

**LAS ORGANIZACIONES DE DESARROLLO YA NO MUESTRAN EN SUS ANUNCIOS A NIÑOS FAMILIARIZADOS QUE GENERAN CULPA EN EL ESPECTADOR Y LE LLEVAN A DONAR, PERO AÚN RECURREN A LAS MISMAS TÉCNICAS QUE LAS EMPRESAS**

# La publicidad de las oenegés

ITZIAR DEL RÍO GASTAMINZA  
suplementos  
@aragon.elperiodico.com

Cuando hablamos de las oenegés de desarrollo, ¿cuál es la primera organización que nos viene a la cabeza? Si pensamos de manera rápida, podrían ser Médicos Sin Fronteras o Amnistía Internacional, por ejemplo.

¿Con qué colores las relacionamos? ¿Podríamos decir qué labor llevan a cabo o con qué colectivos? Una sencilla reflexión que nos ayuda a entender el poder de la publicidad y por qué, de los cientos de oenegés que hay en España, conocemos algunas de ellas sin haber colaborado nunca ni tecleado su nombre en internet.

Entendemos así que su comunicación publicitaria es, hasta cierto punto, efectiva, habiéndose colado en nuestras retinas sin, a priori, ser conscientes. Nos encontramos ante un nuevo modelo de comunicación, en el que la publicidad convencional ha tenido que reinventarse conforme ha aumentado el número de escapates en los que esta puede ser consumida para captar la atención del espectador-consumidor.

Las oenegés también se han visto en la necesidad de reinventar su forma de comunicarse por varias razones. Por un lado, para poder hacerse hueco en la vorágine de contenidos publicitarios existentes y, por el otro, para huir de la imagen del niño negro desnutrido con la que siempre se ha relacionado a estas organizaciones. Un retrato simplista de las realidades más vulnerables que generaba sentimiento de culpa en el espectador y, por consiguiente, una rápida respuesta en forma de donativo. Un recurso funcional y efectivo en términos económicos, pero muy alejado de la sensibilización, ya que de tanto verla y repetirla se normalizó, obligando a las oenegés a buscar nuevos mecanismos.

Hoy en día, las oenegés recurren a modelos propios de la publicidad comercial, sirviéndose, en muchas ocasiones, de la profesionalización de las agencias publicitarias que trabajan para marcas fuera de este sector. Para estas agencias, la realización de estos proyectos supone 'el karma del alma', entendiendo que su objetivo final va más allá del consumo.

Constituye un nuevo formato basado en técnicas de persuasión y creatividad que ha generado un mensaje diferente. Se sigue recurriendo a la imagen del niño como protagonista en la mayoría de



ITZIAR DEL RÍO GASTAMINZA

► Las oenegés recurren a las mismas técnicas de la publicidad comercial en su carrera por la captación de fondos y nuevos socios.

## Crecimiento económico

ITZIAR DEL RÍO GASTAMINZA



► La autora cuestiona que la publicidad de las oenegés siga las lógicas del mercado.

## La lógica del mercado

No es un secreto que el objetivo principal de la publicidad que generan las grandes oenegés es la recaudación de fondos. Por ello, cada vez hay más que disponen de un departamento de comunicación dedicado a generar campañas y contenidos para fidelizar socios y captar nuevos. Muchas llegan a destinar entre un 10% y un 20% de la recaudación a campañas de captación de fondos.

No es casualidad tampoco que las organizaciones que más recursos invierten en publicidad son aquellas que más volumen e infraestructura tienen. Las organizaciones más pequeñas no destinan tantos esfuerzos

humanos y económicos para este fin, ya que eso conllevaría mayor infraestructura y especialización, más allá de la cooperación. En el mercado de consumo ocurre lo mismo. El objetivo de las empresas es el crecimiento económico y la publicidad es un vehículo para conseguirlo, pero no todas se lo pueden permitir. Las oenegés se publicitan en los mismos espacios que otras marcas. Sin embargo, se pone en cuestión si su objetivo como agentes sociales es crecer en infraestructuras o si, por el contrario, ese crecimiento supone una verdadera mejora que redunde en las realidades de los países con los que trabajan.

las ocasiones, pero con una actitud y unas condiciones muy distintas. Se deja de lado el dramatismo y se refuerza el uso de mensajes optimistas y esperanzadores. En muchas ocasiones, las realidades presentadas son producto de la ficción, recurriendo a actores profesionales y escenarios de cartón pluma para simular las realidades de las personas con las que trabajan.

Sin embargo, no deja de ser una construcción vertical del mensaje, donde la voz de los otros no existe, y el Norte se habla así mismo, simplificando así las realidades más vulnerables y promoviendo la construcción de estereotipos. Una publicidad alejada de la comunicación social, con una evidente intención en la mayoría de las ocasiones: conseguir la donación económica de los espectadores, como si de un producto más se tratara.

La publicidad audiovisual de las oenegés se ve en la obligación de convivir con la publicidad comercial, recurriendo a mecanismos propios de la búsqueda de consumidores, dejando de lado las bases de la comunicación social y, por tanto, la voz de las personas para las que estas organizaciones trabajan. ≡