

Investigación Financiada

Presentado en III Congreso Latina de Comunicación Social. Mesa de debate número 14: "Métodos de investigación en comunicación: diseños, herramientas, problemas y soluciones"

Diseño metodológico para el análisis de mensajes audiovisuales del Tercer Sector difundidos en redes sociales

Methodology for the analysis of Third Sector audiovisual messages broadcasted in Social Networks

Dra. Teresa C. Rodríguez García [CV] Profesora Contratado Doctor del Departamento de Ciencias de la Comunicación II. Universidad Rey Juan Carlos, URJC, España - teresa.rodriguez@urjc.es

Dr. Miguel Baños González [CV] Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación II. Universidad Rey Juan Carlos, URJC, España - miguel.banos@urjc.es

Dr. Isidoro Arroyo Almaraz [CV] Profesor Titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación I. Universidad Rey Juan Carlos, URJC, España - isidoro.arroyo@urjc.es

Resumen: Los mensajes audiovisuales generados por diferentes tipos de organizaciones del Tercer Sector, y difundidos por ellas a través de redes sociales, muestran unas características específicas que aconsejan su análisis desde un punto de vista integral que sólo puede ser proporcionado por un conjunto de herramientas diseñadas expresamente para enfrentarse a los problemas de comunicación que se plantean en este campo. A este fin se propone el uso de un modelo específico de análisis cuya meta es generar una herramienta analítica de carácter predictivo que permita a las organizaciones sin ánimo de lucro estimar la eficacia de este tipo de campañas. La arquitectura metodológica contempla una serie de operaciones de análisis integradas y la aplicación del modelo permite la obtención de perfiles de construcción y de indicadores de eficacia. En la investigación reseñada se analizaron 370 piezas audiovisuales obtenidas entre 1 de enero y 1 de junio de 2010 a través del repositorio de vídeos más utilizado en la web 2.0, YouTube, y que tienen como común denominador haber estado presentes, también, en alguna o varias de las redes sociales más utilizadas por el público.

Palabras clave: Publicidad social; redes sociales; creatividad publicitaria; ONG; análisis contenido predictivo.

Abstract: Audiovisual messages generated and disseminated through social net by different types of Third Sector organizations show specific characteristics that advise their analysis from a holistic point of view that only can be provided by a set of tools specifically designed to analyze the communication problems that arise in this field. For this aim we propose the use of a particular type of analysis whose purpose is to generate a predictive analytical tool that allows nonprofit organizations assess the effectiveness of such campaigns. The methodological architecture includes a number of integrated analysis operations. The application of the model allows the establishment of construction profiles and efficacy indicators. The research outlined analyzed 370 audiovisuals obtained between January 1 and June 1, 2010 through the video repository YouTube, and they have, as common denominator, have been present also in one or various of most used public social networks.

Key Words: Social advertising; social networks; advertising creativity; NGO; predictive content analysis.

Sumario: 1. Introducción. 2. Arquitectura metodológica y procedimientos. 3. Descripción del estudio exploratorio de usos y expectativas. 4. Descripción del proceso de definición de modelos en uso. 5. Descripción del proceso de medida de la eficacia del mensaje en los públicos. 6. Integración de resultados y formación del modelo predictivo de eficacia. 7. Conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

Summary: 1. Introduction. 2. Architecture methodology and procedures. 3. Description of exploratory study of uses and expectations. 4. Description of the process of models in use definition. 5. Description of the measurement process of the effectiveness of the message into the audience. 6. Integration of results and construction of the predictive model of efficiency. 7. Conclusions. 8. References.

1. Introducción

Esta investigación tiene como propósito el diseño de una metodología de análisis integral a aplicar sobre la publicidad social que las organizaciones del Tercer Sector realizan mediante la difusión de mensajes de naturaleza audiovisual en redes sociales comerciales, tales como Facebook o Twitter, Tiene, como fin último, el diseño de un modelo predictivo de eficacia de tales comunicaciones.

Una acción de comunicación eficaz promovida por organizaciones del Tercer Sector facilita que las audiencias se impliquen con las causas sociales, cambien de actitud para el ejercicio de la solidaridad e incrementen su participación en acciones solidarias válidas para la vida cotidiana y para la

construcción de estrategias personales que fomenten una actitud positiva permanente.

Los medios de comunicación social que pueden actuar como vehículo para esta comunicación de las ONG son múltiples, desde los tradicionales: prensa, radio, televisión, hasta los emergentes basados en internet como los portales web, blogs, wikis y, especialmente, las redes sociales, todos ellos susceptibles de soportar comunicaciones multimediales (videos, imagen fija, infografías, podcast, textos...), con distintos niveles de interactividad.

Estos nuevos medios están constituyendo de manera creciente el núcleo de una “comunicación digital global” en la que intervienen herramientas como internet y las comunicaciones inalámbricas son utilizadas por sus usuarios en entornos cotidianos y con fines que cubren prácticamente todos los ámbitos de acción social y humana desde lo laboral al ocio (Castells, 2008). Una de las realidades más significativas dentro de esta comunicación, propia de la sociedad digital, son las redes sociales que, desde 2003, han experimentado un crecimiento insólito definiéndose como fenómeno comunicativo del nuevo milenio.

Esencialmente las grandes redes sociales comerciales (Facebook, YouTube, Twiter, LinkedIn, MySpace, Tuenti, etc.) fueron diseñadas como plataformas telemáticas para comunicación social interpersonal que permiten a sus usuarios conectarse entre sí y compartir información y opiniones con otros usuarios a través de Internet, pero, de modo creciente, también han ido ocupando posiciones relevantes como herramienta de comunicación para organizaciones de todo tipo, comerciales, educativas, gubernamentales y no gubernamentales.

Para las ONG esta nueva fórmula de comunicación aparece dotada de un importante potencial de difusión y puede ser puesta en marcha con unos costes muy ajustados, algo esencial para este tipo de entidades sin ánimo de lucro cuya gran mayoría cuentan con recursos económicos y humanos limitados para aquellas acciones que no sean específicas para el logro de sus objetivos como organización, quedando la comunicación como una acción, generalmente, secundaria en sus presupuestos de financiación.

Una ONG con un perfil propio en una red social puede lanzar o relanzar su mensaje a bajo coste, difundir sus objetivos sociales, reclutar seguidores y recaudar dinero, beneficiándose de la difusión gratuita de su información que se va a producir mediante la diseminación viral, las llamadas técnicas de “WOW marketing” o “buzz marketing”, que podríamos traducir como nuestro “boca a boca” o comunicación mediante rumor, aquí “electrónico”, de aquello que se ve, que impacta y que se puede contar a otro de modo fácil y rápido (Aguado y García, 2009; Larrañaga y Ruiz, 2009; Kozinets, De Valck, Andrea, Wojnicki, y Wilner, 2010).

Actualmente son ya mayoría las ONG que tienen perfiles en las destacadas, a nivel mundial, Facebook, Twiter, YouTube o LinkedIn, entre otras muchas redes virtuales existentes y disponibles en función de intereses particulares y área de cobertura geográfica dominante de sus usuarios (Moshman, 2009).

Según el informe *2011 Nonprofit Social Network Survey Report*, encuesta de nivel mundial realizada por Nonprofit Technology Network (NTEN), Common Knowledge y ThePort, el 89% de las ONG tienen un perfil en Facebook y, para las ONG de carácter internacional esta cifra asciende al 92%. En cuanto al uso dado, el 92,5% utiliza la red social para hacer marketing tradicional —promover la marca de la organización, programas, eventos o servicios— y el 45,9% también la utilizan para recaudación de fondos.

En conclusión, personas, organizaciones y gobiernos en todo el mundo están incluyendo sus comunicaciones a través de estas plataformas web. Muchas organizaciones del Tercer Sector ya tienen un nicho influyente dentro de las redes sociales de mayor alcance en el momento actual, especialmente Facebook, Twiter y YouTube y esto es algo que puede beneficiar y afectar su trabajo. Beneficiar, en el sentido del apoyo a la difusión del mensaje que suponen y a la facilidad con que permite crear subgrupos de públicos afines y afectar porque una vez que la organización coloca su mensaje en el espacio de su perfil dentro de una red social, incluso siendo la única red que utilice la organización, la diseminación se expande dentro del ecosistema de redes de modo independiente de la propia organización.

Entre los posibles objetos de comunicación que utilizan las ONG en las redes sociales es mayoritaria la publicación de piezas audiovisuales, generalmente spots o breves documentales, accesibles en su perfil o página de la red y que luego son susceptibles de difusión mediante la propia interacción social de los usuarios que acceden a ellos.

Para la mayoría de las audiencias, la naturaleza formal de los mensajes audiovisuales proporciona un enorme nivel de accesibilidad a su contenido informativo, siendo éste incluso capaz de trascender la propia lengua de la pieza audiovisual. Esto los convierte ya de antemano en una potente herramienta para la sensibilización sobre los objetivos sociales de la organización, potenciando la campaña de acción de la ONG. Si la pieza audiovisual tiene una construcción de calidad con altos niveles de creatividad en su factura formal y narrativa, el mensaje tendrá una capacidad de atracción de la atención del espectador superior a la de un simple texto escrito que va a exigir, para su consumo, cierta predisposición por parte del público (Moshman, 2009; Boone, Secci y Gallant, 2007).

1.1. El problema de la eficacia

Obviamente, las actividades tradicionales de las Organizaciones No Gubernamentales, tales como la recaudación de fondos, promoción e intercambio de información, se benefician directamente de una actividad comunicativa en redes sociales. No obstante, aunque gran número de ONG ya experimentan con estas plataformas emergentes, su actividad aún es limitada y en la mayoría de los casos no forma parte de un plan de comunicación de marketing soportado en una estrategia definida. La razón parece radicar en que, aunque se extienden las investigaciones sobre uso de redes sociales, aún son escasos los estudios precisos sobre la eficacia de las comunicaciones en estos medios y, para el anunciante —la ONG—, más allá de los motores estadísticos

de visitas o de recuento de formación de contactos, se desconoce el alcance de sus efectos (Barnard, 2009).

En otras dimensiones, la comunicación en redes sociales está siendo materia de atención creciente por parte de los investigadores ya que de modo progresivo afecta a todo tipo de públicos e igualmente se multiplican las estrategias comunicativas relacionadas con las mismas. También son significantes los estudios respecto a la relación del usuario de redes sociales, en su papel de receptor del mensaje, y la efectividad de la comunicación viral, estudios que han venido a demostrar que, aunque el usuario no sea extremadamente activo en la red social, tiende a compartir datos e información, tanto propia como la que recibe desde sus contactos, añadiendo valoraciones de la utilidad de la comunicación y evocando o remitiendo a emociones o sentimientos (Smith, Coyle, Lightfoot y Scott, 2007).

Martínez García (2009) plantea que la mayoría de anunciantes mantiene la idea de que “la red creada en torno a los jóvenes influye mucho más en su comportamiento que la publicidad tradicional. Esto quiere decir que se produce una enorme dependencia de los jóvenes hacia sus semejantes en sentido horizontal y una mayor confianza en fuentes no tradicionales” (p. 167).

No obstante, no todos los mensajes consiguen el impacto de campañas como la desarrollada por Amnistía Internacional para evitar la muerte por lapidación de Safiya Husaini, una acción que logró una gran notoriedad y eficacia demostrando la potencialidad de las redes sociales para amplificar la comunicación. Esto no es una constante y en la mayoría de las ocasiones la comunicación de las ONG no alcanza la meta propuesta. Las redes sociales y los recursos comunicativos relacionados son complejos y en continua evolución y, hoy por hoy, faltan instrumentos analíticos sobre técnicas y efectos que permitan dar seguridad sobre el logro de un objetivo de comunicación propuesto.

En un estudio sobre las diferencias perceptuales entre distintas técnicas de comunicación emergentes en medios telemáticos, tales como el “WOW marketing” o el “buzz marketing”, Sánchez y Pintado (2010) establecen que existen distintos criterios de diferenciación siendo el más relevante el basado en la orientación emocional o racional de la comunicación. También existe una diferenciación respecto a lo que los directivos ejecutivos de marketing consideran como “técnica ideal”, siendo estas las “mas creativas”, las “coordinadas con el distribuidor” y las “atractivas al público”. Es este un estudio realizado sobre las propias técnicas sobre las herramientas comunicativas sin extensión a las percepciones del público o a la eficacia del mensaje, dimensiones estas que los propios autores estiman en la discusión del estudio como necesarias para el conocimiento del nuevo panorama comunicativo y sus potencialidades (Sánchez y Pintado, 2010: 91).

Efectivamente, son inexistentes en España los estudios que integren todos los agentes del proceso de comunicación de marketing en redes sociales: la técnica empleada en relación con la percepción de los públicos destinatarios y con la intención comunicativa del emisor, es decir, un análisis cuyos resultados

permitan valorar, en términos de eficacia, los objetivos perseguidos, la utilización de un modo de mensaje y una técnica de comunicación y la recepción en los públicos.

En este contexto, el presente estudio pretende cubrir esta laguna y muestra el diseño de una metodología capaz de explorar la triple dimensión comunicativa de los mensajes audiovisuales de las ONG diseminados en redes sociales: objetivos de comunicación, construcción del mensaje y efectos sobre el público. El fin último es generar un modelo predictivo de eficacia estable y dotado de una serie de indicadores de eficacia aplicables sobre los elementos formales y de contenido del mensaje y, especialmente, sobre los factores de creatividad, de modo que pueda ser utilizado en el proceso de elaboración de la comunicación.

1.2. Fines generales de la investigación

Investigar el funcionamiento de los mensajes que genera cualquier anunciante es fundamental para optimizar las comunicaciones que dirige a sus públicos. En el caso de las comunicaciones de marketing social, esta necesidad es aún más relevante ya que “en la mayoría de las ocasiones, se trata de organizaciones con unos recursos muy limitados y con dificultades para realizar sus campañas con los niveles de calidad que serían necesarios para alcanzar sus objetivos” (Baños y Rodríguez, 2009: 215).

Ahora bien, hablar de “funcionamiento” de los mensajes pensando en la eficacia de su acción comunicativa implica la consideración de múltiples dimensiones. El mensaje publicitario social, es un elemento expresivo y significativo instalado dentro del sistema de comunicación y por lo tanto en interrelación con otros elementos, mínimamente con los agentes esenciales: el emisor y el receptor. Por lo tanto, si se desea observar su eficacia es necesario, cuando menos, atender a su construcción, a la intención comunicativa del emisor y al efecto en sus públicos y diseñar una metodología que permita el análisis interrelacionado de las tres facetas y la observación de sus interdependencias.

Bajo este criterio esencial, este estudio toma como objeto formal los mensajes persuasivos de carácter visual y audiovisual que generan las ONG y que son difundidas por sus propias identidades a través de redes sociales telemáticas de contenido general tales como Facebook, Twiter o YouTube.

Teniendo como base el conocimiento de los elementos operativos de lenguaje de las piezas comunicativas y tomando como sujetos de la investigación a las propias ONG y a sus públicos, se propone como meta factible determinar la influencia de los factores constructivos de la publicidad audiovisual sobre la eficacia de la comunicación de las ONG en las redes sociales, generada con la intención de informar a sus públicos y hacerlos partícipes de sus actividades. Desde este punto de partida, el objetivo general apuntado es:

- Desarrollar una metodología que dé como resultado la elaboración de un modelo predictivo de la eficacia de este tipo de campañas de modo que

su aplicación permita a los agentes del Tercer Sector que realizan publicidad social, elaborar sus mensajes disponiendo de una serie de indicadores de eficacia validados.

Siendo sus objetivos concretos:

1. Explorar los perfiles de construcción del mensaje dominantes en los mensajes audiovisuales de las ONG que se difunden en redes sociales.
2. Estudiar los procesos de creatividad, planificación y elaboración de los mensajes.
3. Investigar las características de eficacia del factor creatividad de esa comunicación social.
4. Observar los comportamientos de los públicos de la comunicación social.
5. Analizar, describir e interpretar los resultados de eficacia del mensaje publicitario en
6. función de su uso en las redes sociales interactivas.
7. Desarrollar un modelo de eficacia para la publicidad social.

2. Arquitectura metodológica y procedimientos

La arquitectura metodológica del estudio descansa en un *modelo de análisis de contenido integrado* (Neuendorf, 2002), que fusiona técnicas del análisis de contenido tradicional con análisis de recepción y/o de factores documentales de producción. La integración de los resultados de las distintas etapas y fases analíticas en matrices estadísticas, sobre las que se aplican estadísticos inferenciales y explicativos, permiten establecer conclusiones sobre el comportamiento de los mensajes dentro del proceso de comunicación mismo. Igualmente revela que una serie de factores del propio mensaje y de su modo de difusión pueden considerarse como indicadores predictivos de un determinado efecto sobre la audiencia.

El objetivo último es la formulación de un modelo de predicción del resultado o efecto de los mensajes tipo sobre una determinada audiencia. Llegar a este modelo de predicción de eficacia del mensaje requiere la combinación de diversos métodos.

En primer lugar, un análisis de contenido, esencialmente cuantitativo y realizado sobre los textos audiovisuales, los mensajes, hace posible el establecimiento de perfiles de construcción dominantes y, mediante la aplicación de estadísticos inferenciales, también hace factible la observación de la relación entre variables formales, variables de contenido y variables de creatividad y significación. Esto permite conocer el funcionamiento interno del mensaje persuasivo y también definir tendencias de elaboración del mismo dentro de su marco específico de producción, en nuestro caso, mensajes audiovisuales persuasivos producidos por organizaciones del Tercer Sector.

El anterior proceso analítico permite acotar y definir el mensaje en sí mismo pero no da cuenta de su eficacia en función de la relación entre el interés del emisor y el efecto en la audiencia (Neuendorf, 2002). Si esto es lo que desea el

investigador, deberá poner en marcha otra metodología diferente en la que los emisores y/ o receptores de los mensajes pasan a ser las unidades de análisis y fuentes de datos. Generalmente mediante análisis de recepción con encuestas o cuestionarios, Focus Group, entrevistas en profundidad, etc. o experimentos.

Ahora bien, si el fin último del investigador es predecir la respuesta del receptor o audiencia a ese tipo de mensajes, será necesario explorar de modo conjunto e interrelacionado la construcción del mensaje, la intención del anunciante y el efecto en la audiencia. La integración de resultados de las operaciones anteriores sobre el mensaje y sobre emisor/receptor, y la aplicación de técnicas estadísticas como la regresión múltiple, va a poner de relieve una serie de factores de influencia, estadísticamente significativos, entre las características del mensaje y su efecto en el receptor, que se pueden tomar como indicadores de eficacia. Si la muestra es representativa, es factible generar un modelo predictivo de eficacia para este tipo de mensajes.

2.1 Estrategia metodológica

La armazón metodológica de este estudio propone, por tanto, el desarrollo de un modelo integral de análisis que se construye sobre la base principal del análisis de contenido y que explora todos los componentes del mensaje implicados en el proceso de comunicación: emisor, mensaje y receptor.

Es un modelo complejo que integra distintas acciones distribuidas en etapas y fases de investigación (Fig.1):

Etapa I: Definición del corpus de estudio y diseño de una muestra representativa, a partir de la exploración de los objetivos de comunicación de distintas ONG.

Etapa II: Definición de modelos de acción comunicativa en uso mediante el análisis de los mensajes audiovisuales que componen la muestra, se realiza aquí la observación y medición de la presencia y comportamiento de variables formales, de contenido y de significación desde distintos aspectos de la construcción del mensaje.

Etapa III. De carácter experimental integra la elaboración de prototipos de mensaje audiovisual considerando los resultados de etapas anteriores y su puesta en circulación en una red social.

Etapa IV. Integra el análisis de la recepción y efecto de los mensajes en los públicos, con especial atención a la variación de los niveles de conocimiento, afectivo y de comportamiento respecto a la ONG y sus objetivos sociales.

Etapa V. Configurada por el análisis estadístico de carácter inferencial y predictivo de los datos obtenidos en anteriores etapas. Esta explotación integrativa de los resultados permite obtener un modelo de análisis predictivo de eficacia de los mensajes audiovisuales.

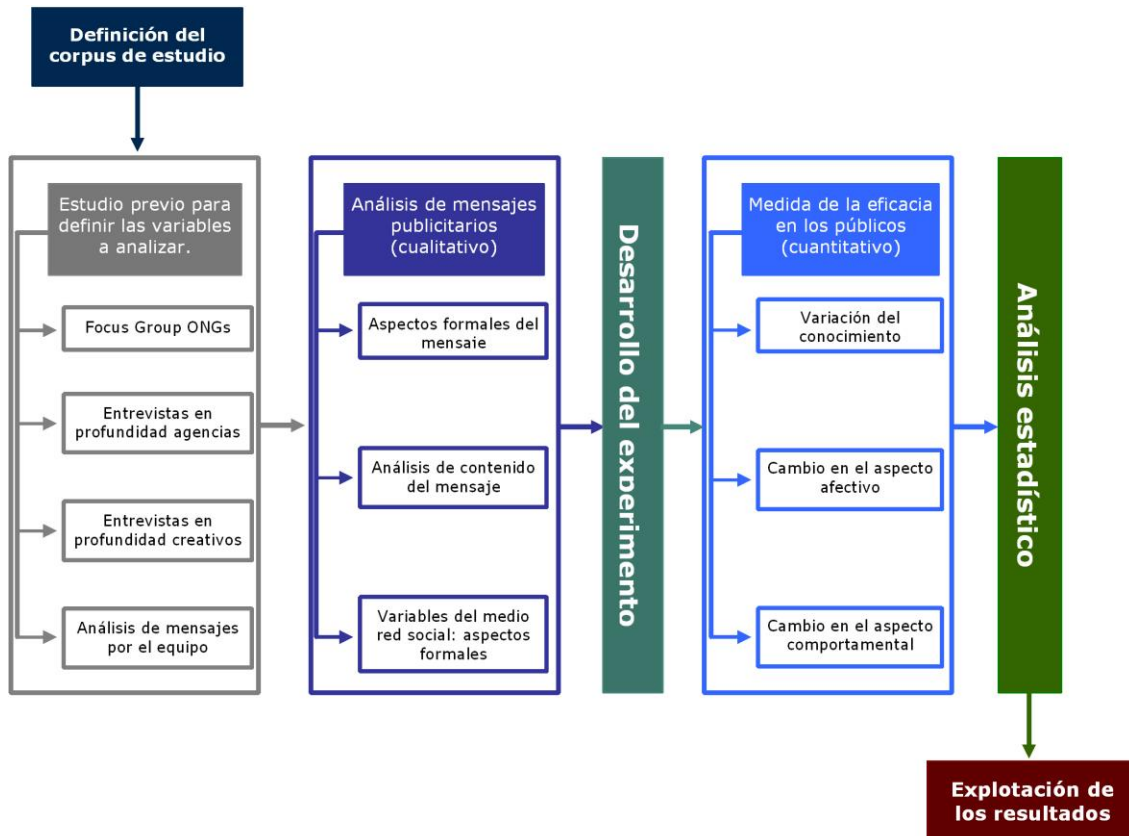


Figura 1. Arquitectura metodológica del proyecto. Etapas y fases (Fuente: elaboración propia)

2.1.1. Corpus de estudio y selección de muestras

Respondiendo al modelo de análisis integrado propuesto, el primer paso para analizar los mensajes del tercer sector en las redes sociales y construir un modelo predictivo de eficacia es la delimitación de las diferentes muestras de estudio, cuyo comportamiento va a ser observado en función de los objetivos e hipótesis planteados en la investigación. Esencialmente el estudio contempla la selección de tres muestras diferenciadas que se aplican en las distintas etapas:

- Muestra A. Entidades del Tercer Sector, agencias publicitarias y creativos publicitarios.
- Muestra B. Mensajes en circulación en redes sociales.
- Muestra C. Usuarios de redes sociales.

2.1.2. Herramientas de análisis y procesos estadísticos

Como se plantea en la arquitectura metodológica de la investigación, las herramientas de análisis son diversas y aplicadas en función de los objetivos concretos de cada fase de la investigación.

Metodologías cualitativas como el Focus Group o las entrevistas en profundidad son aplicadas en la primera etapa donde se realiza un estudio

exploratorio de los usos y expectativas que las propias ONG y los creativos publicitarios mantienen respecto a los mensajes a utilizar. Los resultados permitirán definir las variables más eficaces y pertinentes para la siguiente etapa.

La segunda etapa –definición de modelos y perfiles de construcción de mensajes audiovisuales dominantes en las comunicaciones en redes sociales del Tercer Sector en el momento actual– descansa en técnicas cuantitativas, concretamente el análisis de contenido en el que se van a considerar variables formales, de contenido, de creatividad y de significación de los mensajes en circulación recogidos en la muestra que constituirán las unidades de análisis.

Las herramientas para el análisis de recepción llevado a cabo con prototipos circulantes en la red social Facebook y Twitter, como unidades de análisis, serán la encuesta a los usuarios y la medición de impactos.

Finalmente, la construcción del modelo de eficacia se elabora mediante la integración de los resultados obtenidos en las diferentes fases analíticas, dentro de una matriz estadística que interrelaciona los resultados de las distintas etapas.

Las operaciones estadísticas aplicadas de modo progresivo en la explotación de resultados van a permitir ir obteniendo respuestas precisas a las preguntas y objetivos de investigación. En cada etapa los datos recogidos mediante los correspondientes protocolos o cuestionarios son codificados e introducidos en una matriz estadística para su tratamiento. A partir de aquí se procede a la explotación de datos y obtención de resultados mediante distintas herramientas estadísticas.

El conjunto del análisis estadístico se compone de una parte de aplicación de técnicas descriptivas y una segunda de técnicas correlacionales e inferenciales mediante las que se busca demostrar la existencia de una relación cierta entre las variables de significación y de los aspectos formales y de contenido de los mensajes publicitarios analizados y la definición del modelo de predicción:

- Técnicas estadísticas de carácter descriptivo. Especialmente aplicada en la etapa II para establecer los perfiles de modelos de uso de mensajes circulantes y los perfiles de usuarios.
- Técnicas estadísticas de carácter correlacional. También aplicada en la etapa II para establecer relaciones de influencia y dependencia en el comportamiento entre variables de creatividad y significación y variables formales del mensaje.
- Estadística inferencial o explicativa: Regresión múltiple y análisis múltiple de la varianza (MANOVA). Especialmente aplicada en la etapa de medición de eficacia y la construcción del modelo predictivo.

La regresión múltiple, constituye una técnica estadística que trata de explicar la variación en una variable dependiente a partir de diversas

variables explicativas, siendo la técnica habitualmente utilizada en el análisis de contenido predictivo. Se desarrolla aquí un modelo de análisis de regresión múltiple para cada variable dependiente. La finalidad es establecer la relación de dependencia entre variables criterio y variables observadas, como base para realizar una predicción sobre los factores contenidos en las variables independientes que ejercen influencia sobre la variación del valor de la variable dependiente o variable a explicar.

Aquí los resultados estadísticos revelan en que grado los valores de una serie de variables independientes (aspectos del mensaje; aspectos del medio) se relacionan positiva o negativamente con los valores de las variables dependientes (aspectos cognoscitivos, emotivos y volitivos manifestados por el público ante el mensaje: efectos).

La interpretación de estos resultados, en la medida que pone de relieve la variación del valor observado en una variable en relación con la presencia de otra variable, permite proponer una explicación que va a consistir en la acotación de uno o más factores determinante a los que se puede atribuir la variación. Esto permite la acotación de determinadas variables independientes como indicadores positivos o negativos de la eficacia en cuanto a los efectos y, por tanto, la construcción del modelo predictivo.

Las herramientas técnicas esenciales utilizadas han sido bases de datos relacionales para el almacenamiento de las informaciones obtenidas de las variables en los distintas fases y procesos analíticos (en este caso se utiliza el paquete FileMaker) y para todos los análisis estadísticos se ha utilizado el paquete estadístico SPSS 'Statistical Package for Social Science', ampliamente utilizado en el ámbito de la investigación en comunicación y ciencias sociales).

3. Descripción del estudio exploratorio de usos y expectativas

Dentro de la Etapa I se desarrolla un estudio exploratorio previo orientado a definir las variables de análisis en función de las intenciones comunicativas de anunciante, los criterios de elaboración del mensaje y los usos y expectativas del medio. Para su configuración se cuenta con un marco documental de partida, de carácter teórico y derivado de investigaciones previas y, como aspecto esencial se considera imprescindible recabar información y opinión de quienes realmente generan, crean, valoran y, en última instancia, esperan un beneficio de la comunicación.

Para ello en esta etapa se diseñan una serie de herramientas cualitativas para recoger datos pertinentes para la definición de las variables más adecuadas que se van a aplicar, en sucesivas fases, a distintos agentes: las ONG, como emisores, las agencias de publicidad y los creativos publicitarios como elaboradores del mensaje. Las técnicas utilizadas en estas fases son el Focus Group y la entrevista en profundidad.

El Focus Group se aplica a los anunciantes seleccionados, las ONG, que son quienes inician el proceso de comunicación y deciden sobre las mejores alternativas utilizando diferentes criterios. El Focus Group o grupo de discusión, técnica de análisis cualitativa, ligeramente estructurada para obtener opiniones relacionadas con un tema específico de un grupo de personas reunido en función de unas calificaciones o condiciones previamente establecidos. De amplia aplicación en marketing ya que produce información de difícil obtención sin el entorno de interacción y relación de ideas que el “efecto grupo” proporciona (Lindlof y Taylor, 2002), en esta fase de la investigación, facilita el acercamiento cualitativo a las intenciones de uso y expectativas que las ONG tienen sobre sus comunicaciones y sobre las redes sociales como medio de difusión (uso real y potencial, posibilidades, utilidades, expectativas, barreras, miedos, etc.).

Como muestra para los Focus Group se invita a participar a 30 ONG de carácter nacional e internacional y enfocadas en distintos objetivos sociales, tales como ADENA, Anesvad, Cáritas, Cruz Roja Madrid, FAD, Fundación Vicente Ferrer, Manos Unidas, Médicos del Mundo España, Manos Unidas o Fundación Nelson Mandela, Intermón Oxfam, Stop Sida, Obra Social LaCaixa, Manos Unidas, Fundación Síndrome Down Madrid, Junta de Andalucía, Bomberos unidos sin fronteras, UNICEF, Movimiento por la Paz el Desarme y la Libertad o Derecho a Vivir, entre otras.

Las entrevistas en profundidad se aplican a representantes de agencias publicitarias y de creativos publicitarios, estimados como el agente de elaboración material del mensaje persuasivo y también como evaluadores capacitados de ideas en función de unos criterios de eficacia. Con las entrevistas en profundidad el objetivo científico es sondear el uso que desde las agencias de publicidad se hace de las redes sociales como canales para la difusión de los mensajes comerciales y cuales son las expectativas de evolución de este nuevo medio publicitario.

Para determinar la muestra se sigue la estrategia del muestreo teórico, en la que se define como relevante el potencial y calificación del entrevistado para la comprensión teórica del objeto de estudio y no el número de entrevistados. La muestra se compone finalmente por presidentes y directores creativos de un mínimo de 30 de las principales agencias de publicidad que desarrollan su actividad en territorio español, entre otras: Grey, Bassat Ogilvy, Bap & Conde, Ad Solut, Contrapunto, Young & Rubicam, Revolution, The Farm, Zapping o Shackleton.

La elección de esta metodología cualitativa se debe, principalmente, a dos razones: en primer lugar, facilitan una importante información de carácter holístico y contextualizado, algo esencial para nuestro objeto de estudio caracterizado por la casi inexistencia de investigaciones científicas sobre el mismo. En segundo lugar, es una metodologías eficiente y adecuada para la fase exploratoria de una investigación ya que permite concretar los contornos del objeto de estudio, y preanalizar el fenómeno obteniendo información y opiniones de quienes lo conocen bien, lo que va a favorecer el planteamiento de variables de análisis pertinentes. De los diferentes tipos de entrevistas cualitativas que existen, se ha optado por las siguientes modalidades:

- La entrevista estandarizada programada o entrevista estructurada, basada en la utilización de la misma batería de preguntas para todos los entrevistados, dejándoles total libertad para estructurar las respuestas.
- La entrevista a observadores privilegiados o entrevista a élites. Aquí las personas entrevistadas se seleccionan por su calidad de expertos en el fenómeno analizado y poseedores de una visión directa y profunda del mismo.

Como resultado esencial a aplicar en la definición de variables a utilizar en posteriores etapas destaca la relevancia dada por los entrevistados a los aspectos formales o físicos de las comunicaciones de marketing supeditados a los aspectos de contenido. Otro factor de influencia asignado a la eficacia es el de la manifestación de niveles altos de creatividad frente a mensajes planos centrados en la información objetiva de sus contenidos.

4. Descripción del proceso de definición de modelos en uso

Para la fase de generación de modelos de construcción en uso el primer paso se sitúa en la delimitación de un corpus de estudio y su localización. La selección de esta muestra presenta diferentes problemas: la dificultad para conocer las acciones que realiza cada emisor en este medio dado que el acceso se limita a las personas que entran en los diversos perfiles; la diferente naturaleza de los mensajes que se pueden transmitir a través de las redes sociales –audiovisuales, visuales, textos-, la imposibilidad de conocer el momento en el que se produce el mensaje (salvo acciones centradas en algún hecho puntual)...

Ante esta situación, en primer lugar optamos por centrarnos en el análisis de mensajes audiovisuales de ONG, por las razones de accesibilidad a la interpretación del contenido antes apuntadas. Estudiando estos tipos de mensaje analizamos las modalidades con mayor capacidad para aprovechar todas las ventajas que las redes sociales ofrecen a los anunciantes.

Por lo tanto, el universo de esta fase de la investigación está formado por todas las comunicaciones audiovisuales integradas en campañas sociales que se llevan a cabo en las redes sociales dentro de lo que se conoce como tercer sector. Su delimitación no está exenta de dificultades.

Un primer problema al que nos enfrentamos cuando se habla del tercer sector es la variedad de emisores de mensajes que se pueden encontrar. La expresión Organización No Gubernamental (ONG) se acuña de modo oficial, en el artículo 71 de la Carta de las Naciones Unidas y se refiere a organizaciones sin ánimo de lucro, que prestan servicios de carácter humanitario o social de modo independiente de Gobiernos o Estados, y que conforman lo que se conoce como Tercer Sector.

Ante esta variedad, se ha delimitado una muestra de análisis intencionada teniendo en cuenta una serie de criterios desarrollados con el objetivo de

establecer un corpus coherente, pertinente y válido de mensajes audiovisuales de campañas sociales.

Estos criterios se pueden resumir en:

- Mensajes audiovisuales que sirvan a causas de interés social (salud y bienestar social, marginación y discriminación, protección del medio ambiente y solidaridad internacional), independientemente del tema que traten e independientemente del tipo de emisor que lo ponga en marcha, de manera que el análisis sirva para reflejar el panorama general existente en relación con todo tipo de mensajes emitidos por el tercer sector en redes sociales.
- Dadas las dificultades para conocer el momento de creación y producción de los mensajes, se opta por seleccionar aquellos que estaban activos en alguna red social durante un periodo de tiempo concreto (primer semestre de 2010). Se adopta este criterio en función de la escasa fiabilidad histórica que tienen los mensajes en red ya que a través de los datos que se recogen en las redes sociales solamente podemos conocer el momento de aparición en la red y no la fecha en la que se realiza la pieza, especialmente si estamos ante mensajes que se han utilizado anteriormente para otro tipo de acciones: publicidad en medios convencionales, acciones de relaciones públicas, etc.
- Para mantener la unidad de la muestra hemos seleccionado mensajes realizados o adaptados por organizaciones españolas o por las oficinas españolas de organizaciones internacionales. En caso contrario, nos hubiésemos encontrado con una excesiva variedad de estilos de comunicación y de formas de entender las comunicaciones persuasivas.
- Derivado del anterior criterio, se opta por mensajes en un idioma del estado español (castellano, catalán, vasco o gallego).

Para superar la dificultad que supone hacer un seguimiento de todas las comunicaciones que cumplen estos criterios (hay miles de anunciantes dentro del tercer sector que realizan este tipo de comunicaciones) seleccionamos aquellas organizaciones, fundaciones, etc. que cuentan con un canal en YouTube dentro de la categoría ONG y activismo, dejando al margen, lógicamente, los que se dedican exclusivamente al activismo. Además, para evitar recurrir únicamente a YouTube, con el problema que supone su consideración de red social o medio social, todos los mensajes seleccionados tenían, necesariamente, que haber circulado por otras redes sociales (Facebook, Twitter, Tuenti, etc.).

Finalmente la muestra quedó compuesta por un total de 370 mensajes audiovisuales (una vez eliminados aquellos que estaban emitidos en diferentes lenguas oficiales del estado español o eran versiones alternativas de un mismo mensaje).

4.1. Variables del estudio de modelos

Partiendo de las observaciones reunidas en la primera parte del estudio llevada a cabo con organizaciones anunciantes y agencias de publicidad, se plantea la observación de dos conjuntos de variables: formales y de contenido.

Por variables formales entendemos aquellos aspectos derivados de las estrategias de construcción de un discurso audiovisual, es decir, todos los aspectos que configuran la presencia física que adoptan los diferentes elementos constitutivos del mensaje: Aspectos textuales (tamaño tipografías y ubicación de los textos). Aspectos de la identidad visual (presencia y cualidad de la identidad visual corporativa de la organización). Aspectos visuales (cromatismos, planificación y dinamismo). Aspectos sonoros (presencia y cualidades del diálogo, música, ruido y silencio). Aspectos narrativos: (presencia y cualidad de elementos del relato: puesta en escena respecto a personajes, acción y espacio).

Las variables de contenido se establecen como aquellos elementos o aspectos del mensaje que están en estrecha relación con la información y con la función motivadora del mensaje: tema expuesto; valores y beneficios propuestos; tratamiento del mensaje (humor, testimonial, demostración,...); estilo (emocional o racional); creatividad y grados de significación general del mensaje, las ideas incluidas en el mensaje, presencia de ideas implícitas y explícita; recursos estilísticos y modalidades oracionales según la enunciación. Con la muestra seleccionada y definidas las variables, se diseña un protocolo de análisis que incluye un cuestionario a aplicar sobre los mensajes de la muestra, entendidos como unidades de análisis, y un libro de códigos que recoge cada variable y su codificación para su posterior tratamiento estadístico.

4.2. Explotación de resultados y definición de perfiles de construcción

En esta etapa, un primer estudio de carácter descriptivo permite aislar las características formales y de contenido y su relación con los factores creativos que presentan los mensajes analizados. La observación de las medidas de la media y la distribución de frecuencias hace factible la observación y fijación de las tendencias dominantes en la construcción del mensaje audiovisual de organizaciones del Tercer Sector que circula en las redes sociales observadas.

Como segunda herramienta estadística, el análisis de correlación bivariada aporta la información sobre el grado de fuerza de relación entre los aspectos de creatividad del mensaje y sus aspectos formales. Finalmente se aplica una prueba T para una muestra para validar, de cara al contraste de hipótesis, que efectivamente la diferencia de medias obtenidas alcanza el valor crítico de significatividad exigido para refutar la hipótesis nula, de igualdad de medias.

La acotación de tendencias dominantes en cuanto a la construcción del mensaje audiovisual que están en uso en el medio redes sociales y su relación con los factores de creatividad aporta los elementos necesarios para la

construcción de los mensajes prototipo que se utilizan en la fase experimental y sobre los que se medirán los efectos y eficacia del mensaje.

5. Descripción del proceso de medida de la eficacia en los públicos

El objetivo de esta etapa precisa del modelo es indagar en que modo los aspectos formales y de contenido de la pieza audiovisual, que se exploraron en el análisis de contenido, se asocian con la eficacia del mensaje, determinando distintos grados de influencia.

Para alcanzar este objetivo, se diseña aquí un submodelo de investigación experimental (Fig. 2) que recoja todo el proceso de comunicación persuasiva desde la generación del mensaje, la difusión en redes sociales y el modo e impacto de la recepción y diseminación.

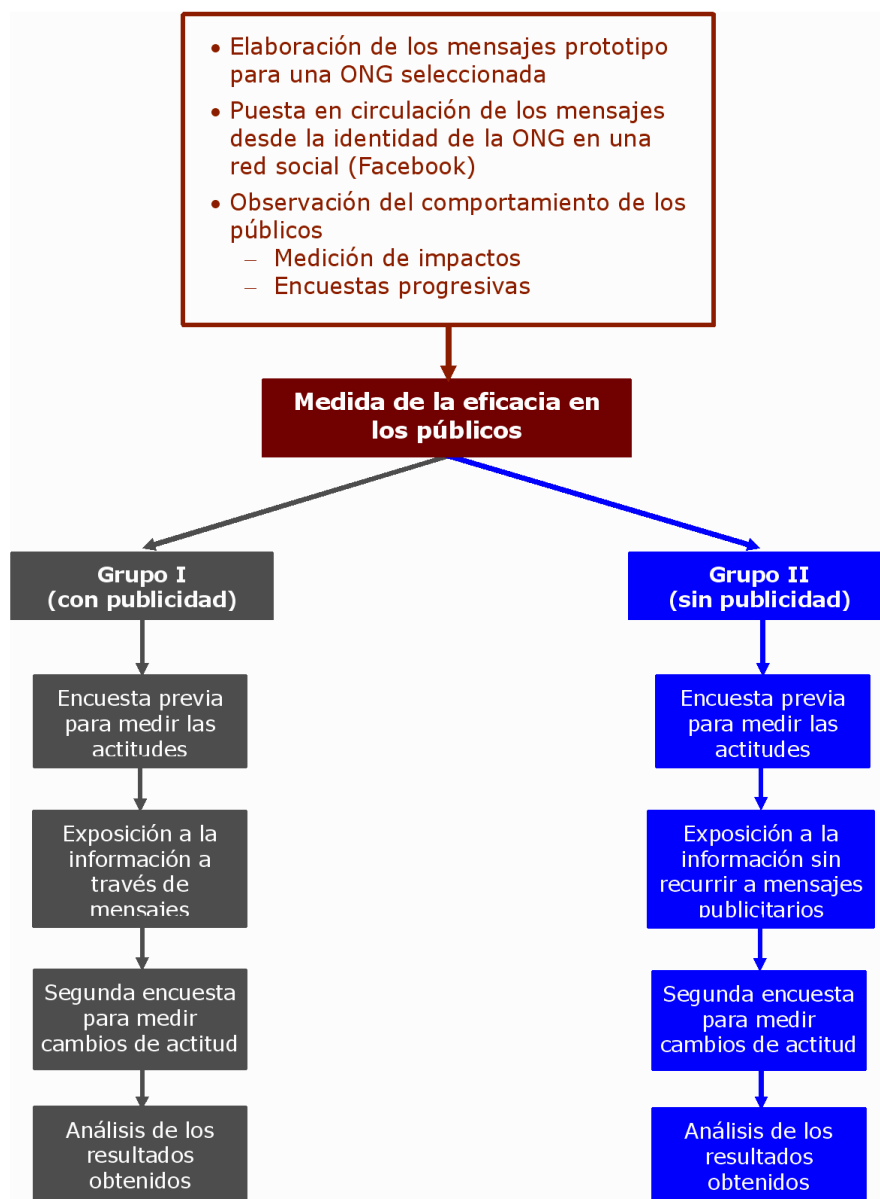


Figura 2. Etapa IV. Modelo experimental de medición de eficacia (Fuente: elaboración propia)

Esencialmente consiste en la elaboración de dos mensajes con el mismo contenido pero diferente perfil desde el punto de vista creativo, que serán difundidos por la identidad creada en una red social, a efectos del experimento, por una ONG colaboradora en la investigación. Será en esta situación real donde podremos comprobar la verdadera influencia que tiene cada una de las variables independientes (forma, contenido y significación) que iremos manipulando en el experimento.

A estos efectos, se diseñan y producen dos mensajes audiovisuales para una ONG colaboradora específica, *Movimiento por la Paz*, partiendo de un briefing, aportado por la organización, en el que se expresan sus necesidades e intenciones comunicativas. Estas piezas audiovisuales se elaboran específicamente para su inserción en las redes sociales Facebook y Twitter y cada uno de ellos tiene un perfil de construcción marcadamente diferente. A partir de los resultados obtenidos en el análisis de contenido, así como los derivados de los Focus Group a ONG y las entrevistas a agencias publicitarias y creativos, se definen dos perfiles comunicativos a aplicar en cada uno de los mensajes.

- Uno de ellos pone el acento en lo informativo, tanto a nivel de contenido como de aspectos formales del mensaje, es un mensaje de baja creatividad y de soluciones simples en cuanto a los factores formales, prima la denotación.
- El otro mensaje tendrá como dominante los factores de alto grado de creatividad, originalidad y estética, aplicados a todos los aspectos de construcción, con un uso relevante de la connotación.

Las variables dependientes en esta fase del estudio se centran en los aspectos asociados al efecto de los mensajes observados a través del cambio de actitudes de los públicos como consecuencia de haber estado expuestos a la campaña en la red social. Estas variables se agrupan en tres dimensiones:

- Derivadas de la dimensión cognitiva: Para que el anuncio sea eficaz es necesario que sea percibido, comprendido y memorizado. Estas variables miden la capacidad que tienen los mensajes audiovisuales propuestos para captar la atención del público y para ser recordados. Es decir, permiten analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos logran sobre el anuncio.
- Derivadas de la dimensión afectiva: su observación permite obtener medidas de actitudes tanto hacia el anuncio como hacia la organización emisora (identidad anunciante), especialmente manifestadas a través del procesamiento superficial del mensaje: música, representación de sentimientos, uso de figuras populares, etc.
- Derivadas de la dimensión volitiva: Medición de acciones en pro de los objetivos del mensaje (difusión del mismo, voluntariado, cooperación,

etc.) manifestados a través de la propia red social. También, aunque actitud y acción no siempre van unidas pero sí se puede predecir una relación entre ambas mediante la observación complementaria de la predisposición a actuar, observable a través de la propia comunicación en la red social y cuestiones precisas de las encuestas.

Como variables independientes se consideran:

- Las derivadas del perfil psicográfico de los sujetos (sexo, edad, tipo de actividad en la red social, nivel de ingresos, ocupación, número de horas de uso de red social, equipamiento tecnológico / personal propio)
- Las variables de grado de creatividad y significación de los mensajes prototipo que constituyen las unidades de análisis.
- Las derivadas de los aspectos de accesibilidad que afectan a la difusión de la comunicación en la red social en función de la permisividad que el usuario configura para compartir su propio perfil (perfiles de usuario abiertos: todos los usuarios de la red pueden ver las informaciones el perfil; perfiles de usuario limitados a su grupo de contactos; perfiles de usuario abiertos a su grupo de contacto y a los contactos de estos: pueden ver su perfil las personas que tiene agregadas como “amigo/a” y los “amigos/as” de éstos)
- Las derivadas de los aspectos de interactividad comunicacional propios de la red social: publicación en sus propios perfiles (muros); comentarios de los contactos; adhesión a la información: indicación del “me gusta”).

Esta fase de la investigación se lleva a cabo en España sobre una muestra representativa de 1000 usuarios de redes sociales, segmentados por edades y sexos. Dichos participantes estarán divididos en dos grupos con idéntica proporción de individuos estando cada grupo expuesto, respectivamente, a uno de los mensajes tipo.

Las encuestas se realizan en dos momentos sobre la misma muestra de usuarios. Un cuestionario previo se utiliza para conocer la situación de partida y el posterior para la observación de la situación final tras el consumo del mensaje. Los cuestionarios utilizan el diferencial semántico como herramienta para obtener información respecto a los objetivos de comunicación del mensaje a nivel de conocimiento (nivel cognoscitivo), la afectividad (nivel emotivo) y la acción o cambio en el comportamiento (nivel volitivo).

6. Integración de resultados y formación del modelo predictivo de eficacia

Una vez recogidos los resultados parciales de los procesos analíticos de las etapas anteriores (análisis de objetivos de comunicación y estimación de factores de elaboración, análisis de contenido y definición de tendencias de construcción de los mensajes audiovisuales, experimentación de prototipos y análisis de recepción con público) se desarrolla la cuarta y última etapa de

integración de resultados con el objetivo de configurar el modelo predictivo de eficacia.

Metodológicamente, el proceso de construcción de un modelo predictivo de eficacia para los mensajes audiovisuales implica reunir en una misma matriz de estadística las variables independientes: los resultados pertinentes que proceden de los análisis complementarios realizados con las variables dependientes que provienen de la respuesta de la audiencia (en sus niveles cognoscitivo, afectivo y volitivo) constituida por una muestra de usuarios o receptores de los mismos.

La principal herramienta estadística que se aplicaría en esta etapa sería la técnica de regresión lineal múltiple, propia del análisis multivariable, cuya finalidad principal, como se ha comentado, es la de encontrar elementos determinantes de la variación conjunta de los valores obtenidos en dos o más variables que se dan en modo conjunto en la unidad de análisis.

La técnica de regresión múltiple se basa en la diferenciación entre variables a explicar o dependientes –en nuestro caso serían los efectos en la audiencia– y variables explicativas o independientes –en nuestro caso, el conjunto de variables que definen las características del propio mensaje audiovisual y aquellas que afectan al medio como vehículo de difusión–. La finalidad de la operación estadística es determinar y cuantificar la relación de dependencia entre variables criterio y variables observadas, Su resultado constituye una base evaluativa apta para realizar una predicción sobre cuáles son los factores contenidos en las variables independientes que ejercen influencia sobre la variación del valor de la variable dependiente o variable a explicar

Un análisis de regresión lineal se realiza bajo la configuración de un modelo matemático que mediante una ecuación establece la relación entre una variable dependiente (Y) y una o un grupo de variables independientes (X_1, X_2, \dots, X_k), siendo β_1 [$\alpha \beta_k$] los coeficientes correspondientes a las variable(s) independientes (indica la cuantificación de la relación de dependencia entre las variables que miden los efectos y las variables independientes) y e los residuos o valor de las independientes que queda sin explicar:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

Como resultado se obtiene un modelo matemático a partir del cual, y aplicado a unidades de análisis similares, se pueden plantear predicciones futuras sobre la variable dependiente (Y), es decir, el efecto del mensaje y por tanto su eficacia. De este modo con la interpretación y valoración de los resultados obtenidos en esta última etapa del estudio se plantea el modelo de predicción de eficacia buscado para la modalidad específica de acción de publicidad social que ha sido sometida a análisis.

7. Conclusiones

Las organizaciones del Tercer Sector que tienen presencia en las redes sociales lo hacen basándose en una comunicación audiovisual que viene definida por unos perfiles característicos que se pueden encuadrar en un número muy reducido de modelos o tendencias creativas y no hay estudios que hayan medido la eficacia de estos mensajes.

La publicidad social a través de redes sociales comerciales de gran alcance (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) se ha convertido en una herramienta, cada vez más frecuentemente utilizada por las organizaciones del Tercer Sector y uno de los elementos habituales de esta comunicación son los mensajes audiovisuales, bien sean creados específicamente para la red social, bien sean piezas de campañas promovidas en otros medios y redistribuidas por la organización a través de su perfil en alguna red social.

Este tipo de comunicación promete importantes ventajas para estos anunciantes sociales en la medida que pueden hacerse con bajo coste y que, a la vez, promueve una difusión autónoma, mediante la expansión viral, que va más allá de la realizada por la propia organización. No obstante, no toda comunicación vehiculada en una red social tiene anexo el nivel de eficacia deseado.

Aunque los mensajes audiovisuales son de fácil aprehensión por todo tipo de públicos, no todos tienen garantizada la atención del público, y menos aún su recuerdo, o bien consiguen motivar e inducir a cambios de actitud, que es el objetivo esencial de la publicidad social.

Para conseguir esa atención hay que atender, al menos a dos aspectos: por un lado la propia construcción del mensaje –su calidad formal y creativa–, por otro, está la saturación informativa del propio medio “red social” que se ha convertido en campo habitual para las acciones de comunicación de marketing de todo tipo de anunciantes y donde la publicidad social debe competir con las informaciones, no sólo de otras marcas e instituciones, si no también con las interacciones comunicativas particulares de los usuarios de la red. En el momento actual, las redes sociales son medios tan asequibles para la difusión de información que muestran un alto nivel de ruido, en ellas circulan contenidos de toda clase: personales, informativos, publicitarios, institucionales, lúdicos, etc. Esto es un elemento de dificultad para que el mensaje de una ONG pueda ser notable.

La publicidad social muestra unas particularidades que aconsejan analizarla desde una perspectiva que proporcione herramientas diseñadas expresamente para enfrentarse a los problemas que se plantean en este campo y, especialmente, respecto a su práctica en redes sociales.

Aquí, nos enfrentamos a una situación especial donde la definición de criterios para evaluar, de modo previo, la eficacia de los mensajes publicitarios es aún más importante que en otros tipos de anunciantes debido a la debilidad de los

recursos, tanto económicos como humanos, que estas organizaciones tienden a mostrar por su propia naturaleza.

Es necesario el desarrollo de un modelo predictivo de eficacia específico para la publicidad social que promueva, mediante su aplicación a priori, que los anunciantes puedan predecir los efectos de este tipo de campañas. La elaboración de este modelo de estimación de eficacia parte de un análisis integral que aborde todas las dimensiones implicadas en el proceso comunicativo: el emisor (la organización anunciante), definiendo sus necesidades, objetivos de comunicación social y efectos deseados; la elaboración del mensaje en si mismo, considerando las estimaciones de las instancias creadoras (las agencias de publicidad y especialmente el equipo creativo) y, finalmente los resultados de recepción en el público.

Con este fin, esta investigación ha desarrollado una metodología cuyo resultado último es la definición de un modelo predictivo de la eficacia de este tipo de campañas que les permita, a los anunciantes que realizan publicidad social, elaborar sus mensajes disponiendo de una serie de perfiles de publicidad social audiovisual previamente valorados por diferentes públicos

A través del desarrollo de un modelo integrado de análisis que utiliza distintas metodologías, se procura un análisis exhaustivo de estas dimensiones que se completa con una investigación experimental en la que se ponen a prueba los principales parámetros de la creación y difusión de distintos tipos de mensaje y se miden sus efectos.

De este modo se puede obtener un modelo estadístico de indicadores de eficacia identificados con determinados aspectos formales y de contenido de un mensaje. Mediante la aplicación de este modelo matemático se pueden predecir los niveles de efectos cognitivos, afectivos y de acción que se pueden producir cuando en un mensaje audiovisual se presentan, de modo concurrente, distintas variables de construcción del mensaje.

Se pone así a disposición de las organizaciones integradas en el tercer sector, un instrumento con el que pueden prever la eficacia de sus comunicaciones y, teniendo en cuenta sus propias especificidades, pueden desarrollar mensajes publicitarios más adecuados a sus objetivos y propiamente adaptados a sus públicos.

.

8. Referencias bibliográficas

Aguado Guadalupe , G. y García García, A. (2009): "Del Word-of-Mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales", en *Comunicación y Hombre*, nº 5, pp. 41-51.
http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/05_e_aguadoygarcia.pdf

Barnard, David (2009): NGOs and Social Media - Challenges and Opportunities. SANGONeT. <http://www.ngopulse.org>

- Baños González, M. y Rodríguez García, T. (2009): "Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social", en *Revista Icono 14*, nº 13, noviembre de 2009. pp. 214-238. <http://www.icono14.net>
- Baños González, M. y Rodríguez García, T. C. (2011): "Las comunicaciones de las ONG en medios virtuales 3D. Un estudio exploratorio en Second Life". *Comunicación y Hombre*, nº 7, noviembre de 2011, pp. 61-83. http://www.comunicacionyhombre.com/pdfs/07_e_banosyrodriquez.pdf
- Boone, G. Secci, J. y Gallant, L. (2007): "Emerging Trends in Online Advertising". *Doxa. Comunicación*, nº 5, pp. 241-253. <http://www.humanidades.uspceu.es/pdf/articulo11Emergingtrends.pdf>
- Castells M. (2008): "Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus interacciones". *Telos*, Nº 77, octubre-diciembre 2008. <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=2&rev=77.htm>
- Common Knowledge (2011): *2011 Nonprofit Social Network Benchmark Report*. www.NonprofitSocialNetworkSurvey.com
- Kozinets, R.V., De Valck, K., Andrea C., Wojnicki, A.C. y Wilner, S.J.S. (2010): "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities". *Journal of Marketing*, 74 (2), 71-89. doi: 10.1509/jmkg.74.2.71
- Larrañaga, J. y Ruiz, A. (2009): "El modelo de negocio de Youtube". *Icono14*, nº 12, pp. 109-131. <http://www.icono14.net>
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2002): *Qualitative Communication Research Methods*, 2nd Edition. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Martínez García, M. A. (2009): "Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles". *Icono14*, nº 12, mayo de 2009, pp. 162-173. <http://www.icono14.net> [Consulta: 10 de marzo de 2011].
- Moshman, J. (2009): "Online Social Networking and NGOs en WANGO News 2009", en *WANGO (World Association of Non-Governmental Organizations)*. Recuperado de: <http://www.wango.org/upload2009/OnlineSocialNetworking.pdf>
- Neuendorf, K.A. (2002): *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sánchez Herrera, J. y Pintado Blanco, T. (2010): "Análisis perceptual de las técnicas emergentes en comunicación. Un estudio empírico con implicaciones estratégicas", en *aDResearch*, ESIC, Vol.1, nº 1, pp. 72-93. <http://adresearch.esic.edu/2010/10/20/analisis-perceptual-de-las-tecnicas-emergentes-en-comunicacion-un-estudio-empirico-con-implicaciones-estrategicas/>

Smith, T., Coyle, J.R., Lightfoot, E. y Scott, A. (2007): "Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness" en *Journal of Advertising Research*, nº 47 (4), pp. 387-397. doi: 10.2501/S0021849907070407

* El presente trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación CSO2009-11203 financiado en la convocatoria del Ministerio de Ciencia e Innovación dentro del Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental, en el marco del VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011, titulado: "*Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persuasiva del Tercer Sector en las redes sociales*". IP: Isidoro Arroyo Almaraz. Está siendo llevado a cabo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y la Universidad de Málaga.

Teresa C. Rodríguez García

Profesor Contratado Doctor
Departamento de Ciencias de la Comunicación II
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos
Camino del Molino s/n - 28943 - Fuenlabrada - Madrid
Teléfono: 914888197 - Fax: 91 4888220
teresa.rodriguez@urjc.es

Profesora Contratado Doctor del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Rey Juan Carlos. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos. Investigador invitado en la Universidad Nacional de Córdoba (República de Argentina).

Autora de los libros, *Construcción y memoria del relato audiovisual (Fragua, 2010)*, *Al filo de la verdad. Historias de la publicidad en el cine* (CIE Dossat, 2005), y *Product Placement. Estrella invitada: la marca* (CIE Dossat, 2003).

Líneas de investigación: Narración audiovisual y publicidad. Educación y comunicación en Mundos Virtuales 3D. La publicidad social en redes sociales. Narración fílmica y product placement.

Miguel Baños González

Profesor Titular de Universidad
Departamento de Ciencias de la Comunicación II
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos
Camino del Molino s/n - 28943 - Fuenlabrada - Madrid
Teléfono: 914887504 - Fax: 91 4888220
miguel.banos@urjc.es

Profesor Titular de Universidad del área Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Investigador invitado en la Universidad Nacional de Córdoba (República de Argentina).

Autor de *Las palabras en la publicidad. El redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria* (Ediciones del Laberinto S. L., 2009), *Construcción y memoria del relato audiovisual (Fragua, 2010)*, *Al filo de la verdad. Historias de la publicidad en el cine* (CIE Dossat, 2005) *Product placement. Estrella invitada: la marca* (CIE Dossat, 2003), *Métodos heurísticos y creación publicitaria* (Universidad Complutense de Madrid. Servicio de publicaciones, 2003), *Creatividad y publicidad* (Ediciones del Laberinto S. L., 2001).

Líneas de investigación: La publicidad social en las redes sociales. Influencia de los métodos de incentivación de la creatividad en la Creatividad Publicitaria. Medida de la eficacia del product placement como fórmula de comunicación comercial. Análisis de páginas web de segmentos de mercados. Imaginario cinematográfico: la representación del sistema publicitario.

Creativo y Director Creativo en diferentes agencias nacionales e internacionales entre 1986 y 2004.

Isidoro Arroyo Almaraz

Profesor Titular de Universidad
Departamento de Ciencias de la Comunicación I
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos
Camino del Molino s/n - 28943 - Fuenlabrada - Madrid
Teléfono: 914888433 - Fax: 91 4888220
isidoro.arroyo@urjc.es

Profesor Titular de Universidad del área Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos. Doctor en Ciencias de la Información por la U.C.M. Master en Técnicas de Comunicación en Servicios Sociales UCM-INMSERSO. Profesor Visitante de la Bournemouth University, (Reino Unido), del ITS Sligo (Irlanda), Universidad Empresarial Siglo 21 (Córdoba República de Argentina). Investigador invitado en la Universidad Nacional de Córdoba (República de Argentina).

Autor de *La Comunicación del Marketing Solidario. Publicidad Social e Impacto de las Nuevas Tecnologías en la publicidad dirigida a los inmigrantes* (Dyckinson, 2008), *Comunicación de las Causas Sociales en un mundo global* (Dyckinson, 2007) y *La Profesión de Crear. Creatividad e Investigación Publicitarias* (Laberinto Comunicación, 2006).

Investigador Principal del Proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación "Desarrollo de un modelo de eficacia de la comunicación persuasiva del tercer sector en redes sociales" (CS02009-11203) financiado por el VI Plan Nacional de Investigación Científica, Desarrollo e Innovación Tecnológica 2008-2011; Investigador Principal del Proyecto Coordinado de Televisión e Infancia (PROCOTIN) financiado por la Comunidad de Madrid; Investigación sobre prácticas innovadoras con TIC en el marco de Internet en el Aula financiado por RED.ES, Investigación sobre Fortalecimiento de los departamentos de comunicación de las ONGs de Córdoba (Argentina) financiado por AECID. Es el director del Festival Universitario de Publicidad Social Solidar&dar y director de las Jornadas Internacionales de Publicidad Social.