciones de la realidad: Desarrollo histórico, evolución y clasificación*. Bogotá: Diálogos de saberes.
- Gross, R. (2004). *Psicología: la ciencia de la mente y la conducta*. México D.F.: El Manual Moderno.
- Hernández, L. (2014). *Fotomontajes digitales desacralizados*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2828.pdf
- Hovland, C. (1949). *Experiments on mass communication*. Citado en: Billorou, O. (1995) *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo.
- Jiménez, L. (2013). *Los medios emergentes y las nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/2576.pdf

- Kotler, P. y Roberto, E. (1989) Marketing social: estrategia para cambiar la conducta pública. Madrid: Ediciones Díaz de santos, s.a
- Kunze, L (2014). *Publicidad, ser para pertenecer*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=2702
- Langford, M. (1968). - *Fotografía Básica*. Barcelona: Editorial Omega
- La solución para el emprendimiento y el fortalecimiento empresarial. (sf). *Cuál es la Diferencia entre publicidad ATL y BTL*. [Revista en línea]. Recuperado el 09/10/2015. Disponible en: <http://empresamia.com/crear-empresa/crear/item/90-cual-es-la-diferencia-entre-publicidad-atl-y-btl>
- Latinspot (s.f) Rethink Vancouver Shield the stand dozer. Recuperado el 26/01/2016. Disponible en: <http://www.latinspots.com/site/sp/pieza/detalle/3283/galeria/Campaa-Greenpeace-Canad>
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional*. Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 18/5/15. Disponible en: <http://www.logisnet.com/lmatges/Documents/Llibreria/978-84-7356-488-5%20Publicidad%20emocional%20%28fet%29.pdf>
- MacLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Nueva York: Bantam Books.
- Maisonneuve, J. (1974). Introducción a la Psicosociología. Madrid: Morata.
- Marc, E. y Picard, D. (1992). *La introducción social, cultura, instituciones y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Mc Quail, P. (1996). Introducción a la teoría de la comunicación de masas. México: Paidós.
- Micheli, M. (2015). *Un cambio para crecer*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=3214
- Munari, B. (1985). *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili, SA
- O'Dea. (1995). Definición de Publicidad. Citado en Introducción a la publicidad. Buenos Aires: El ateneo
- OpenAds (2012). Unicef denuncia en su campaña las muertes por falta de agua potable. Recuperado el 26/01/16. Disponible en: <http://www.openads.es/unicef-denuncia-en-su-campana-las-muertes-por-falta-de-agua-potable/>
- Orozco, J. (sf). *Comunicación estratégica para campañas de publicidad social*. Medellín. Recuperado el 27/09/2015 Disponible en: [file:///C:/Users/Nelida/Downloads/15910-15986-1-PB%20\(1\).PDF](file:///C:/Users/Nelida/Downloads/15910-15986-1-PB%20(1).PDF)
- Ortega, E. (1991). *La dirección publicitaria*. Madrid: Esic

- Paoli, A. (1988). *Comunicación Publicitaria*. México: Trillas
- Pérez, L (2004) *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Pearson educación de Mexico, S.A de C.V
- Pérez, G, Arango, M y Sepulveda L (2011) *Las organizaciones no gubernamentales – ONG–: hacia la construcción de su significado*. Recuperado el 18/10/2015. Disponible en: <http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>
- Präkel, D. (2010). *Principios de la fotografía creativa aplicada*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili,S.L
- Presas, R. (1967). *Qué es la publicidad*. Buenos Aires: Columba. Citado en: Billorou, O. 1995 *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El ateneo
- Rearte, R. (2011). *Publicidad aumentada*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/archivos/275.pdf
- Regis, D. (1994). *Vida y Muerte de la Imagen*. Barcelona: Paidos
- Rivas, J y Grande (1997). *Comportamiento del consumidor, decisiones y estrategia de Marketing*. Madrid: ESIC editorial
- Robustelli, H (2009) campaña grafica argentina, día del niño. Recuperado el 26/01/2016. Disponible en: <http://publicidadypropaganda2008.blogspot.com.ar/2009/08/campana-grafica-argentina-dia-del-nino.html>
- Schepisi, F (Director) y Di Pego. (Escritor). (2013). *Words and pictures*. [DVD] Australia: Latitude.
- Scott Robinette, Claire Brand, Vicki Lenz. (2001). *Marketing emocional: Método de hallmark para ganar clientes para toda la vida*. Barcelona: Gestión 2000
- Sidelnik, D. (2013). *Relaciones Públicas y ONG*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectograduacion/detalle_proyecto.php?id_proyecto=1665
- Sontag, S. (1970). *El afiche, publicidad, arte, instrumento político*. Buenos Aires: Ediciones Infinito Buenos Aires. Recuperado el 25/04/2015. Disponible en: http://www.tallercfilpe.com.ar/2013/images/stories/taller1/lecturas/10_El_afiche_Susa_Sontag.pdf
- Sontag, S. (1973). *Sobre la fotografía*. Madrid: Santillana Ediciones Generales.
- Techo. Un techo para mi país (s.f) *Techo: quienes son, historia, misión, visión y valores de la ONG..* Recuperado el 25/10/2015 de: <http://www.techo.org/techo/que-es-techo/>
- Techo. Un techo para mi país (s.f) *Techo: Manual de marca de la ONG..* Recuperado el 25/10/2015 de: <http://www.techo.org/manualdemarca/es/manual/legal-and-ethical/uso-de-imagenes/>

Thompson, I (2006). *Tipos de medios de comunicación*. Recuperado el 15/08/2015
Disponibile en: <http://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html>

Todo comienza con una misión y visión clara (s.f). *Misión y Visión*. Recuperado el 30/10/2015. Disponible en:
http://perio.unlp.edu.ar/tpm/textos/mision_vision%20claras.pdf

Total Medios. (2013). *CATÁSTROFES DE FWK ARGENTINA*. Recuperado el 02/11/15
de: <http://www.totalmedios.com/nota/19959/catastrofes-de-fwk-argentina-para-techo>

Vargas C. (1992). *Acerca de la naturaleza y evolución de los Organismos no Gubernamentales – ONGs– en Colombia*. Bogotá: Fundación Socia. Citado en: Pérez, G, Arango, M y Sepulveda L (2011) *Las organizaciones no gubernamentales –ONG–: hacia la construcción de su significado*. Recuperado el 18/10/2015. Disponible en:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/29490/1/27942-98991-1-PB.pdf>

Vásquez (s.f) *Todo marketing*. Recuperado el 23/10/15 de
<http://www.todomktblog.com/2012/08/tiposdepublicidad.html>