



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS  
AMÉRICAS**

**CARRERA BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EMPLEADAS  
POR LA ORGANIZACIÓN ASOHUMA PARA PROMOVER EL  
APOYO HACIA POBLACIONES VULNERABLES, SEGÚN LA  
PERCEPCIÓN DE JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS RESIDENTES EN EL  
GRAN ÁREA METROPOLITANA, DURANTE EL PRIMER  
TRIMESTRE DEL 2026.**

**TESIS PARA OPTAR POR EL GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**ELABORADO POR:**

**ANGIE BOGANTES TORRES.**

**PROFESOR TUTOR:**

**Lic.Emilio Azofeifa Torres**

**SAN JOSÉ MARZO**

**2026**

## Contenido

<b>CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>8</b>
<b>Objetivos .....</b>	<b>12</b>
<i>Objetivo general .....</i>	<i>12</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>12</i>
<b>Antecedentes .....</b>	<b>13</b>
<i>Antecedentes Internacionales .....</i>	<i>13</i>
<i>Antecedentes Nacionales .....</i>	<i>15</i>
<b>Justificación .....</b>	<b>18</b>
<b>Proyecciones .....</b>	<b>22</b>
<b>CAPITULO II: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
<b>Publicidad.....</b>	<b>24</b>
<i>Fundamentos de la publicidad .....</i>	<i>28</i>
<i>Tipos de publicidad .....</i>	<i>35</i>
<i>Estrategias Publicitarias.....</i>	<i>42</i>
<i>La función persuasiva y formativa de la publicidad .....</i>	<i>43</i>
<b>Comunicación Social .....</b>	<b>46</b>
<i>Teorías de la comunicación.....</i>	<i>48</i>
<i>Características de una campaña social efectiva .....</i>	<i>51</i>
<i>Actores dentro de una campaña social.....</i>	<i>51</i>
<i>Fases de desarrollo de una campaña social .....</i>	<i>52</i>
<b>Organizaciones No gubernamentales.....</b>	<b>54</b>
<i>Tipos de Organizaciones no gubernamentales .....</i>	<i>55</i>
<i>Funciones de las ONG .....</i>	<i>56</i>
<b>Tendencias Actuales.....</b>	<b>58</b>
<b>Poblaciones Vulnerables .....</b>	<b>59</b>
<b>Clasificación de las poblaciones vulnerables .....</b>	<b>60</b>
<b>Tipos de Vulnerabilidad.....</b>	<b>63</b>
<i>Necesidades específicas de apoyo para las poblaciones vulnerables .....</i>	<i>67</i>
<b>CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>69</b>

3.1 Enfoque .....	70
3.2 Tipo de investigación .....	71
3.3 Sujetos y fuentes de información .....	71
3.4 Definición, conceptual, instrumental y operacional de variables. ....	72
3.5 Población. ....	74
3.5.1 Población infinita.....	74
3.6 Tipo de Muestreo y Muestra. ....	75
3.7.2. Componentes y procesos de las entrevistas .....	77
3.7.3 Revisión documental .....	77
<b>CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>79</b>
4.1. Análisis del objetivo 1: Determinar las estrategias publicitarias que se utilizan para el cumplimiento de los propósitos de la organización. ....	80
4.1.1. Estrategias publicitarias generales .....	80
4.1.2. Canales, formatos y piezas.....	85
4.1.3. Recursos persuasivos, mensaje y tono .....	91
4.2. Análisis del objetivo 2: Establecer los fines publicitarios y los públicos meta para la estrategia de comunicación de la organización. ....	104
4.2.1. Fines publicitarios.....	104
4.2.2. Públicos meta y segmentación.....	110
4.2.3. Propuesta de valor y adecuación del mensaje .....	115
4.2.4. Priorización y consistencia estratégica .....	121
4.3. Análisis del objetivo 3: Identificar la percepción de los jóvenes sobre la organización y sus propósitos para la formulación de una estrategia publicitaria para el Primer Trimestre del 2026. ....	127
4.3.1 Perfil sociodemográfico de la muestra.....	127
4.3.2 Comportamiento digital y hábitos de consumo de medios .....	133
4.3.3 Participación en causas sociales y disposición al apoyo .....	136
4.3.4 Conocimiento y percepción de ASOHUMA .....	140
4.3.5 Elementos de confianza, barreras y rechazos en publicidad social.....	154
4.3.6 Evaluación de enfoques de campaña .....	159
<b>CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>163</b>

5.1 Conclusiones .....	164
5.2 Recomendaciones .....	168
<b>CAPÍTULO VI: PROPUESTA .....</b>	<b>173</b>
6.1 Problema de comunicación .....	174
6.2 Objetivos de la propuesta .....	175
6.2.1 Objetivo general .....	175
6.2.3 Objetivos específicos .....	175
6.2.4 Justificación.....	176
6.3 Target.....	177
6.4 Concepto creativo .....	178
6.4.1 Racional creativo .....	179
6.5 Estrategias .....	180
6.6 Tácticas .....	181
6.7 Plan de medios .....	183
6.7.1 Desarrollo operativo del plan de medios.....	186
6.8 Cronograma de actividades .....	187
6.9 Presupuesto completo.....	188
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>192</b>
<b>ANEXO A .....</b>	<b>198</b>

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> ....	73
<b>Tabla 2</b> .....	74
<b>Tabla 3.</b> Preguntas y respuestas sobre estrategias publicitarias generales .....	81
<b>Tabla 4.</b> Preguntas y respuestas sobre canales, formatos y piezas .....	86
<b>Tabla 5.</b> Preguntas y respuestas sobre recursos persuasivos, mensaje y tono .....	91
<b>Tabla 6.</b> Preguntas y respuestas sobre factores que fortalecen o limitan la estrategia.....	97
<b>Tabla 7.</b> Preguntas y respuestas sobre fines publicitarios .....	104
<b>Tabla 8.</b> Preguntas y respuestas sobre públicos meta y segmentación.....	110
<b>Tabla 9.</b> Preguntas y respuestas sobre propuesta de valor y adecuación del mensaje .....	115
<b>Tabla 10.</b> Preguntas y respuestas sobre priorización y consistencia estratégica.....	121
<b>Tabla 11.</b> Distribución por grupo de edad .....	127
<b>Tabla 12.</b> Residencia en el GAM.....	129
<b>Tabla 13.</b> Identidad de género .....	130
<b>Tabla 14.</b> Situación actual de las personas encuestadas .....	131
<b>Tabla 15.</b> Nivel educativo (último o en curso).....	132
<b>Tabla 16.</b> Escala de percepción general hacia la organización .....	145
<b>Tabla 17.</b> Probabilidad de que cada enfoque de campaña motive el apoyo (escala 1–5)..	160
<b>Tabla 1.</b> Perfil estratégico del target.....	178
<b>Tabla 2.</b> Estrategias de campaña .....	181
<b>Tabla 3.</b> Tácticas propuestas .....	183
<b>Tabla 4.</b> Plan de medios propuesto .....	185
<b>Tabla 5.</b> Función secuencial de los medios .....	186
<b>Tabla 6.</b> Función secuencial de los medios .....	188

## Índice de figuras

<b>Figura 1.</b> Frecuencia de uso de plataformas digitales .....	133
<b>Figura 2.</b> Canal más efectivo percibido por las personas encuestadas .....	134
<b>Figura 3.</b> Formas de apoyo a causas sociales en los últimos 12 meses (respuesta múltiple) .....	136
<b>Figura 4.</b> Forma de apoyo más viable (respuesta múltiple).....	138
<b>Figura 5.</b> Probabilidad de apoyar una causa social en los próximos 3 meses (escala 0–10) .....	139
<b>Figura 6.</b> Conocimiento previo de ASOHUMA .....	141
<b>Figura 7.</b> Percepción espontánea sobre qué hace ASOHUMA.....	142
<b>Figura 8.</b> Primera impresión de confianza .....	143
<b>Figura 9.</b> Tipo de apoyo más probable ante una campaña convincente (respuesta múltiple) .....	146
<b>Figura 10.</b> Relevancia de mensajes específicos para jóvenes de 18 a 30 años .....	148
<b>Figura 11.</b> Formato de contenido más convincente (respuesta múltiple).....	149
<b>Figura 12.</b> Tono preferido en campañas sociales (respuesta múltiple) .....	150
<b>Figura 13.</b> Llamado a la acción más adecuado para jóvenes de 18 a 30 años (respuesta múltiple).....	152
<b>Figura 14.</b> Frecuencia de publicaciones aceptable sin saturar .....	153
<b>Figura 15.</b> Elementos indispensables en una campaña para generar confianza (respuesta múltiple).....	155
<b>Figura 16.</b> Barreras que impedirían apoyar aunque haya interés en la causa .....	156
<b>Figura 17.</b> Elementos que generan mayor rechazo en publicidad social (respuesta múltiple) .....	158
<b>Figura 18.</b> Enfoque de campaña más convincente .....	161
<b>Figura 19.</b> Pieza gráfica de sensibilización: “El impacto es real, vos también podés ser parte” .....	198
<b>Figura 20.</b> Pieza gráfica de sensibilización: “Hay realidades que siguen pasando frente a nosotros” .....	199
<b>Figura 21.</b> Pieza gráfica con el mensaje “Ayudar y reconocer las causas es lo que nos hace personas” .....	200
<b>Figura 22.</b> Pieza gráfica con el mensaje “Mientras ves la pantalla te estás perdiendo los problemas reales” .....	201
<b>Figura 23.</b> Pieza gráfica con el mensaje “Cuando alguien se involucra... las realidades cambian” .....	202
<b>Figura 24.</b> Pieza gráfica con el mensaje “Con ayuda se ven los cambios positivos” .....	203
<b>Figura 25.</b> Pieza gráfica con el mensaje “No tenés que hacer mucho para hacer la diferencia” .....	204

<b>Figura 25.</b> Pieza gráfica con el mensaje “Pasa cerca de vos, no permitás que pase de largo”	205
<b>Figura 25.</b> Pieza gráfica con el mensaje “Si ya lo viste... ya podés hacer algo”	206
<b>Figura 28.</b> Pieza gráfica con el mensaje “Hacelo visible, vos también”	207
<b>Figura 29.</b> Pieza gráfica con el mensaje “Hay realidades que siguen siendo invisibles”	208
<b>Figura 30.</b> Pieza gráfica con el mensaje “Pero cuando alguien decide involucrarse...”	209
<b>Figura 31.</b> Pieza gráfica con el mensaje “Esto sí cambia”	210
<b>Figura 32.</b> Pieza gráfica con el mensaje “Esto sí está pasando”	211
<b>Figura 33.</b> Pieza gráfica con el mensaje “Ayudá con la causa... Hacelo posible, hacelo real, hacelo visible”	212
<b>Figura 34.</b> Buyer persona de la campaña “Hacelo visible”: perfil de Valeria Rodríguez	213
<b>Figura 35.</b> Propuesta de activación BTL de la campaña “Hacelo visible”	214
<b>Figura 36.</b> Reel de texto con el mensaje “Involucrarse también es una forma de transformar”	215
<b>Figura 37.</b> Reel de texto con el mensaje “Tu participación puede convertirse en impacto real”	216
<b>Figura 38.</b> Reel de texto con el mensaje “Ser parte del cambio empieza con una decisión”	217
<b>Figura 39.</b> Reel de texto con el mensaje “Ser parte también es actuar con propósito”	218
<b>Figura 40.</b> Reel de texto con el mensaje “Hacerlo posible empieza con dar el paso”	219

# **CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Actualmente las ONG se enfrentan a la grave dificultad, de tener que llegar a una gran masa de gente para obtener apoyo, pero en un medio en el que la publicidad de los productos de consumo la domina. Estas instituciones recurren a conceptos más generales como la solidaridad, la responsabilidad social y la empatía en contraposición a las empresas comerciales que pueden destacar los beneficios tangibles de sus productos. Posiciona a las mismas en una situación de considerable desventaja.

Las entidades sin ánimo de lucro en el complejo actual enfrentan una comunicación competitiva de alto nivel en la que predomina la gran cantidad de mensajes comerciales y la escasez de recursos. Por consiguiente, la situación obliga a las organizaciones a idear estrategias que no están relacionadas con el dinero en sí mismos, sino con aspectos humanos como la empatía y la amabilidad, que además de apoyar la identidad de la organización, la diferenciarían en su finalidad social del mercado (Igben & Dorika, 2024).

Al respecto mencionan los autores lo siguiente:

En conclusión, las relaciones públicas desempeñan un papel crucial en las organizaciones con fines de lucro y sin fines de lucro. Sin embargo, se requieren estrategias de comunicación para que las relaciones públicas sean efectivas en la promoción de este tipo de organizaciones. Algunos desafíos que enfrentan las estrategias de relaciones públicas orientadas a impulsar resultados empresariales incluyen la dificultad para construir y mantener relaciones con actores clave, la comprensión limitada de las relaciones públicas por parte de los grupos de interés, la dificultad para medir la efectividad de los esfuerzos de RP y el acceso limitado a información y recursos gubernamentales. (Igben & Dorika, 2024, p.13).

Por consiguiente, la carencia de estrategias publicitarias explícitamente establecidas, no solo limita la obtención de sus metas, sino también la capacidad de estas organizaciones para captar donantes y voluntarios, su crecimiento y el impacto que puedan tener en la comunidad. Se ha argumentado que la comunicación de temas sociales es intrínsecamente "difícil" y por ello muchas organizaciones adoptan una postura pasiva confiando únicamente en el boca a boca o en actividades esporádicas. La propuesta no considera las estrategias y herramientas de marketing que adecuadamente implementadas podrían ser determinantes para la perenidad y expansión del proyecto.

la concepción errónea de que las técnicas de publicidad efectivas en el campo de los negocios no son aplicables a las cuestiones sociales agrava el problema, no obstante, el marketing social, rama del marketing que emplea los principios de este para modificar los comportamientos sociales plantea una respuesta.

A ello hay que añadir que la principal dificultad de las organizaciones no lucrativas no es tanto la dificultad conceptual de promocionar su causa sino además una barrera más material y grave la falta de recursos para pagar campañas publicitarias.

A diferencia de las empresas comerciales que invierten cantidades muy altas en departamentos de marketing y comunicación, en las organizaciones comunitarias el inversor ya no importa tanto, las organizaciones comunitarias se sustentan en la aportación de fondos desprovistos de formalidad (subvenciones, donaciones, aportaciones de socios y voluntarios). Lo que las hace, estructuralmente hablando, dispares y, por ende, poco ventajosas en materia de competencia para actores empresariales con ya consolidada presencia mediática. En consecuencia, la situación de financiamiento deficiente y la carencia de cualquier tipo de publicidad periódica consagra un círculo vicioso: la carencia de inversión fija en comunicación implica menor cobertura institucional y, en consecuencia, menor posibilidad de captar nuevos donantes o asociaciones estratégicas. Este ciclo vicioso restringe su competencia para autosostenerse y para expandirse en el Marco del Tercer Sector (Sargeant & Jay, 2021).

Al respecto Wiepking y de Wit (2024) señalan que:

Cuando se estudian en la literatura académica las restricciones impuestas por las personas donantes, a menudo se analiza cómo dichas restricciones influyen en la gestión financiera de una organización sin fines de lucro. La gestión financiera se refiere a qué tan bien una organización sin fines de lucro administra sus cuentas. En los estudios sobre organizaciones sin fines de lucro y administración pública, se han examinado los efectos de las restricciones asociadas a distintas fuentes de ingresos sobre el desempeño financiero y los gastos operativos. Se ha encontrado que las subvenciones gubernamentales, que con frecuencia incluyen restricciones sobre cómo se puede gastar el dinero, se relacionan negativamente con las reservas operativas y con el gasto administrativo, aunque un estudio reciente muestra que las

subvenciones gubernamentales mejoran los márgenes operativos e incrementan las reservas financieras de las organizaciones receptoras. Diversos estudios de caso describen los costos operativos necesarios para obtener subsidios gubernamentales y para cumplir con la rendición de cuentas ante la entidad financiadora. Estas restricciones suelen requerir una planificación, implementación y elaboración de informes extensas, lo cual puede representar una carga financiera importante, especialmente para las organizaciones más pequeñas. (p.805)

Esta situación conlleva a una escasa igualdad en la exposición. Las organizaciones sociales tienen que competir por la atención del público con un número muy reducido de publicaciones en redes sociales o por medio de eventos locales de bajo perfil, mientras que las grandes corporaciones pueden saturar el mercado con publicidad en cantidad. De igual manera, las organizaciones no están en condiciones de realizar la inversión que demandan las plataformas publicitarias ya sean digitales o tradicionales. Por lo que, decir que "es difícil" promover causas sociales suele enmascarar una realidad más dura: es inalcanzable para quienes más lo necesitan.

Esta formulación del problema enfatiza la urgencia de superar el modelo de marketing clásico. La pregunta principal que surge es ¿Cuáles son las estrategias publicitarias empleadas por la organización ASOHUMA y cómo son percibidas por jóvenes universitarios de 18 a 30 años residentes en el Gran Área Metropolitana durante el primer trimestre del 2026? esto supone investigar y sugerir soluciones creativas, como el empleo estratégico de la narrativa personal, las alianzas con compañías, el marketing guerrillero y el aprovechamiento óptimo de plataformas sin costo, para que el impacto de su misión no sea un beneficio exclusivo para quienes tienen los medios económicos para pagarlo.

## **Objetivos**

### ***Objetivo general***

Analizar las estrategias publicitarias empleadas por la organización ASOHUMA para promover el apoyo hacia poblaciones vulnerables, según la percepción de jóvenes de 18 a 30 años residentes en el Gran Área Metropolitana, durante el primer trimestre del 2026.

### ***Objetivos Específicos***

- Determinar las estrategias publicitarias que se utilizan para el cumplimiento de los propósitos de la organización.
- Establecer los fines publicitarios y los públicos meta para la estrategia de comunicación de la organización.
- Identificar la percepción de los jóvenes sobre la organización y sus propósitos para la formulación de una estrategia publicitaria para el Primer Trimestre del 2026.

## **Antecedentes**

### ***Antecedentes Internacionales***

Gómez-Montoya (2023) llevó a cabo un estudio internacional sobre estrategias de diseño de comunicación orientadas a la atracción de donantes en fundaciones de bienestar social en Colombia. Su tesis de maestría, presentada en la Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, explicó cómo la planificación visual y los recursos gráficos pueden afectar las percepciones de credibilidad y la disposición de las personas hacia causas sociales.

Según la autora, en el contexto de las redes sociales, la información compete constantemente por la atención del público, lo que convierte al diseño gráfico en una herramienta esencial para que las marcas y organizaciones comuniquen eficazmente con publicaciones y contenidos que atraigan y mantengan la atención de los espectadores. Su estudio, de tipo descriptivo-cualitativo, utilizó revisión bibliográfica y análisis documental, llegando a la conclusión de que el diseño gráfico moldea las experiencias digitales y rediseña las relaciones entre personas y organizaciones, ideas o comunidades.

Estos hallazgos reafirman la capacidad del diseño gráfico para afectar la percepción y la interacción en entornos digitales altamente visuales y dinámicos. Además, los resultados de Gómez-Montoya establecen un vínculo entre la importancia del uso estratégico de la narrativa y los recursos visuales y las prácticas de publicidad social implementadas por instituciones como ASOHUMA. En este marco, se vuelve pertinente analizar cómo las estrategias publicitarias de dicha organización impactan la percepción de los jóvenes entre 18 y 30 años del Área Metropolitana, una población clave para fomentar la solidaridad y el apoyo a poblaciones en situaciones de vulnerabilidad.

En el segundo trabajo de investigación a nivel internacional elaborado por, Ramírez y Salazar (2022) quienes investigaban los efectos del diseño gráfico en las campañas de concientización desarrolladas por ONG ambientales en el Perú. La investigación analiza cómo los elementos visuales y estéticos contribuyen en dificultar la transmisión del mensaje, la recordación del público, y la coherencia de la identidad comunicacional con los objetivos ambientales de las organizaciones. Dicho estudio fue de carácter cualitativo y se basó en un estudio de caso, que abarcaba entre sus actividades la aplicación de grupos interactivos en un aula de primaria de un centro público ubicado en Badajoz, España. En la fase de la

investigación se aplicó la observación, cuestionarios y la comparación de calificaciones de pretest y postest.

Los resultados mostraron con un mejor desempeño académico en los estudiantes y plena satisfacción con el modelo de trabajo, concluyéndose que la mencionada metodología de grupos interactivos favorece tanto académico-científico como el desarrollo social y de habilidades relacionadas con la motivación. Así se reitera que la comunicación visual y colaborativa corresponde al aprendizaje y a la conciencia social.

El tercer estudio internacional es la tesis doctoral de López-Ruiz (2020), titulada Estrategias de branding visual para la diferenciación de asociaciones civiles en el sector educativo de España. y defendida en la Universidad Complutense de Madrid. El autor sostiene que la identidad visual y las estrategias de branding permiten a las asociaciones civiles comunicarse mejor en términos de posicionamiento y competitividad en el sector educativo.

También argumenta que los docentes deben tomar en cuenta las diferencias en los estilos y motivaciones de aprendizaje de los estudiantes para mejorar el funcionamiento académico. La investigación cuasi-experimental se realizó con 194 estudiantes de primer semestre de medicina en la Universidad Autónoma de Tamaulipas (México), aplicando la prueba de Programación Neurolingüística de Bandler y Grinder para identificar canales perceptuales predominantes. Estos resultados mostraron básicamente las incidencias más altas de preferencia por dicho estilo: kinestésico en un 58.2%, y una relación significativa entre el estilo de aprendizaje y el rendimiento escolar. El autor concluye que se deben implementar estrategias diferenciadas de enseñanza, aprendizaje y evaluación según las características de cada grupo de estudiantes.

Para el cuarto tópico en antecedente internacional se tomó en estudio el caso de Lindley (2021) titulado como Aquí hay voluntad: comunicación integral y campañas publicitarias de la ONG TECHO de Perú-caso campaña institucional 2012. Su investigación pretendía estudiar una campaña centrada en un diseño experimental creado para dar visibilidad a la pobreza urbana desde un punto de vista innovador. La autora detalla las estrategias publicitarias utilizadas, junto con el proceso creativo de diseño de los spots, gráficos y videos. Los resultados muestran que una ONG puede emplear tácticas de

comunicación novedosas utilizando medios audiovisuales y acciones experimentales que afectan la opinión pública. Este estudio ofrece fundamentos valiosos a otras organizaciones y profesionales de la comunicación al mostrar que una campaña integrada puede realmente lograr una conexión emocional con audiencias jóvenes y motivarlas a involucrarse en causas sociales.

El quinto antecedente internacional se refiere a Carrillo (2010), Propuesta de una estrategia de comunicación publicitaria basada en medios no convencionales para ONG con programas de ayuda social en el Ecuador (Universidad de Las Américas). Se considera como uno de los dos factores estudiados que afectan el reclutamiento de graduados en publicidad en la fuerza laboral en Quito, siendo el otro factor la teoría enseñada en la universidad frente a las demandas en la práctica.

A través de encuestas a empleadores, grupos focales a estudiantes y revisión curricular, el autor detectó una carencia en las áreas de formación práctica relacionadas con la investigación, la gestión, el lenguaje técnico publicitario y la planificación de medios. Por lo tanto, la reforma curricular que propone el autor incluiría experiencias aplicadas, fortalecería los vínculos con el entorno profesional y garantizaría la actualización continua del profesorado frente a las dinámicas contemporáneas de la industria publicitaria. Este trabajo refleja la importancia de relacionar la formación académica con las necesidades reales del mercado, así como reconocer nuevas estrategias publicitarias para la enseñanza

### *Antecedentes Nacionales*

El primer antecedente nacional investigado es de Mena Young, M., y Rodríguez Rodríguez, D. M. (2023), titulado como El ejercicio de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Costa Rica. En este artículo, se estudiaron el perfil y las situaciones laborales de numerosos profesionales de la publicidad. Se observó que la mayoría de los profesionales son mujeres, sin embargo, continúan estando insuficientemente representadas en puestos gerenciales.

Según los autores a pesar de que la mayor parte de los profesionales son mujeres, siguen estando subrepresentadas en puestos directivos, lo cual evidencia disparidades de género en el sector y sugiere la necesidad de estrategias más inclusivas y eficaces para la gestión y la comunicación.

El segundo antecedente nacional pertenece a Meneses Guevara, J. L. (2007), Diseño de una propuesta de plan de mercadeo para la empresa Corporación CEA de Costa Rica S. A. en el mercado de las organizaciones no gubernamentales (Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica). La metodología de este trabajo consiste en analizar el mercado de servicios de consultoría en el sector ONG y diseñar y proponer una estrategia de mercadeo para Corporación CEA de Costa Rica S. A.

Meneses (2007) elabora un análisis de mercado acerca de los servicios de asesoría en el ámbito de las organizaciones no gubernamentales, con la finalidad de crear un plan estratégico para la comercialización de la compañía. Este plan de mercadeo sirve como base para la empresa en términos de implementación, presupuestación, evaluación y control durante su aplicación.

El tercer antecedente nacional corresponde a García Chaves, Y., y Pérez Carrillo, Y. (2024), y su investigación titulada como "Nuevas estrategias de participación y comunicación en organizaciones comunitarias en un contexto de pandemia: El caso de las comunidades del cantón de Naranjo, Costa Rica.

Los autores estudian la manera en que las organizaciones comunitarias en Costa Rica han cambiado sus tácticas hacia la comunicación y la participación frente a los desafíos provocados por la COVID-19. Para ello desde el enfoque cualitativo identifican cómo interactuar con la comunidad, los procesos de comunicación digital y las campañas de concientización. Los datos revelan que los grupos que usan herramientas digitales, comunicación transparente y estrategias inclusivas han podido mantener el compromiso de sus miembros y fortalecer la colaboración comunitaria.

El cuarto antecedente nacional analizado, corresponde a Ramírez Brenes, E. (2017), titulado como Plan Estratégico Sostenible para Fortalecer la Capacidad Organizacional de la

Asociación de Mujeres Amazilia, Guácimo, Costa Rica (Tesis de pregrado, Centro de Investigación y Educación Agrícola Tropical).

Esta tesis presenta una propuesta de planificación estratégica dirigida a fortalecer el marco institucional de una organización social. La investigación subraya la importancia de contar con planes bien definidos con sus indicadores, estrategias, objetivos y mecanismos de seguimiento para asegurar un impacto positivo en la comunidad y la sustentabilidad de sus emprendimientos.

La idea central de este antecedente es desarrollar y fortalecer la capacidad de la asociación de mujeres; también se realizan evaluaciones de capacidad interna con un enfoque organizacional y de liderazgo. Dentro del alcance de este documento, también se lleva a cabo un análisis FODA, con planes de acción que consisten en actividades y cronogramas. Se basa en tres pilares - económico, social y ambiental - para fortalecer la clarificación de objetivos y metas comunes hacia procesos y toma de decisiones mejorados.

Por último, como quinto antecedente, desarrollado por Ontaneda (2010) y al cual tituló como "Imagen corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés: Caso de la ONG Hospicio San José de Costa Rica. La tesis de Ontaneda (2010) indaga sobre cómo las ONG pueden consolidar su imagen corporativa y desarrollarse hacia un eficaz posicionamiento frente a sus públicos de interés.

En esta investigación, se aborda la evaluación de la percepción que diferentes grupos de interés tienen sobre la ONG Hospicio San José, ubicada en Costa Rica. Se revisan los medios de comunicación, elementos de identidad visual y mensajes institucionales para concluir que una comunicación coherente y planeada de manera adecuada contribuye a generar confianza, a aumentar la visibilidad y a fomentar la participación del público. Los resultados ponen en evidencia que las ONG que trabajan de manera estratégica su imagen tienen la posibilidad no sólo de aumentar la captación de recursos, sino también de fortalecer su impacto en la sociedad.

## Justificación

La presente investigación surge de una problemática social que es observar de qué manera las Organizaciones sin fines de lucro, en específico ASOHUMA emplean Estrategias de publicidad para sensibilizar y promover la aceptación a los grupos poblacionales en situación de vulnerabilidad. Ante la profusión de mensajes publicitarios fundamentalmente orientados al consumo en el contexto actual, las causas sociales deben conquistar a los jóvenes y establecer entre estos y las causas un lazo afectivo y de compromiso que se traduzca en acciones concretas de apoyo.

El marketing social fundamentalmente comprende la metodología y las técnicas de gestión empresarial que son utilizadas para incentivar conductas que se estiman como beneficiosas para el individuo y para toda la comunidad. Desde esta óptica, el marketing no percibe la transmisión de mensajes persuasivos como un objetivo, sino que busca modificar conductas, teniendo en cuenta a la sociedad y creando un lazo afectivo con las audiencias. La eficiencia de este está, en gran medida, determinada por las variables del valor motivacional y expectativa de los distintos segmentos poblacionales en los cuales puedan establecerse lazos relacionales empáticos y sostenibles que articulen las causas sociales con la población destinataria

Al respecto Duque, Cárdenas y Robledo (2024) señalan que:

El MS se orienta hacia la búsqueda del bienestar tanto de la sociedad como de las empresas, implementando mecanismos para fortalecer los valores corporativos y humanos. En este marco, el MS permite que las organizaciones comprometan a sus empleados con la misión y la visión corporativa, favoreciendo así la mejora del bienestar y la calidad de vida.

Una tendencia creciente en el ámbito del MS es la incorporación de las redes sociales y la tecnología. Estas pueden facilitar la toma de decisiones corporativas y la implementación de estrategias organizativas. Un ejemplo claro es la red social X, donde las campañas de MS han logrado aumentar el número de seguidores, mejorando así la imagen corporativa de las empresas. Por tanto, la tecnología y las redes sociales se convierten en instrumentos clave en el proceso de transformación

social, permitiendo a las empresas y los gobiernos aportar a la sociedad. (Duque et al., 2024, p.2)

Resulta imprescindible tratar este asunto mediante la presente investigación puesto que permitirá establecer cómo consideran los jóvenes de 18 a 30 años residentes en el Gran Área Metropolitana las estrategias de comunicación empleadas por ASOHUMA. Durante el proceso de investigación, se evaluará la efectividad de dichas estrategias y se generará una aportación teórico-práctica destinada a perfeccionar las campañas de sensibilización y las campañas sociales.

El estudio posee un valor social dado que los resultados serán de consulta para otras entidades no lucrativas que trabajan con comunidades en vulnerabilidad y a su vez facilitarán la elaboración de estrategias de comunicación en ASOHUMA. Dicho proceso potenciará la comunicación social y ampliará las posibilidades de acceder a mayor apoyo, empatía y participación por parte de los jóvenes habitantes, segmento fundamental en la constitución de una sociedad más solidaria.

Por consiguiente, la originalidad del presente estudio reside en que no solo se ocupa en la descripción de las técnicas publicitarias, sino en la percepción de un sector poblacional determinado: los jóvenes del Gran Área Metropolitana. Permite comprender las motivaciones, expectativas y valores de dicha audiencia frente a la publicidad social, y abre nuevas oportunidades de reelaborar de qué manera las organizaciones comunican sus mensajes y qué impacto social generan.

Según Kumar, Pathak y Tripathi (2021), el marketing social busca cambiar conductas en las personas y las comunidades en aras del bienestar colectivo mediante la conversión de las herramientas de marketing comercial al servicio de la modificación social. Sobre esto Duque, Cárdenas y Robledo (2024) mencionan lo siguiente:

El marketing social ostenta un papel primordial en la gestión de comportamientos desde una perspectiva ética y social, especialmente a través de la salud pública y sus variadas aplicaciones. Por ejemplo, la implementación de programas y campañas de prevención puede contribuir significativamente a reducir las brechas de desigualdad y a incrementar la cobertura de salud. (Duque et al., 2024, p.10)

Partiendo de esto, la publicidad social trasciende la simple divulgación de mensajes emotivos y se consolida como un proceso comunicativo estratégico para la construcción de empatía social, credibilidad y movimiento social de transformación. Desde esta óptica sería pertinente establecer si las estrategias de comunicación empleadas por instituciones como ASOHUMA, de alguna manera, consideran los perfiles, valores y expectativas de la audiencia a la que se dirige, jóvenes entre los 18 y 30 años residentes en el Gran Área Metropolitana.

La función esencial de la comunicación social en escenarios actuales se asocia igualmente a la importancia de dicho estudio. Conforme a Martín-Barbero (2003), los procesos de comunicación no sólo transmiten información, sino que generan significados socialmente compartidos que condicionan la percepción y la respuesta social a determinados problemas. Dentro de la misma lógica, las organizaciones sociales deben elaborar discursos que transmitan sus metas, pero que, además, desarrollen vínculos simbólicos y afectivos para fortalecer el compromiso social y la solidaridad.

La comunicación, va más allá de la transmisión de datos y la emisión de significado, pues las personas establecen su percepción de la realidad social y se comportan en consecuencia. Desde esta óptica, los intercambios promovidos por las organizaciones sociales han de establecer asociaciones simbólico-afectivas con su audiencia, de modo que tales asociaciones refuercen las identificaciones públicas con sus causas y valores (Castells, 2009). Al respecto menciona el autor lo siguiente:

La comunicación es algo más que transmitir información: es un proceso de construcción de sentido mediante el cual las personas forman su percepción de la realidad social y actúan en consecuencia. En la sociedad red, los discursos se producen y circulan en el entorno de la comunicación digital, se debaten e internalizan hasta incorporarse en la acción humana; por ello, el poder se expresa, en gran medida, como poder de la comunicación (Castells, 2021, p. 85).

Costa Rica en cualquier caso se vería sometida a restricciones en la utilización de las prácticas de comunicación estratégica, sobre todo en la innovación de formatos de comunicación social o en la promoción de una representación paritaria de los tipos de públicos. Estas limitaciones constituyen igualmente un obstáculo para el crecimiento de las

ONG obligando a estas a crear estrategias de comunicación más eficientes y participativas para captar la atención de públicos heterogéneos, mayormente jóvenes, que la participación de los cuales se requiere para consolidar la ciudadanía activa y la continuidad del cambio social.

Siguiendo a Mena Young y Rodríguez-Rodríguez (2023), aún persisten barreras en el campo de la incorporación de prácticas de comunicación estratégica, en especial en la innovación en los formatos de comunicación social y en poner en primer plano la representatividad igualitaria de los distintos tipos de públicos. Asimismo, estas restricciones constituyen obstáculos para la evolución de las ONG y exigen de ellas la elaboración de campañas de comunicación más eficientes y participativas, en aras de captar públicos heterogéneos y, en particular, a los jóvenes, cuya incorporación en la vida activa y en la sostenibilidad del cambio social se visualiza como indispensable. Al respecto indican las autoras lo siguiente:

Con la desinfectemia global exacerbada por las redes y la desconfianza sociales en los gobiernos, organizaciones o sistemas organizativos, la relación con los públicos se ha tornado más compleja que nunca y estar al día con el contexto global, empresarial y político junto a la adquisición de nuevos conocimientos disciplinares, se convierten en procesos clave para la asesoría y gestión de la comunicación. (Mena Young y Rodríguez-Rodríguez, 2023, p.372)

Por lo tanto, la importancia del estudio radica en varios aspectos. En primer lugar permitirá detectar las estrategias publicitarias que ASOHUMA está poniendo en marcha actualmente y evaluar si estas estrategias logran sus objetivos; en segundo lugar, permitirá analizar cómo perciben los jóvenes dichas estrategias lo que será de gran valor en la planificación de próximas campañas; y por último, qué tan adaptadas a condiciones de recursos limitados pueden estar las estrategias publicitarias sin menoscabar su impacto en términos de persuasión y alcance por lo que será de gran ayuda en comunicación social.

## **Proyecciones**

Este trabajo de investigación busca determinar qué estrategias publicitarias actuales resultarán más efectivas para la organización ASOHUMA y través de los análisis de los datos recopilados entender qué elementos de la comunicación generan mayor empatía y motivan el apoyo a las comunidades vulnerables, de modo de ofrecer recomendaciones estratégicas que optimicen la intervención publicitaria de ASOHUMA buscando un impacto y alcance sustancial en el público juvenil.

La investigación además proporcionará algún diagnóstico del impacto de las campañas publicitarias actuales y cuál es el potencial de mejora. Los resultados de la investigación por otra parte podrán servir de guía para mejorar las campañas y el posicionamiento de la organización.

Las expectativas de la investigación son, entre otras, el rediseño y creación de una estrategia publicitaria más empática y efectiva, para incrementar tanto el apoyo como el posicionamiento de ASOHUMA como una organización moderna, así como el establecimiento de métricas de impacto que permitan evaluar futuras campañas con base a la percepción generada.

## **CAPITULO II: MARCO TEÓRICO**

## **Publicidad**

La publicidad es vista como un recurso fundamental en promociones y está presente en empresas instituciones sin ánimo de lucro en el gobierno y comunidades, y por los mismos particulares que quieren comunicar determinada idea acerca de un producto servicio o ideas a un determinado público. Es un modo de comunicación despersonalizada y de gran difusión que recurre a medios de comunicación masiva, ejemplo de ellos son la televisión, la radio, entre otros y sus características son fácilmente detectables.

Siendo uno de los componentes esenciales en promoción, la publicidad tiene características que la establecen como distinta a otras herramientas similares. Incluida en los más destacados esta la necesidad internamente de tener un patrocinador claramente identificado. Consecuentemente la publicidad no es una comunicación absoluta, sino que detrás de ella siempre hay un agente, sea este una empresa, organización o particular, que tiene el interés, directo y concreto, de informar, recordar o convencer al público de sus productos, servicios o ideas. Por lo tanto, la publicidad se basa en una comunicación que tiene como finalidad llegar a influir en el nivel de conocimiento, actitudes o conductas del consumidor en beneficio del anunciante. Es el patrocinio lo que dota a la publicidad de su propia naturaleza interesada

De igual modo, otra propiedad esencial de la publicidad es el gasto ligado a su realización. Llegar a grandes audiencias mediante diferentes medios de comunicación supone un gasto importante. El precio de este coste varía muchísimo ya que depende claramente del tipo de medio la banda horaria, el espacio adquirido y la frecuencia y cobertura deseadas.

Este gasto también demuestra lo esencial que es tener una buena planificación de las campañas promocionales para condicionar en positivo el retorno de la inversión y para que el mensaje llegue de manera efectiva al target dentro del presupuesto. Según Belch (2023) la publicidad es un tipo de comunicación no personal pagada en la que un patrocinador claramente identificado transmite y promueve ideas, bienes o servicios a un público determinado.

En la práctica busca lograr objetivos como informar al mercado sobre nuevos productos o usos, persuadir a los consumidores para que seleccionen una marca en particular y recordarles productos establecidos. Dados estos objetivos, la publicidad se considera

esencial en las estrategias de marketing porque permite construir notoriedad y fortalecer el posicionamiento competitivo de las organizaciones en entornos saturados de información. Reforzando esta perspectiva Agaraj (Shehu) et al. (2013) señalan que:

En la práctica, la promoción se refiere a cualquier actividad de una organización que tenga la intención de informar, persuadir o recordar a sus públicos objetivo acerca de la organización o de sus ofertas; sobre cuándo y dónde están o estarán disponibles; y sobre cualquier otra información pertinente que el mercado objetivo pueda necesitar para cambiar sus sentimientos, creencias o comportamiento. De forma más concisa, la promoción es la manera en que las organizaciones sin fines de lucro se comunican con sus públicos objetivo. A veces se le denomina comunicación de marketing. La promoción (comunicación de marketing) se utiliza, en términos básicos, por una de tres razones: para informar, para persuadir y para recordar. (p.323)

En esta línea la efectividad de una campaña publicitaria se fundamenta en la correcta segmentación del público y la congruencia del mensaje, y del medio, con el objetivo. Por lo tanto, una estrategia publicitaria correctamente diseñada no consiste en la distribución en masa, sino en maximizar la eficiencia del capital comunicativo concentrándose en los grupos que son significativos. Por tanto, la publicidad moderna no se circunscribe a la producción ideacional o a la persuasión sino que también produce sentidos comunes que ayudan a enmarcar las actitudes sociales y culturales; su impacto va más allá del campo comercial y además llega a esos lugares en los que la comunicación se realiza como una práctica social y de cambio social.

De más está decir que la publicidad tiene además un enfoque sumamente selectivo y apunta a un público objetivo concreto. Aunque algunos anuncios puedan parecer todos iguales en realidad la estrategia publicitaria está pensada para resonar en un segmento de mercado específico. Este segmento puede establecerse mediante aspectos demográficos (edad, sexo, nivel de educación), geográficos, psicográficos o, muchas veces, socioeconómicos. Segmentar la comunicación la hace mucho más relevante, convincente y eficiente puesto que el contenido, el tono y la óptima elección de medio están adaptados con el objetivo de causar el mayor efecto en el grupo de consumidores con la mayor probabilidad de comprar el producto o servicio anunciado.

Por último, la publicidad es una actividad que tiene metas y estas metas deben cumplirse. Estos objetivos están totalmente en línea con los objetivos generales de promoción y marketing. Por lo general los fines principales de la publicidad se clasifican en tres grandes clasificaciones: informar (introducir un nuevo producto, anunciar un cambio de precio o explicar el uso correcto de algún producto), recordar (mantener la marca en la mente del consumidor en productos de compra frecuente o estacional) y persuadir (activar la compra inmediata, conseguir una preferencia de marca o cambiar la actitud hacia un producto). El éxito de una campaña de publicidad se mide por qué tanto de esas metas preestablecidas ha logrado cumplir actuando como un instrumento muy efectivo para la obtención de resultados de la empresa.

La publicidad se posiciona como uno de los medios más relevantes de la comunicación estratégica y del marketing actual, por medio del cual se logra convencer y conformar significados, ayudando a que organizaciones, empresas o instituciones sociales coloquen sus mensajes en la mente de los públicos. Se asimila, por lo general, la publicidad a cualquier acción planificada que pretenda informar, persuadir o recordar a los clientes acerca de un producto, servicio, concepto o causa. Este medio de comunicación corporativa, en buena medida, ha de nutrirse de nuevas maneras y medios que cautiven y seduzcan a su público meta. Esta habilidad de renovarse es esencial en una sociedad en cambio permanente y saturada de información.

Los elementos sociales justifican el cada vez mayor éxito de la publicidad social como medio para el cambio colectivo. En un mercado bombardeado de publicidad las campañas de carácter social intentan inducir modificaciones en las conductas y en las actitudes que beneficien a la comunidad. Se puede con cierta lógica deducir que, en un contexto de comunicación planeada, esta puede ser un catalizador del cambio alterando las percepciones, promoviendo el pensamiento crítico y la adopción de medidas responsables socialmente (French, 2020).

Al respecto Petrescu et al. (2021) señalan que:

El cambio de comportamiento no es un proceso aislado, sino que ocurre a nivel social e involucra canales interpersonales de comunicación. Al mismo tiempo, existe un conjunto diverso de barreras ambientales que alteran constantemente las elecciones

humanas. Sin embargo, las campañas de marketing social tienden a pasar por alto estos factores y se basan en campañas informativas que utilizan principios tradicionales de marketing y que pretenden promover comportamientos de manera similar a como se promocionan productos.

Las barreras al comportamiento pueden ser internas (por ejemplo, falta de conocimiento o habilidades) y externas (por ejemplo, falta de infraestructura), y pueden variar ampliamente entre personas y situaciones. Para superar estas barreras y fomentar el cambio de comportamiento, se desarrollan estrategias basadas en investigaciones extensas en las ciencias sociales. (p.102)

En este marco, la publicidad social la vemos como un esfuerzo organizado de una organización o entidad pública por motivar a sectores determinados a que adopten, modifiquen o rechacen ciertos comportamientos para el beneficio individual y social y del medioambiente. En este marco la publicidad social supera la simple comunicación de mensajes comerciales que apelan a los sentimientos y se basa en la puesta en valor y respeto por los valores, creencias y culturas del receptor. Este elemento esencial sitúa la publicidad social como un instrumento de gestión del cambio social basado en la evidencia que combina la investigación la creatividad y las estrategias de comunicación para alcanzar resultados sostenibles.

Este enfoque enfatiza dos aspectos fundamentales: en primer lugar, la comunicación no personal que se lleva a cabo por medios digitales o masivos; en segundo lugar, hay un patrocinador explícitamente visible que apoya la difusión del mensaje ese patrocinador puede ser una compañía, una organización o una fundación.

Por ello, la publicidad surge como una actividad comunicativa híbrida que combina aspectos informacionales, simbólicos y persuasivos para modificar las actitudes y el comportamiento del receptor. No solo resulta ser una herramienta esencial en el marketing, sino que además funciona como un hecho cultural involucrado en la conformación de sentidos sociales.

## *Fundamentos de la publicidad*

La publicidad se concibe como un sistema de comunicación complejo articulado a intereses económicos, simbólicos y sociales. Además de reflejar la organización del mercado la publicidad es también expresión de la cultura vigente. Funciona como mediadora entre los valores de las marcas y la percepción del consumidor. La publicidad supera de esta forma la función de vender y persigue en cambio la construcción de sentido social y la difusión de modelos de consumo y de comportamiento.

O'Guinn (2022) la define como una comunicación reflexiva y planificada, cuyo objetivo final consiste en inducir determinadas reacciones, actitudes o comportamiento por parte del público. Cada campaña pasa por una estrategia en movimiento en la intención de provocar en los públicos meta, mediante mensajes estructurados y concretos, que campan tanto a la dimensión racional como emocional del destinatario, logrando así, interés y credibilidad del mensaje.

Sobre este particular Vangelov (2023) menciona lo siguiente:

Dahlen y Rosengren, quienes definen la publicidad como una comunicación iniciada por una marca con la intención de influir en las personas. Ahora bien, esta definición, aunque breve y concisa, conlleva el riesgo de ser demasiado amplia y, como se discutió anteriormente, podría carecer de los elementos específicos que diferencian la publicidad de otras formas de comunicación de marketing, siendo las relaciones públicas la primera contendiente. En este sentido, uno de los elementos más importantes que hace únicas a las relaciones públicas es el público objetivo, o más bien el alcance más amplio —si es que existe alguno— de ese público. En contraste, la publicidad tiene un público objetivo estricto que ha sido segmentado previamente mediante diversos criterios. Esta definición tampoco presta atención a los medios utilizados para llegar a la audiencia.

Las definiciones, en efecto, hablan de una comunicación “iniciada por la marca”, lo cual es clave para distinguir las características particulares de la publicidad. No obstante, las relaciones públicas también son una forma de comunicación de marketing que tiene detrás una marca, o una figura pública o política, pero esto no es

tan evidente como en la publicidad. Además, si se fuerza la imaginación, una comunicación iniciada por una marca también podría referirse a un mensaje en una puerta que dice “volveré en 15 minutos”. Esa comunicación también proviene de una marca o de un representante de esa marca y también tiene un impacto en quien la lee, aunque, habría que añadir, más bien desagradable. (pp.188-189)

Por consiguiente, no es la exposición o repetición del mensaje en sí misma lo que determina el éxito publicitario; la integración efectiva de la planificación la creatividad y la técnica discursiva del mensaje conduce a una publicidad efectiva. Por ello un anuncio eficaz será aquel que consiga captar la atención individual del usuario y provocar en él una respuesta emocional y conformar por tanto una parte fundamental en la construcción del sentido implicando a la marca o institución en lo que se refiere a las necesidades sociales y simbólicas del usuario.

La publicidad de marketing social su finalidad no es la venta de productos o servicios sino promover un cambio en actitudes, percepciones y conductas ciudadanas. Tal como señalan French y Gordon (2019) el principio básico de la publicidad social es la fusión de técnicas de marketing comercial con objetivos de cambio social en las que se emplean la investigación la segmentación y la creatividad para influir favorablemente en los valores sociales. Desde esta óptica, los elementos tradicionales del proceso publicitario –como el público meta, la percepción, BTL, el texto y el posicionamiento– cobran un nuevo sentido, en la dirección de la empatía, la legitimidad y la sostenibilidad comunicacional de aquellas organizaciones de carácter social. Seguidamente, se sugieren algunas definiciones conceptuales respecto a lo anteriormente mencionado.

Finalmente, un criterio que se relaciona con lo planteado por French y Gordon (2019), es el planteado por Smith & Strand (2008) quienes mencionan lo siguiente:

El marketing social se entiende como la aplicación de teorías y técnicas del marketing para influir en el comportamiento con el fin de alcanzar un objetivo social. A diferencia del marketing comercial, su propósito no es maximizar ganancias o ventas, sino propiciar cambios conductuales que beneficien a la sociedad, por ejemplo, persuadir a más personas para que utilicen iluminación eficiente. Asimismo, no todas las acciones orientadas a objetivos sociales corresponden necesariamente al

marketing social; en términos generales, estas pueden agruparse en soluciones conductuales y no conductuales. Por ejemplo, para reducir la mortalidad en carretera, una alternativa no conductual consiste en incorporar tecnologías como las bolsas de aire, mientras que una alternativa conductual implica persuadir a más personas para que utilicen el cinturón de seguridad. En ese sentido, las soluciones no conductuales suelen asociarse a intervenciones tecnológicas, mientras que las soluciones conductuales, con mayor frecuencia, requieren estrategias propias del marketing social (p. 6).

Dicho esto, hay que aclarar que el marketing social no se limita a la difusión de campañas en favor de una determinada causa, sino que se orienta a la modificación de conductas que beneficien a la sociedad así mismo hay que destacar un aspecto que si bien se ha mencionado en otras ocasiones pasa casi desapercibido y es que en algunos casos el cambio no radica en convencer a personas sino en transformar el entorno o la tecnología. Pero cuando el reto está en las decisiones y acciones que las personas realizan en su vida cotidiana, como el uso del cinturón de seguridad, surge el concepto de marketing social en donde las acepciones radican en crear estrategias que faciliten y motiven a ese cambio.

### ***Target (Público Objetivo).***

El público meta es la base del plan de comunicación social. Como señala Lefebvre (2022), segmentar va mucho más allá de definir variables demográficas pues requiere el entendimiento profundo de motivaciones, valores y obstáculos culturales que puedan afectar la conducta de cambio. En marketing social identificar correctamente al público logra desarrollar mensajes que sean dirigidos a sus necesidades emocionales y contextuales, elevando así la efectividad del mensaje.

Un ejemplo es en las organizaciones no gubernamentales (ONG) que proponen promover la solidaridad entre los jóvenes, en estos casos se tiene que hacer un análisis particular de los códigos culturales de los jóvenes en materia de formas de expresión, comportamiento, redes sociales y referentes culturales para establecer una verdadera relación

de confianza. En cambio, definir de forma imprecisa y generalizada al público meta dispersa los recursos disponibles y disminuye el impacto social de la campaña, comprometiendo incluso su credibilidad social (Lefebvre, 2022).

### ***Eslogan (Slogan).***

El eslogan es la síntesis discursiva del propósito de la campaña. Hackley (2021) aclara que un eslogan efectivo condensa la identidad social-de marca y ayuda a la memoria en situaciones digitales rápidas y cargadas de información. En la publicidad social, el enfoque no es realmente persuadir sino inspirar.

En este contexto cabe mencionar lo planteado por Lefevre (2011) quien plantea lo siguiente:

Ya sea que se trate de un comportamiento dentro de la cadena de pasos que conduce al comportamiento objetivo final, o de una oferta de producto o servicio que respalde o posibilite el cambio conductual, las ideas de marca, personalidad (imagen o tono) y posicionamiento entran en juego a nivel estratégico. (p.61)

Estas frases son bastante breves, son claras y con alta resonancia emocional. Probablemente, la expresión "Un hogar para todos" y "Tu ayuda cambia vidas" funcionen como símbolos colectivos para enmarcar y mover a la acción solidaria y también a activar valores sociales compartidos como el compromiso la empatía y la justicia, en la alegoría de acción. Es decir, el eslogan a la vez que comunica el núcleo del mensaje también ayuda a construir el reconocimiento adicional de marca del movimiento social.

### ***Insight.***

En la publicidad actual, una idea es la fuerza creativa detrás de un determinado entorno destinado a atraer a una audiencia hacia una entidad. Wheeler (2022) describe una idea como una verdad, emocional o motivacional, que explica cómo las personas perciben su mundo y las impulsa a actuar. En esta línea Lefevre (2011) menciona lo siguiente:

Los beneficios existen en la mente de la audiencia, de la persona consumidora o usuaria. No son cosas tangibles, aunque elementos tangibles (como un iPod), la experiencia del servicio (como Starbucks) y el comportamiento que se busca promover (por ejemplo, la rebelión contra la manipulación de la industria tabacalera mediante la campaña truth) a veces pueden capturar la esencia de un beneficio si se diseñan cuidadosamente. Los beneficios conectan con una motivación subyacente de grupos de personas (o segmentos) y la satisfacen; esos beneficios no son la salud, un ambiente más limpio, el acceso a servicios ni siquiera el dinero. (p.58)

Desde la perspectiva de una ONG la identificación de un insight implica tomar en cuenta las experiencias de vulnerabilidad solidaridad o esperanza compartidas por las personas del target un buen ejemplo son las campañas que se basan en el reconocimiento de la desigualdad social o en el deseo de pertenencia las cuales resultan efectivas al apelar a emociones profundas y universales Cuando una estrategia que se apoya en un insight es auténtica entonces el mensaje se eleva más allá de meramente informativo y se convierte en una historia relevante que puede producir un compromiso duradero con una causa social

### ***BTL (Below The Line).***

El BTL, o Below the Line, reúne estrategias de comunicación que enfatizan la experiencia directa y la interacción participativa. Según Santos y Jiménez (2022), las acciones BTL, como activaciones urbanas o marketing experiencial o campañas virales digitales, son fundamentales en el ámbito social porque llevan la causa a la vida cotidiana de las personas. Un criterio interesante en este sentido lo plantea Lefevre (2011) al afirmar lo siguiente:

Que las personas adopten con éxito nuevos comportamientos y utilicen productos y servicios de promoción de la salud depende de crear oportunidades y acceso para que puedan probarlos, practicarlos y sostenerlos en el tiempo. El marketing social debe tomar los sistemas de distribución, en todas sus formas y expresiones, con la misma seriedad —si no es que con mayor seriedad— que los mensajes y los productos creativos que produce. Las personas no llegan a probar nuevos comportamientos, productos o servicios únicamente pensando o eligiendo: necesitan acceso a la

información que requieren para tomar decisiones informadas, en formas, lugares y momentos que deben definirse considerando la alfabetización, la cultura y otros factores relevantes. (p.63)

A diferencia de la búsqueda de la notoriedad la comunicación BTL pretende la experiencia que el público tenga del valor de la solidaridad o la gravedad de un problema social. La suplantación de la calle por escenarios urbanos simulados, actuaciones en la vía pública y visuales interactivas puede que provoque una conmoción emocional y un asombro. Desde este punto de vista se puede decir que con el BTL los receptores se convierten en actores principales del mensaje generando mayor empatía y sentimiento de pueblo.

### ***Copy (Copywriting).***

El copywriting o escritura persuasiva constituye la voz narrativa mediante la cual una organización social traduce su propósito en mensajes comprensibles y movilizados. En esa línea, O'Guinn (2022) sostiene que el texto debe comunicar con claridad el propósito, la identidad y la promesa de valor de la entidad, utilizando un lenguaje pertinente para su audiencia y emocionalmente coherente con ella. Este criterio se refuerza desde el enfoque de "primero las personas" propio del marketing social, que exige comprender a las personas antes de diseñar cualquier intervención comunicacional. Lefebvre (2011) lo plantea de forma explícita al señalar que:

El marketing social se centra en las personas: sus deseos y necesidades, aspiraciones, estilo de vida y libertad de elección. Todas las actividades de marketing comienzan con un enfoque en comprender a las personas —sus deseos y necesidades, aspiraciones, estilo de vida y elecciones—. (Lefebvre, 2011, p. 57).

De acuerdo con lo establecido se puede concluir que el copywriting en publicidad social no debe considerarse como un texto estrictamente general o únicamente informativo sino que tiene que estar sustentado en lo que motiva, lo que anhela, qué estilos de vida y qué decisiones específicas toma la audiencia meta. De esta manera el mensaje que se genera es relevante y generador de acción. Por lo tanto, tiene que conectar, empatizar con lo que está viviendo y sentir y tener como objetivo la acción colectiva mediante formulaciones precisas y movilizadas, cómo y por ejemplo, llamados a la participación o a la donación- y asegurar coherencia ética en el tono además de respeto y empatía por la realidad de las personas a

quienes va dirigido el mensaje. Convertir el copywriting en una estrategia que reconfigure la comunicación institucional en una comunicación social significativa y fortalecer la identificación y la legitimidad de la organización.

### ***Posicionamiento.***

El posicionamiento es el resultado final de un proceso comunicacional y hace referencia al "lugar" (por lo tanto, a la dimensión simbólica) que una organización tiene en la mente y en el corazón del público. Según Keller (2020), la marca que tiene éxito en el posicionamiento lo logra cuando los valores que representa son congruentes con las aspiraciones del ambiente social y cultural en el que se encuentra.

En el caso de las organizaciones no gubernamentales (ONG), el lugar no viene dado por la participación en el mercado, sino que se considera un indicador de legitimidad coherencia ética y aceptación del impacto. Una organización social correctamente situada es aquella en la que el nombre de la organización se vincula a una causa y a un compromiso verdadero Hoy en día, eso requiere la consistencia entre campaña, práctica y reputación digital ya que la consecuencia confianza pública se vuelve el activo intangible más importante.

De esta manera, el aspecto simbólico del posicionamiento se vincula con la formación de la marca como significado social y va más allá de los aspectos superficiales. Lefebvre (2011) lo explica al señalar que:

Ya sea que se trate de un comportamiento dentro de la cadena de pasos que conduce al comportamiento objetivo final, o de una oferta de producto o servicio que respalde o posibilite el cambio conductual, las ideas de marca, personalidad (imagen o tono) y posicionamiento entran en juego a nivel estratégico. Aquí se hace explícita la necesidad de comprender la competencia, ya sean otras organizaciones, intereses y programas, o comportamientos competidores (hacer una cosa en lugar de otra). La marca no es el logotipo, la canción temática ni el eslogan de una organización o agencia, de una campaña o de un programa; la marca es lo que el comportamiento, el programa y la entidad patrocinadora significan para las personas.” (Lefebvre, 2011, p. 57)

Esta afirmación refuerza la idea de que el posicionamiento no es únicamente una construcción basada en recursos visuales o eslóganes memorables sino que está absolutamente ligado al significado social que la organización y su causa adquieren ante el público. En el caso de las ONG el significado se sostiene en la coherencia entre las promesas realizadas y las acciones que efectivamente se llevan a cabo y en la competencia frente a los "competidores" los cuales no necesariamente son otras organizaciones sino que incluyen alternativas de conducta, prioridades o intereses que compiten por la atención y el compromiso de las personas. Por esta razón el posicionamiento se entiende como un resultado estratégico, una construcción colectiva sobre la credibilidad, la relevancia y el propósito de la organización más que como un ejercicio estético de comunicación.

### ***Tipos de publicidad***

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, por eso resulta más conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad.

Al respecto Eguizábal Maza (2019) plantea lo siguiente:

La publicidad puede clasificarse de distintas maneras según el criterio que se adopte: por el tipo de anunciante, por el objetivo perseguido, por el medio utilizado o por el ámbito geográfico de difusión. Conocer estas tipologías permite planificar de forma más eficaz las estrategias y adaptar los mensajes a los diferentes públicos y contextos de comunicación. (p. 97)

### ***Publicidad en radio.***

La radio sigue siendo un medio de comunicación importante en la planificación estratégica por su cobertura amplia, su coste relativamente bajo y la alta frecuencia a la que llega a la audiencia en el día. La radio se beneficia de la cercanía que ofrece la voz de la

inmediatez de las informaciones y de la posibilidad de acompañar las rutinas y ello ayuda a la memorización de la marca sobre todo si los mensajes están programados en horarios estratégicos (Arens Weigold & Arens 2023 Belch & Belch 2023) Por lo que a la eficacia se refiere la radio se segmenta en franjas horarias géneros y perfiles de audiencias lo que favorece las campañas para identificar y mantener en contacto con determinados públicos (Hackley & Hackley 2021). En relación con estas ventajas, el texto consultado sostiene que:

La imagen de las empresas depende mucho de la credibilidad y prestigio y uno de los canales para desarrollarla de manera positiva es la radio por su gran alcance, frecuencia de uso y costo (Antón, Alcivar, & Burau, 2016). La sinergia de la publicidad radial y la imagen de las empresas requiere de un constante uso de este canal, si se pretende alcanzar resultados satisfactorios en cuanto a eficacia y eficiencia en cobertura a nivel, local, regional y nacional. (Chávez Yépez y Escobar Almeida, 2020, p. 352)

Actualmente la radio enfrenta limitaciones estructurales debido a la ausencia de estímulos visuales lo que limita la eficiencia en contextos en los que la demostración gráfica sea fundamental para la comprensión del producto o causa en cuestión. Para ello se recurre en gran medida a estímulos auditivos (locución música, paisajes sonoros, dramatización) por lo que la creación de planes multicanal sinérgicos la integración de elementos radiales y visuales puede paliar la falta de imágenes, mediante la implantación de la radio en formatos digitales o en presencia en exteriores (Belch & Belch, 2023; Hackley & Hackley, 2021).

En organizaciones sociales como ASOHUMA, la radio continúa siendo un canal estratégico, por ser otra forma de llegar a un público muy amplio y que puede también acceder a la radio, que está fuera del ámbito digital. Desde la vida cotidiana, la radio tiene lugar en espacios y momentos de movilidad, ampliando la exposición a los mensajes y logrando un contacto constante con diversos públicos. En esa línea, el documento base afirma:

Los actuales desplazamientos rápidos entre trabajo hogar universidad - supermercado, entre otros. Citan (Antón, Alcivar, & Burau, 2016), que la radio actúa como el medio más accesible para las audiencias tanto en sus hogares, oficinas, lugares de trabajo o mientras se movilizan en un medio de transporte, gracias a la

conectividad que ofrecen las nuevas tecnologías y la disponibilidad del espectro radioeléctrico.” (Chávez Yépez y Escobar Almeida, 2020, p. 353)

### ***Publicidad Exterior.***

La publicidad exterior sigue siendo un medio de máxima visibilidad y frecuencia en entornos urbanos. La velocidad con la que los mensajes breves, muy visuales, son asimilados y que funcionan como “anclas” en la estrategia coordinada de comunicación de marketing que es la campaña publicitaria (Belch & Belch, 2023). También, avances tecnológicos posibilitan una segmentación del público más concreta en horarios y lugares concretos, la posibilidad de crear anuncios más dinámicos y novedosos y también de definir una exposición con una precisión aún mayor. Todo esto hace que se refuerce su papel de medio complementario a la televisión u online (Hackley & Hackley, 2021). En relación con esta evolución, se ha señalado que:

...este tipo de publicidad permite a las marcas dirigir sus mensajes a un público concreto, teniendo en cuenta su localización geográfica, sexo, edad o sus patrones de comportamiento. O a una situación concreta, como puede ser la franja horaria o la situación meteorológica del lugar en el que se va a exponer una creatividad. Esto es posible gracias a anuncios dinámicos que aparecen en tiempo real dependiendo de los datos del viandante que se aproxime al soporte. Y es posible gracias al modelo de compra programática, definido por Martín (2017) como “la ejecución de la compra de medios online mediante pujas u ofertas estables a través de tecnologías basadas en algoritmos que definen los términos de la demanda y son capaces de ejecutar la compra más adecuada a los objetivos de campaña, definidos en términos de perfiles, precio, valor o cualquier otro parámetro fijado e identificado por el comprador y cuya ejecución se realiza en tiempo real. (Correa Prudencio, 2024, p. 11).

Para el bienestar general y en campañas sociales la publicidad exterior se presenta como un mecanismo que genera presencia territorial y asociaciones con lugares estratégicos de tránsito. De este modo, la publicidad exterior recuerda a la población y colabora en la

construcción de memoria colectiva siempre que esté integrada con activaciones o actividades Below The Line (BTL) en la misma ciudad (Santos & Jiménez, 2022; Belch & Belch, 2023). En campañas de sensibilización social, la publicidad exterior se convierte, para la Asociación de Hombres y Mujeres por la Salud (ASOHUMA), en un espacio de alto tránsito, en el que, por ejemplo, pueden colocarse paradas de autobús, colegios o principales vías.

Dichos espacios se transforman en puntos de encuentro visual que comunican el mensaje institucional, siendo recordados principalmente por la reiteración y el valor emocional que desprende la imagen que, a su vez, aparece con el nombre del colectivo y la causa que representa. Además, mediante pantallas digitales exteriores, se puede incorporar códigos QR o enlaces interactivos que remiten a páginas de donación o informativas, ampliando así el radio del mensaje más allá del entorno físico. Sobre este punto, se ha indicado que:

La digitalización del medio ha permitido contemplar nuevas posibilidades creativas y de diseño, principales razones que motivan al usuario a interactuar con la publicidad a través de elementos clave como códigos QR, pantallas táctiles, códigos promocionales, sensores de movimiento, o realidad aumentada (IAB, 2023). Marta Pacheco (2006), lo ha definido de la siguiente manera: la utilización de sistemas y dispositivos que permiten la participación de la audiencia abre un nuevo campo de posibilidades al medio exterior, que comienza a introducirse en un territorio, el de la interactividad, hasta ahora reservado a otros medios publicitarios. (Correa Prudencio, 2024, p. 4).

Estas evidencias muestran que la publicidad exterior moderna ya no se circunscribe al uso del soporte como elemento pasivo de presencia o de recordatorio pasivo, sino que el medio es capaz de adaptar el mensaje a múltiples condiciones contextuales como son el tiempo, el lugar y el perfil del público. Además, también la publicidad exterior puede activar rutas de interacción medibles a través de recursos digitales. Para ASOHUMA, organización social sin fines de lucro especializada en la sensibilización y denuncia del maltrato animal, ello representa que el soporte urbano puede tener un doble función: no solo como elemento de visibilidad y diferenciación territorial, sino también como elemento de contacto y enlace hacia acciones concretas de información, sensibilización, captación y recaudación de fondos

hasta la realización de acciones, en las que el espacio físico se unifica con el ecosistema digital y sin la recomendación en línea de campañas en medios digitales.

### ***Publicidad Digital.***

la publicidad digital destaca por ser la que presenta un componente de integración más sólido (conjugación de plataformas y formatos, motores de búsqueda, redes sociales, banners publicitarios, video, aplicaciones móviles, entre otros), y en todos existe un nivel de sofisticación que permite la segmentación, optimización y evaluación de resultados de manera muy avanzada; ulterior a ello, la sencillez en el manejo propicia la adaptación de los mensajes en función de los intereses, conductas y marcos de consumo, prácticamente en tiempo real, así como la modificación de elementos creativos, ofertas y públicos (Tuten & Solomon, 2021; Belch & Belch, 2023).

En marketing social, esa trazabilidad concreta (que también prevalece en la convencional) puede seducir para que las acciones puedan perseguir diferentes finalidades: sensibilizar, comprometer, que aporten o que sean de voluntariado; ello permite a las instituciones optimizar sus recursos (que casi siempre escasos), ya que en la realidad, toda institución gestiona recursos ineludibles en la gestión de su propia comunicación, por definición, común a toda organización y, fundamentalmente, a toda organización social (Tuten & Solomon, 2021). En esta línea, Fajardo (2023), citando a Corzo y Salaverría, sostiene que:

Corzo y Salaverría (2019) hacen mención del impacto que ha tenido la analítica digital para perfilar las audiencias y entregar un contenido más afín a sus intereses. Antes de estas herramientas digitales, esta práctica solo se basaba en un “olfato” o intuición de los que generaban la información, pero carecía de datos exactos e inmediatos. Sobre este punto, la publicidad digital de pago se basa en métricas y KPI en tiempo real que muestran el cumplimiento de los objetivos de una campaña. Además, permite recaudar información de la navegación del usuario, el tráfico y la interacción que logran los anuncios. (Fajardo, 2023, p. 16)

Desde la óptica de la teoría discursiva la lógica digital funciona como un promotor de la transición de la comunicación unidireccional hacia la construcción de lazos de compromiso sostenido. Esta transformación se realiza a través de contenidos breves narrativas transmedia llamados a la acción y formatos interactivos que promueven la co-creación de contenidos por parte de la audiencia. Asimismo el diseño de experiencias que trascienden la mera exposición de anuncios y la implementación de activaciones Below The Line BTL contribuyen a la formación de lazos simbólicos y afectivos con los públicos. Estos procesos son condición necesaria para el cambio en actitudes y comportamientos que persiguen las campañas de la sociedad civil. (Santos y Jiménez 2022 Tuten y Solomon 2021) En coherencia con esta idea relacional, se ha planteado que:

...entornos digitales no se limita a una relación instrumental con la marca, sino que constituye un proceso comunicacional bidireccional, sostenido y simbólicamente cargado. En este contexto, las redes sociales como Instagram no deben ser concebidas como simples canales de promoción, sino como espacios discursivos donde se construyen relaciones identitarias, emocionales y participativas entre las organizaciones y sus audiencias. (Cuentas Linares, 2025, p. 20)

Para ASOHUMA la publicidad en medios digitales es el medio más versátil y eficiente de adquisición de nuevos seguidores y de la expansión de su base de apoyo juvenil. La organización a través de plataformas sociales y de microvideos y narración visual, logra contar y posicionar sus proyectos, difundir sus logros y movilizar a la acción a través de formularios de donación y voluntariado empresarial. La segmentación por edad y área geográfica en tiempo real permite identificar a la juventud del Área Metropolitana como público, utilizando mensajes que funcionen de manera emocional y medible. Adicionalmente, los datos digitales permiten especiales métricos, de impacto social y retorno comunicacional, asegurando los niveles de calidad en la transparencia institucional de la organización.

### ***Publicidad Impresa.***

La publicidad en papel se define como el empleo de soporte materiales con la finalidad de dar a conocer un producto o servicio. Los soportes en los que se realiza este modo de publicidad son muy heterogéneos existiendo el periódico, la revista, el folleto, la

octavilla, la publicidad en correspondencia y la valla. Las ventajas del soporte en papel son fidelidad del mensaje múltiples lecturas y naturaleza Física del soporte impreso, que puede guardarse y revisarse en cualquier momento. Hay que recordar que esta publicidad constituye una reminiscencia en la campaña publicitaria y, además, recibe una atención efectiva por parte del espectador, que lee el soporte, a diferencia de los otros medios, en los que el espectador no es receptor a la vez, del mensaje. En este sentido Se resaltó que:

La publicidad impresa que promocióne artículos de alta calidad y confiables desarrolla una credibilidad con la gente. Los negocios invierten en el llamado "efecto halo" para canalizar la credibilidad de sus publicaciones hacia algo de su conveniencia. Concretamente, el efecto halo sugiere que cuando una persona tiene un pensamiento o sentimiento positivo hacia un objeto o persona, su comportamiento se verá reflejado hacia algo relacionado de forma positiva o negativa. En el caso de la publicidad impresa, los lectores consideran la credibilidad creada por la calidad del contenido y la canalizan hacia los anuncios, aumentando o disminuyendo la probabilidad de que la gente comprará el producto o servicio en cuestión. (Sánchez Rayo & Castillo Pérez, 2017, p. 29)

Una de las principales ventajas de la publicidad impresa es su durabilidad. A diferencia de los anuncios digitales, que pueden pasar desapercibidos o eliminarse con facilidad, los medios impresos tienen una presencia prolongada. Esta característica se resume claramente cuando se afirma que:

A diferencia de los anuncios por Internet o televisión, que ves una vez y después desaparecen, la publicidad impresa se queda en la página. Cada que una persona lea la página donde esté el anuncio, verán la misma cosa. Además, mientras la publicación permanezca circulando, también lo hará el anuncio. Un anuncio en una revista promocionará el producto por meses o hasta años antes de que alguien decida tirar la revista. Ningún otro medio de comunicación posee ese potencial de longevidad. (Sánchez Rayo & Castillo Pérez, 2017, p. 29)

La publicidad impresa adopta muchas formas para ayudar a las empresas a llegar a su público. Tanto si elige un folleto para un evento local o un anuncio a toda página en el periódico, cada tipo tiene sus propias ventajas como, por ejemplo, los anuncios en periódico,

su objetivo son los lectores de mayor edad, ya que, son los que más confían en las noticias impresas, o los anuncios en revistas: funcionan para las empresas que se dirigen a mercados específicos, su beneficio es la impresión de alta calidad potencia la imagen de su marca.

### ***Estrategias Publicitarias***

Hoy en día, las estrategias publicitarias se consideran un conjunto de decisiones preconcebidas que conducen a la formación, articulación y difusión de mensajes hacia objetivos comunicacionales precisos. El proceso incorpora la decisión sobre una audiencia, la selección de medios y la definición de objetivos persuasivos, todo dentro de un marco de coherencia narrativa y visual. En este sentido, se ha señalado que:

Cuando se planifica una estrategia de comunicación se deben tener en cuenta diversos aspectos: análisis de la situación actual, estudiar el mercado, lo que realiza la competencia, fijar objetivos comunicacionales, definir el público objetivo y los canales de comunicación a utilizar, entre otros. (Carneiro et al., 2023, p. 20)

Una estrategia publicitaria según Belch y Belch (2023) coordina eficazmente los recursos creativos y de medios de manera sinérgica para posicionar una marca o causa en la mente del público mientras mide tales efectos en términos de atención, recuerdo, emoción y acción. Por lo tanto, una estrategia no es simplemente un conjunto de tácticas, sino esencialmente una serie de procesos estructurados respaldados durante mucho tiempo por la investigación, la creatividad y la evaluación continua. En coherencia con esta distinción, se precisa que:

Lo primero que se tiene que tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia de comunicación es saber a dónde se quiere llegar (Castello Martinez 2019). Ésta se compone por tácticas: acciones a corto plazo que ayudan a conseguir los objetivos a largo plazo. Por lo tanto, estrategia y táctica van de la mano, pero no se deben confundir ya que la primera es un plan de acción para lograr un objetivo y la segunda son acciones que se ejecutan dentro de la primera. La táctica forma parte de la estrategia. Por lo tanto, la estrategia responde a la pregunta ¿qué debo hacer?,

mientras que la táctica responde a la pregunta ¿cómo debo hacerlo? No hay estrategia que valga si no se tienen claros los objetivos que se quieren alcanzar. (Carneiro et al., 2023, p. 21)

La planificación estratégica para la publicidad hoy en día requiere un profundo conocimiento de los públicos objetivo y de los entornos mediáticos donde estos interactúan. O'Guinn (2022) cree que la segmentación del mercado y la elección del canal deben basarse en el diseño de la comunicación para que el contenido, el instrumento y el patrón contextual sean coherentes. Se cree que la comunicación efectiva nunca es casual: alinea los valores organizacionales con las expectativas simbólicas que sus audiencias depositan en ella. Esta incoherencia evidente es lo que da más credibilidad a una declaración; pensándola llena de la habilidad particular para consolidar la posición de la marca o institución dentro de su entorno comunicativo.

Según Hackley y Hackley (2021), las estrategias publicitarias no se ocupan simplemente de objetivos económicos, sino que buscan generar significados compartidos que confieran valor simbólico a las marcas dentro de la cultura contemporánea. Por lo tanto, la publicidad se considera un acto complejo de comunicación en el que el sistema de planificación estratégica funciona como articulador entre creatividad, medios y objetivos. En el ámbito del marketing social, esta concepción resulta de suma importancia porque permite a las organizaciones sin fines de lucro diseñar campañas que sean emocionalmente impactantes y simbólicamente sostenibles, creando así vínculos duraderos con el público y fortaleciendo su identificación con las causas.

### ***La función persuasiva y formativa de la publicidad***

Hoy en día, las estrategias publicitarias se consideran un conjunto de decisiones preconcebidas que conducen a la formación, articulación y difusión de mensajes hacia objetivos comunicacionales precisos. El proceso incorpora la decisión sobre una audiencia, la selección de medios y la definición de objetivos persuasivos, todo dentro de un marco de coherencia narrativa y visual. En este sentido, se ha señalado que

Cuando se planifica una estrategia de comunicación se deben tener en cuenta diversos aspectos: análisis de la situación actual, estudiar el mercado, lo que realiza la competencia, fijar objetivos comunicacionales, definir el público objetivo y los canales de comunicación a utilizar, entre otros. (Carneiro et al., 2023, p. 20)

Una estrategia publicitaria, según Belch y Belch (2023), coordina eficazmente los recursos creativos y de medios de manera sinérgica para posicionar una marca o causa en la mente del público mientras mide tales efectos en términos de atención, recuerdo, emoción y acción. Por lo tanto, una estrategia no es simplemente un conjunto de tácticas, sino esencialmente una serie de procesos estructurados respaldados durante mucho tiempo por la investigación, la creatividad y la evaluación continua. Esta comprensión coincide con la distinción entre estrategia y táctica cuando se indica que:

Lo primero que se tiene que tener en cuenta a la hora de realizar una estrategia de comunicación es saber a dónde se quiere llegar (Castello Martinez 2019). Ésta se compone por tácticas: acciones a corto plazo que ayudan a conseguir los objetivos a largo plazo. Por lo tanto, estrategia y táctica van de la mano, pero no se deben confundir ya que la primera es un plan de acción para lograr un objetivo y la segunda son acciones que se ejecutan dentro de la primera. La táctica forma parte de la estrategia. Por lo tanto, la estrategia responde a la pregunta ¿qué debo hacer?, mientras que la táctica responde a la pregunta ¿cómo debo hacerlo? No hay estrategia que valga si no se tienen claros los objetivos que se quieren alcanzar. (Carneiro et al., 2023, p. 21)

De forma complementaria, la estrategia publicitaria también se entiende como un plan de acción integrado al marketing y alineado con la identidad de marca, en la medida en que:

Una estrategia de publicidad es un plan de acción diseñado para incentivar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir. La estrategia de publicidad forma parte del plan de marketing de la marca, por lo que es necesario que esté alineada con los objetivos de la empresa. También es fundamental tener en cuenta el branding, el tono y la identidad de marca, para que la experiencia del usuario no tenga elementos disonantes. (Useda et al., 2023, p. 66)

La planificación estratégica en publicidad en la actualidad demanda un conocimiento de los públicos meta y de los medios en los que éstos se relacionan. O'Guinn (2022) sostiene que la segmentación de mercado y la selección del canal deben fundamentarse en el diseño de la comunicación por lo que el contenido, el medio y la pauta contextual mantengan la coherencia. Se sostiene que la comunicación eficiente en absoluto es fortuita: coordina los valores de la organización con las aspiraciones simbólicas que sus públicos le asignan. La consistencia manifiesta es lo que confiere mayor credibilidad a una comunicación ya que asienta a la marca o institución en su medio comunicativo.

De acuerdo con Hackley y Hackley (2021), las estrategias de publicidad no persiguen exclusivamente fines económicos, sino que persiguen crear significados comunes que le confieran a las marcas un valor simbólico en la cultura actual. Consecuentemente, la publicidad es vista como un proceso complicado de comunicación en que el sistema de planificación estratégica actúa como mediador entre creatividad, medios y metas. En el contexto de la comunicación social, dicha concepción adquiere una relevancia extrema pues facilita a las instituciones sin fines de lucro la planificación de acciones que sean emocionalmente envolventes y simbólicamente perdurables consolidando de esta manera la relación con su auditorio y afianzando en los receptores la identificación con las causas.

### ***Tipos de función persuasiva y formativa de la publicidad.***

La publicidad tiene varias funciones que se pueden dividir en dos categorías principales: la persuasiva y la formativa. Estas funciones no son excluyentes, sino que se entrelazan de forma dinámica en la comunicación, cumpliendo tanto con metas comerciales como sociales.

- La función persuasiva comercial: Se enfoca en fomentar la adquisición y el consumo de productos y servicios, utilizando recursos emocionales, visuales y retóricos que afectan las decisiones del cliente.
- La función persuasiva social: Se utiliza sobre todo en campañas de concienciación y responsabilidad social, como la prevención de accidentes viales o la sensibilización acerca de los problemas medioambientales.

- La función formativa informativa: se enfoca en la comunicación de datos objetivos que guían al cliente para entender las particularidades.
- Finalmente, la función formativa cultural: Cumple la función de un mecanismo que refuerza las tradiciones, las maneras de vivir y las identidades colectivas.

## **Comunicación Social**

Para comenzar con esta definición se debe señalar que "medios" son aquellos artefactos que sirven para comunicarse con otros, Aunque hay medios que no implican "transposición" (sin soporte material externo al sujeto) principalmente nos centraremos en aquellos que implican la transposición tecnológica (mediación por soporte material externo al sujeto). Se aluden a los recursos tecnológicos de comunicación no personales empleados en la interacción entre individuos grupos organizaciones instituciones etc. Las prácticas comunicativas son prácticas generadoras de sentido. De acuerdo con ello, se subraya que "la producción de sentido que aquí nos ocupa es, en definitiva, relacional, está enmarcada en un tiempo histórico" (Jaimes, 2025, p. 23). No es, por tanto, un mero "tubo" por el que transita un mensaje, sino un artefacto sociocultural en donde se negocian sentidos y posiciones.

Se sostiene que las prácticas comunicacionales y los discursos en que aparecen esas prácticas constituyen una de las dimensiones básicas de lo social y lo cultural. La transformación moderna en la comunicación ha llevado a una modificación radical en la clasificación de los medios respecto a la clasificación que hacía de los medios personales, artesanales e industriales Actualmente un medio puede entenderse no exclusivamente como medio técnico sino también como espacio sociocultural en el que las relaciones, significados e identidades se constituyen.

Según McQuail y Deuze (2020), los medios se pueden diferenciar en función del nivel de mediación tecnológica, la extensión del mensaje y la participación del receptor, dejando algunas categorías de comunicación interpersonal, comunicación de masas y comunicación interactiva digital. En consonancia con dicha diferenciación los medios masivos se definen por su elevado alcance mientras que "los medios digitales ... se diferencian por facilitar una

comunicación bidireccional” (Mazariegos Letona, 2023, p. 17) introduciendo estructuras de interacción y de retroalimentación más permanentes.

En la comunicación interpersonal, la emisión del mensaje es presencial, cara a cara, y presenta las cualidades de inmediatez, retroalimentación y predominio del contenido emotivo. Este medio de comunicación es relevante en ámbitos comunitarios o territoriales, en los cuales la confianza y los contactos cara a cara influyen en la potencia del mensaje (McQuail y Deuze, 2020). Por otra parte, los medios de comunicación de masas o tradicionales, tal como la prensa, la radio, la televisión y la publicidad exterior, logran llegar a gran cantidad de audiencia por medio de una organización industrial y procesos de producción estandarizados. De acuerdo con Arens, Weigold y Arens (2023), son sistemas de macrocomunicación que posibilitan la propagación unidireccional de mensajes a gran escala, ejerciendo un marcado influjo en la actitud del público y en la memoria social.

Finalmente, los medios digitales o interactivos participan en la convergencia del ámbito personal y del masivo. Diversas plataformas digitales incluyendo redes sociales sitios web y aplicaciones móviles facilitan que en la comunicación bidireccional suceda en tiempo real y que el receptor pase a ser un receptor activo y se transforme en un co-creador del mensaje. La lógica se comprende mejor si se acepta que, en los entornos mediados por la pantalla, la participación requiere adoptar papeles activos de creación: “cumplir los papeles de productor y director de su propio cortometraje” (López Navarrete, 2023, p. 155). Por lo tanto, en el marketing social la metamorfosis se vuelve crucial ya que posibilita a entidades tales como ASOHUMA la conformación de comunidades digitales involucradas que defienden iniciativas y miden de manera adaptativa y abierta el impacto social de sus mensajes.

Por un lado, en un sentido concreto siendo una forma de comunicación persuasiva y masiva, la publicidad influye, independientemente de sus fines primarios, en la sociedad que de alguna manera la genera. En este contexto, como contenido de los medios de comunicación de masas, se integra al efecto global que estos ejercen, efecto que ha sido objeto de estudio por diversas teorías. También, la publicidad intenta conocer los valores que predominan en el público al que va dirigido y los refleja en sus mensajes vinculándolos al producto, servicio o idea que se quiere transmitir. La prueba de que estos valores todavía no son compartidos

por todos está en que las propias organizaciones no gubernamentales (ONG) están produciendo este tipo de productos sociales, que facilitan la colaboración de personas más o menos informadas acerca de determinadas causas, como sucede con el tipo de apadrinamiento de niños que utilizan algunas de esas organizaciones. Ante esto, toma sentido lo mencionado por Martínez & Costa (2018) al indicar que:

Toda estrategia publicitaria parte del conocimiento profundo de los valores, símbolos y significados culturales compartidos por la audiencia. La eficacia del mensaje depende de su capacidad para conectar con esos referentes culturales y reconfigurarlos en torno al producto, servicio o causa social que se promueve. (p. 72).

Por tanto, el punto de partida de toda publicidad (y del diseño de sus mensajes) es, sin duda, el estudio de la cultura dominante en los receptores y contextos a los que pretende dirigirse, y específicamente, de la jerarquía de valores derivada de ella.

### ***Teorías de la comunicación***

Las teorías de la comunicación forman el sustrato teórico para el entendimiento de los mecanismos a través de los cuales los mensajes son creados enviados recibidos y decodificados en la cultura. La publicidad constituye un proceso comunicativo consciente dirigido a modificar las actitudes las percepciones y comportamientos de los públicos.

Dentro del campo de la comunicación social diversas teorías estudian el efecto de los mensajes publicitarios en las audiencias, abarcando desde las teorías clásicas hasta las corrientes actuales, el análisis de estas corrientes muestra la evolución del pensamiento comunicacional que desde las visiones mecanicistas consideraban a la audiencia como pasiva, hasta las corrientes actuales que reconocen la participación del receptor en la construcción del significado.

Los teóricos de la comunicación más influyentes han ubicado la conocida como teoría de la aguja hipodérmica como la corriente paradigmática para comprender los efectos de los medios de comunicación. Dicha hipótesis, propuesta por Harold D. Lasswell en los años veinte propone que los mensajes mediáticos son estímulos inmediatos que producen en el

receptor una respuesta también inmediata e igual, si todos los receptores se hallan en las mismas condiciones. Conceptualmente, "la teoría hipodérmica sostiene que los medios imponen una influencia inmediata, directa y masiva al receptor, quien en su condición de sujeto pasivo recibe de los medios contenidos que le son inyectados" (Lasswell, 1927, citado en Wolf, 1996, p. 27).

Actualmente es considerado un esquema restringido sin embargo por largo tiempo gozó de una gran influencia al ser la primera tentativa sistemática de explicar la capacidad de la comunicación de masas para convencer en ámbitos de propaganda política ideológica y comercial. Dentro de esta misma tendencia historiográfica, Jaimes (2025) sostiene, en cita a Mattelart (1995), que el estudio de los medios se centró de manera marcada en la medición de efectos y efectividad de campañas, en términos operativos inmediatos:

La observación de los efectos de los medios de comunicación en los receptores, la evaluación constante, con fines prácticos, de los cambios que operan en sus conocimientos, sus comportamientos, sus actitudes, sus emociones, sus opiniones y sus actos, están sometidas a la exigencia de resultados formulada por quienes las financian, preocupados por evaluar la eficacia de una campaña de información gubernamental, de una campaña de publicidad de una operación de relaciones públicas de las empresas, y en el contexto de la entrada en guerra, de las acciones de propaganda de los ejércitos. (Mattelart, 1995, p. 34, como se citó en Jaimes, 2025)

Investigaciones más actuales, como las de McQuail y Deuze, (2020); Bryant y Oliver, (2020), en contraposición, asocian la teoría a un elemento fundamental para una base conceptual para el estudio del efecto mediado, que sería complementado posteriormente con desarrollos mucho más elaborados, por ejemplo, con la teoría de los usos y gratificaciones o la teoría del encuadre, en las que la agencia del receptor y la mediación cultural se convertirían en aspectos para interpretar el mensaje.

Aunque la teoría hipodérmica ya no se contempla como un paradigma caducado en la actualidad, sino más bien como una manifestación histórica de los temores sociales ante la difusión del poder mediático a lo largo del siglo XX, un temor que sigue permeando simbólicamente en fenómenos tales como la publicidad emocional o la desinformación viral en las plataformas digitales.

Siguiendo la línea de estos modelos, Jaimes (2025) también ha señalado que, en la comunidad académica actualmente imperante, la noción de la unidireccionalidad del mensaje (con posibilidad de contrapeso) ha sido asumida, aspecto que ayuda a comprender por qué las corrientes teóricas iniciales pensaron en un impacto de tipo relativamente directo.

...la unidireccionalidad del mensaje entre emisor y receptor -a través de un canal, mediante un código, en un contexto determinado- y con la posibilidad del feedback -o 'retroalimentación'- entre los polos de la comunicación. (p.70)

De dicha forma se describe la teoría de la persuasión en que el proceso comunicativo sólo será efectivo ante la presencia de tres variables: la credibilidad que la fuente posee, la forma en que está estructurado el mensaje y las características del receptor. Por consiguiente, la dirección del mensaje (emocional, racional o comparativo) incide en su implementación frente a actitudes y conductas. Conforme a los postulados de Dillard y Shen (2022), la interacción persuasiva continúa siendo relacional dado que la interacción del contenido del mensaje, la percepción de la fuente y la predisposición de la audiencia produce efectos dentro de la conceptualización estratégica que pueden ser medidos y, en relación a la Teoría de Usos y Gratificaciones, los receptores de los medios aún mantienen su protagonismo, principalmente en los medios digitales.

De acuerdo con esta teoría, la audiencia no es, en ningún caso, un receptor pasivo, sino un usuario activo que demanda del medio un tipo de gratificación para responder a necesidades de información, de identidad, de conexión social o simplemente de entretenimiento. Conforme a lo declarado por Quan-Haase y Young en 2023, las experiencias del usuario contemporáneo fueron configuradas para inducir nuevas formas de satisfacción. Las gratificaciones en cuestión corresponden a la participación, la expresión personal y la interacción social. Siguiendo esta conceptualización del receptor en el entorno digital, López Navarrete (2023) caracteriza específicamente la migración de "espectadores" a emisores/creadores en flujos bidireccionales:

Este auditorio se ha hecho global si se tiene en cuenta el acceso de cualquier usuario a los contenidos digitales disponibles en la red. La era digital y la autocomunicación [...] han permitido a un mayor número de personas —que en la época mediática eran mayoritariamente espectadores— convertirse en creadores de contenidos de amplia

disponibilidad y, por tanto, oradores. [...] la era digital ha convertido en emisores potenciales a todo aquel con los medios para crear un vídeo y subirlo a la red. (pp.48-49)

Estas perspectivas teóricas ofrecen una visión de cómo los mensajes de los medios y la publicidad funcionan para construir significado, identidad y comportamiento social; por lo tanto, proporcionan marcos explicativos para observar la transmisión, recepción e interpretación dentro de la comunicación contemporánea.

### ***Características de una campaña social efectiva***

Dentro de las teorías que explican las campañas sociales eficaces se señalan como aspectos fundamentales en la publicidad social: la identificación con causas sociales, la carencia de intereses comerciales y su participación en el desarrollo social, la existencia de problemas sociales y la cada vez mayor responsabilidad asumida por agentes en dicha área. La publicidad social constituye una modalidad de comunicación publicitaria empleada para divulgar causas sociales particulares sus metas no tienen fines comerciales sino de fomentar el progreso social y humano. Entre los aspectos que favorecen el proceso de promoción destacan; la segmentación efectiva de audiencia que realizan las propias redes sociales, el funcionamiento del algoritmo y la capacidad de interacción y participación que brindan dichas plataformas para la difusión de publicidad en medios sociales.

La segmentación de la audiencia posibilita a las marcas orientar su publicidad a usuarios que tengan una mayor probabilidad de interesarse en su producto o servicio lo que, por consiguiente, incrementa la eficacia y el retorno de la inversión que se ha realizado en la campaña. Respecto a ello resulta pertinente citar a Martínez & Del Pino (2019) en quienes manifiestan que “La publicidad digital ha reconfigurado la comunicación social posibilitando una segmentación del público bastante acurada empelando algoritmos que detectan intereses y conductas, propiciando así la difusión eficaz de mensajes sociales” (p. 88).

### ***Actores dentro de una campaña social***

Primariamente, los anunciantes representan el origen del proceso publicitario. Son las entidades, instituciones u organizaciones que aportan recursos económicos y/o humanos para que se divulguen los mensajes y, de esta manera, se tenga un posicionamiento general de una idea, un producto, un servicio o una causa. programa de mecenazgo. Sin la existencia del anunciante no existiría la publicidad, pues son estos los que detectan una necesidad comunicativa y fijan los objetivos que guiaran toda la estrategia.

Asimismo, las agencias de publicidad constituyen un canal intermediario especializado entre los anunciantes y los medios de comunicación. Estas entidades están integradas por especialistas en la concepción, desarrollo, puesta en marcha y medición de las campañas creativas y de medios que contribuirán a lograr los aspectos deseados por el anunciante.

Por último, se localizan los medios de comunicación, tal como las cadenas de televisión, emisoras de radio, prensa escrita, medios digitales y compañías de publicidad exterior. Son esas entidades por las cuales los mensajes publicitarios alcanzan al público objetivo.

### ***Fases de desarrollo de una campaña social***

El diseño y puesta en práctica de una campaña de servicios sociales necesita un ordenado, planificado proceso que facilite la comunicación eficaz de un mensaje, con el fin de crear conciencia, trabajar sobre la modificación de actitudes o estimular la participación ciudadana.

Cada fase corresponde a un paso estratégico que ayuda a realizar los objetivos de comunicación, visibilización y promoción de la causa social. Mediante estas fases se convierte la idea inicial en un proyecto comunicativo coherente basado en la investigación, creatividad, y evaluación de sus resultados.

### ***Briefing***

Es el documento guía que recopila toda la información necesaria para planificar y donde se recogen todos los datos fundamentales (mercado, producto, marca, etc). “El Brief es un documento escrito... claro y completo... que el Departamento de Marketing debe elaborar para luego enviarlo a su Agencia de Publicidad” (Cavagna, 2015, p. 12). Este

instrumento es elaborado generalmente por el anunciante y entregado a la agencia de publicidad con el propósito de establecer una guía clara, debe saber comunicar y mostrar de forma que el producto publicitado muestre su unicidad.

Los principales aspectos que tiene que contener un brief son historia, descripción, análisis, objetivos, propuesta de valor, competencias y presupuesto. “Este punto es el corazón del Brief, se nutre de... producto, objetivo y mercado objetivo, y conforma las secciones posteriores” (Cavagna, 2015, p. 22).

### ***Estrategia de comunicación***

Es un plan de comunicación debidamente estructurado, cuyo propósito no es solo transmitir información, sino influir, o generar cambios en actitudes, conocimientos o comportamientos, teniendo en cuenta el contexto social, cultural y los intereses del público objetivo, esta propuesta permitirá poder construir un mensaje. “Aquí se debe sintetizar... el modo en que nuestra publicidad va a cumplir la tarea de llegar al objetivo acordado” (Cavagna, 2015, p. 22).

En esta fase la creatividad de la agencia publicitaria es clave. Ya que, se debe ser resolutivo y poder aportar ideas efectivas para llevar a cabo para realizar un trabajo único. El mensaje debe ser capaz de atraer y fijar la atención en el mismo, comunicar de forma eficiente lo que se pretende, debe ser capaz de ser recordado o identificado.

### ***Planificación de medios***

Esta etapa depende totalmente de lo realizado en la etapa anterior, se seleccionan los medios de comunicación más adecuados para difundir un mensaje publicitario, considerando factores como el público meta, el presupuesto, los objetivos de comunicación y la cobertura esperada.

### ***Presentación Pre-campaña***

Se trata en esta etapa a la fase estratégica dentro de todo el proceso, desde que la agencia presenta al anunciante y hace que se validen los aspectos creativos que serán incluidos en la campaña antes de ser formalmente puesta en marcha. “Después de tener la estrategia, el concepto y los caminos aprobados... se programa una presentación al cliente para dar arranque” (Vargas Orozco, 2015, p. 34). En este momento, se definirán el eje de

comunicación, los medios, las etapas y demás elementos estratégicos. Después, la responsabilidad de esta etapa lo asumen tanto la agencia como el anunciante.

Rehman, Gulzar y Aslam (2022) afirman que la eficacia de una campaña se asegura esencialmente por la compatibilidad existente entre los mensajes, los canales y la audiencia, y en consecuencia, la validación previa a estos elementos profundiza en asegurar esa consistencia comunicativa antes del lanzamiento.

### ***Presentación de la campaña***

Este es el momento de mayor creatividad de la agencia, en el cual se trabaja en la presentación y justificación del mensaje, en la cual se resalta formal y estructuradamente la propuesta final de aquello a comunicar. “La implementación final de la estrategia... será presentada por la agencia a la marca” (Pérez Domínguez, 2022, p. 17). Una campaña debe formar parte de un plan de marketing por lo tanto ambos departamentos deben comunicarse y trabajar juntos.

Asimismo, se requiere integración de marketing dentro de la publicidad. Campaña debe coincidir con el estilo del producto, objetivos, funcionamiento elegido, la planificación y el diseño. Todo debe sincronizarse y estructurarse en función de aquellos elementos que, además, impacten sobre la logística. Cuando se inicia la actividad, se realiza una supervisión para determinar si los resultados son favorables o desfavorables. “El plan de medios necesita una supervisión permanente... y se supervisa el funcionamiento de la campaña... para cambios y enmiendas” (Pérez Domínguez, 2022, p. 20). A lo largo del mismo se deberán controlar y monitorizar los factores de inserción, presupuestarios, de resultados de la propia campaña y de la reacción de la audiencia. “Se realizará una evaluación final post-campaña de tipo ex-ante y ex-post similar a la inicial y se proporcionarán datos de cobertura, impacto y alcance, etc.” (Pérez Domínguez, 2022, p. 21).

### **Organizaciones No gubernamentales**

Las ONG son Organizaciones No Gubernamentales que no tienen fines de lucro y, por lo tanto, cumplen algunos roles sociales, comunicativos y transformadores, incluyendo

la promoción de la conciencia colectiva, el empoderamiento ciudadano y la movilización para enfrentar problemas sociales y ambientales. Estas organizaciones se han posicionado ahora como actores principales para la innovación social y la gobernanza participativa mientras intervienen entre el estado, el sector privado y las comunidades para promover soluciones sostenibles. “toda organización privada independiente del gobierno, sin fines de lucro, participativa, voluntaria y no convencional” (Cáceres, 2022, p. 27).

Según Martínez-Navarro, López-Sánchez y Suárez (2022), las ONG contemporáneas no solo realizan proyectos asistenciales, sino que también se esfuerzan por incidir en la formulación de políticas públicas a través de estrategias que comprende comunicación, educación y cooperación interinstitucional. Por otro lado, Ariza-Montes, Morales-Mediano y Leal-Rodríguez (2023) afirman que la legitimidad de las ONG depende cada vez más de su capacidad para generar un impacto medible, para mantener una transparencia financiera y para tener una participación ciudadana real.

### ***Tipos de Organizaciones no gubernamentales***

Las ONG son actores esenciales en el tejido social contemporáneo en virtud de su capacidad para movilizar recursos, promover valores éticos y generar conciencia pública sobre preocupaciones sociales, culturales y ambientales. Ciertas características distinguen a las ONG de otras entidades al describir su naturaleza institucional y modo de operación en la comunicación social.

Entre las características más típicas destacan las siguientes:

- Independencia: normalmente tienen un movimiento autónomo respecto a los gobiernos y partidos políticos para que su libertad de actuar o decidir no se vea comprometida.
- Voluntarismo: una buena parte de sus miembros participa de manera voluntaria o sin fines de lucro, motivados por un compromiso ético o social.

- Sus fines sociales están orientados a la resolución de problemas sociales, ambientales, humanitarios o culturales para afectar positivamente a las comunidades.
- Ausencia de lucro: ellas prefieren no generar ingresos propios para la sustentabilidad del proyecto en cuestión y en cambio procuran el bienestar colectivo.
- Financiamiento pluralista: son obtenidos mediante donaciones, cooperación internacional, subvenciones gubernamentales y escasas campañas de recaudación social.

De acuerdo con Smith y Rodríguez (2023), las ONG pueden clasificarse dependiendo del ámbito geográfico (local, nacional o internacional), el área de acción (educación, salud, derechos humanos, medio ambiente, desarrollo económico, etc.) o del tipo de intervención que realizan (asistencial, incidencia política, o desarrollo sostenible). También dichas clasificaciones condicionan su estrategia comunicacional a la manera en que estas organizaciones actúan como intermediarios de la comunicación pública, articulando mensajes persuasivos que fomentan la conciencia social, la participación ciudadana y la transformación a nivel comunitario. “Las ONG son parte de la sociedad civil; desempeñan un papel importante y a veces lideran procesos participativos y ciudadanos” (Cáceres, 2022, p. 29).

### ***Funciones de las ONG***

El objetivo fundamental de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) es promover un cambio social constructivo identificando y abordando temas humanitarios, sociales y ecológicos que los sectores público y privado no consiguen gestionar de modo eficiente. Las ONG son consideradas actores fundamentales del Tercer Sector por su capacidad de canalizar recursos, saberes y voluntades en aras del bien social.

Las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) constituyen los actores de cambio social en la defensa de los derechos humanos la asistencia humanitaria, la integración comunitaria de los sectores más vulnerables y la sensibilización social respecto a temas de

gran relevancia social. Actualmente, su labor va más allá de las simples acciones de ayuda y se tornan en redes de comunicación y escenarios para la acción colectiva en los cuales la gestión estratégica de la información y la narrativa social adquieren un papel preponderante en la movilización ciudadana. "Afectan la agenda social, movilizan a la opinión pública y a los recursos para un propósito social o político definido" (Cáceres, 2022, p. 28). Según Dimitrova (2023), las organizaciones no gubernamentales (ONG) desarrollan plataformas comunicativas que unen a las comunidades locales y globales con el objetivo de expresar causas transnacionales y de, también, sensibilizar de manera general a la población mediante las estrategias digitales.

Asimismo, se abordaron otras perspectivas por parte de Moreno-Cabanillas, Castellero-Ostio y Castillo-Esparcia (2024), en función del grupo internacional, del uso de la comunicación digital no para la simple información sino para la interacción y el fomento del cambio sostenible social.

Una función teórica relevante de las organizaciones no gubernamentales consiste en su capacidad para influir en la esfera de la política, de hecho, en las decisiones públicas. Se logra a partir de estrategias de comunicación sensibilización y colaboración con entidades institucionales.

Otra tarea esencial es promover el desarrollo humano completo, entendido como la mejora de la situación de los aspectos económicos, sociales y culturales de los individuos. Implica procesos de capacitación, instrucción y estructuración que Permiten a las comunidades participar en su propio desarrollo en calidad de protagonistas. Así, las ONG promueven la autonomía y la sostenibilidad social adicional a la asistencia directa.

La razón de su existencia se fundamenta en la consecución del bien común en la protección de los derechos humanos y en la implementación de un desarrollo sostenible en el empoderamiento de las comunidades, una de las funciones más cambiantes que cumplen las ONG, ya que implica conformar, capacitar y fortalecer el liderazgo social.

## **Tendencias Actuales**

Las principales líneas que estructuran las estrategias establecidas por las organizaciones para una gestión eficiente adaptadas a las demandas del sector promueven la participación de las comunidades beneficiadas, con atención diferenciada a los grupos históricamente excluidos aficionados a la participación y en particular las mujeres, los jóvenes y los pueblos originarios.

Este hecho no sólo aumenta la relevancia de las acciones sino también ayuda a consolidar la cohesión social y la justicia distributiva, asimismo, la inclusión social y la equidad han llegado a constituirse en pilares de las intervenciones de las Organizaciones No Gubernamentales.

Entre las tendencias predominantes cabe destacar la introducción de las tecnologías digitales, la inteligencia artificial y el análisis de datos en las estructuras y funciones organizativas. Las organizaciones no gubernamentales emplean instrumentos tecnológicos para la gestión eficiente de recursos potenciar la transparencia y ampliar la comunicación con sus audiencias otra tendencia significativa es la evaluación del impacto y la responsabilidad sociales.

En el presente, las conversaciones actuales en materia de administración de instituciones sociales establecen la condición de transparencia y responsabilidad en la gestión social como argumento piramidal en la justificación de la legitimidad institucional; por ello, la transparencia y la rendición de cuentas son postuladas como elementos de actualidad en la discusión sobre la corrupción (Cáceres Parreño, 2022, p. 5). Del mismo modo, se afirma que “es solo hasta hace poco que se le está aplicando este concepto al sector de las... ONG” (Cáceres Parreño, 2022, p. 5).

Bajo este marco, las principales tendencias en las estrategias organizacionales para una gestión eficiente que atienden a los requerimientos vigentes del sector son la participación de las comunidades beneficiarias poniendo especial hincapié en los grupos que por historia han sido excluidos como las mujeres, los jóvenes y los pueblos indígenas. No solo aumenta la relevancia de las acciones, sino que también ayuda a la consolidación de la cohesión social y la justicia distributiva; igualmente, la integración social y la equidad son

ahora los ejes principales sobre los cuales se estructuran las intervenciones de las organizaciones no gubernamentales.

Las generaciones actuales de voluntarios desean que sus aportaciones, sean económicas o en forma de participación voluntaria, sean percibidas en forma concreta. De modo que, es menester asignar recursos a la evaluación del impacto de dicha cooperación. Una vía consiste en la evaluación desde una perspectiva integral del voluntariado: las ONGD están adoptando marcos de evaluación más elaborados que extienden las métricas cuantitativas a la inclusión de narrativas cualitativas y análisis de sistemas, con el fin de conocer de manera más precisa cómo se producen a largo plazo los efectos de sus intervenciones. Este hecho fomenta la confianza de las personas voluntarias y también el sentimiento de logro y satisfacción por el trabajo llevado a cabo al constatar la consecución de unos resultados visibles.

### **Poblaciones Vulnerables**

La insatisfacción de las necesidades humanas primarias continúa siendo una fuente cardinal de vulnerabilidad social y económica, impactando tanto en el individuo como en colectivos enteros. Tampoco se reduce a las condiciones materiales sino a las capacidades de sus condicionantes estructurales, culturales y políticos para proporcionar un acceso desigual a recursos, salud o bienestar (Chumo, Kabaria, Shankland y Mberu, 2023). dirigen la atención a que en los contextos de pobreza y exclusión, éstos se valoran por las deficiencias en los sistemas de gobernanza y por la carencia de mecanismos para la resiliencia comunitaria que mantienen de forma continua la desigualdad y el riesgo social. Dentro de este contexto, las instituciones sociales generalmente expresan misiones tales como “la disminución de la pobreza... [y] asistencia en circunstancias de vulnerabilidad social” (Chile Transparente, 2012, citado en Cáceres Parreño, 2022, p. 29).

Al estar en riesgo estos sistemas, se puede hablar de vulnerabilidad de grupo sin tener que adoptar una posición esencialista. Determinadas categorías demográficas presentan mayor vulnerabilidad ante los desastres por factores como la edad el género o la identidad sexual, la raza, la cultura, la religión, la discapacidad, la condición socioeconómica, la localización geográfica o la condición migratoria. Se requiere que las poblaciones

marginadas y vulnerables estén involucradas y representadas en la investigación y en la práctica basada en la evidencia para la gestión de desastres sanitarios.

La vulnerabilidad social surge de la interacción de factores internos y externos, los cuales, en conjunto, reducen o eliminan la capacidad de que una persona o grupo social lidie con las adversidades de la situación y se restablezca de ellas. Es a esta confluencia de circunstancias a la que corresponde un escenario permanente de pobreza, exclusión y marginación desde los márgenes sociales.

Tal como lo señala el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2022) las condiciones de vulnerabilidad se relacionan estrechamente con procesos sociales y económicos que obstaculizan la disponibilidad a recursos esenciales, incrementan la exposición a peligros y disminuyen las posibilidades del desarrollo humano sostenible.

De manera que, la vulnerabilidad social constituye una condición estructural y dinámica originada por la insuficiencia de recursos en la dimensión individual, familiar, comunitaria y económica; así mismo por la manera en que los recursos son manejados o distribuidos. Según Chumo, Kabaria, Shankland y Mberu (2023), en presencia de un evento económico adverso, de una catástrofe natural o de cualquier situación derivada de la discriminación social, la interacción de elementos estructurales de inequidad, carencia de infraestructura, empleo informal, así como elementos individuales relacionados con la educación y la salud, condensa en qué medida podrán responder y con qué grado de resiliencia lo harán las comunidades.

### **Clasificación de las poblaciones vulnerables**

La vulnerabilidad social refiere a una situación en la que ciertos grupos o individuos quedan expuestos a peligros o amenazas que restringen su capacidad para satisfacer necesidades fundamentales y ejercer plenamente sus derechos. En ese sentido, se entiende por *grupos vulnerables* al “colectivo de personas que padecen algún tipo de discriminación, riesgo o desventaja para la obtención y validación de sus derechos sociales” (Grupos vulnerables: inclusión, exclusión y desafíos, 2024, p. 7).

Desde un enfoque de derechos, esta condición no debe asumirse como un “atributo” fijo del grupo, porque la vulnerabilidad se vincula con patrones históricos de opresión y desigualdad: se trata de colectivos que “sufren de manera sistémica... en lo que se refiere al disfrute y ejercicio de sus derechos” (Comisión Estatal de Derechos Humanos de Nuevo León, s. f., como se citó en Garrido Gómez, 2022, p. 308).

Además, la clasificación cobra sentido analítico cuando se reconoce que las desventajas se *cruzan* (interseccionalidad): el análisis debe considerar cómo “la raza, el género y la clase, entre otros, [operan] como formas de dominación” (Garrido Gómez, 2022, p. 318).

### ***Niños, niñas y adolescentes.***

Los niños, niñas y adolescentes figuran entre los grupos más vulnerables debido a que su etapa de desarrollo limita su capacidad de autoprotección frente a abuso, explotación o negligencia, y porque pueden quedar atrapados en circuitos de exclusión. Esto se evidencia, por ejemplo, cuando se documenta que la presencia de “infantes en las calles” llegó a visibilizarse como “una población altamente vulnerable” (Martínez, 2018, como se citó en *Grupos vulnerables: inclusión, exclusión y desafíos*, 2024, p. 122).

La vulnerabilidad de ese grupo se incrementa aún más en comunidades afectadas por la pobreza, la violencia o el desplazamiento forzado, con entornos inseguros, falta de servicios básicos, inestabilidad familiar y debilidad institucional como algunas causas.

Así mismo, la infancia y la adolescencia constituyen etapas críticas del ciclo vital en las que la exposición a contextos de riesgo puede tener consecuencias duraderas en el bienestar físico y psicológico. Los entornos inseguros, las deficiencias en los sistemas de protección y la falta de apoyo institucional agravan la vulnerabilidad de este grupo, sobre todo en comunidades en situación de pobreza o en contextos de conflicto y migración.

### ***Mujeres y niñas.***

Las mujeres y las niñas constituyen un grupo especialmente afectado por desigualdades estructurales de género, violencia y discriminación. Desde el enfoque interseccional, no basta con tratarlas como un bloque homogéneo, porque incluso dentro del grupo existen capas de desventaja; aun así, el punto de partida es claro: “Las mujeres conforman un colectivo con una situación de desventaja” (Garrido Gómez, 2022, p. 318).

En contextos contemporáneos, esa vulnerabilidad también se expresa mediante violencia simbólica y digital: se reporta que “las mujeres jóvenes universitarias... con mayor frecuencia reciben ciberacoso” (Grupos vulnerables: inclusión, exclusión y desafíos, 2024, p. 284).

### ***Personas con discapacidad.***

Garantizar la inclusión plena de las personas con discapacidad requiere implementar políticas públicas basadas en la igualdad de oportunidades, el diseño y la accesibilidad universales, así como promover la sensibilización social y la eliminación de estigmas, las personas con discapacidad constituyen un grupo históricamente vulnerable debido a la presencia de barreras físicas, sociales, comunicacionales y actitudinales que restringen su participación plena y efectiva en la sociedad.

Las personas con discapacidad constituyen un grupo históricamente vulnerable por barreras físicas, sociales, comunicacionales y actitudinales que restringen su participación plena. Esto se sustenta en la definición ampliamente aceptada según la cual “las personas con discapacidad incluyen” a quienes tienen deficiencias de largo plazo que, “al interactuar con diversas barreras, puedan impedir su participación plena y efectiva en la sociedad” (Grupos vulnerables: inclusión, exclusión y desafíos, 2024, p. 170).

### ***Personas mayores.***

Las personas mayores enfrentan condiciones de vulnerabilidad asociadas a discriminación por edad, violencia y déficits de protección social. Desde el enfoque de derechos, se reconoce que “toda persona mayor tiene derecho a una vida plena, independiente

y autónoma, con salud, seguridad, integración y participación” (Organización de los Estados Americanos, 2015, como se citó en *Grupos vulnerables: inclusión, exclusión y desafíos*, 2024, p. 91).

En el plano de riesgos concretos, el maltrato se conceptualiza como “un acto único o repetido... que causa daño o sufrimiento a una persona mayor” (OMS, 2022, como se citó en *Grupos vulnerables: inclusión, exclusión y desafíos*, 2024, p. 92).

### **Tipos de Vulnerabilidad**

Las clases de vulnerabilidades no actúan aisladas; chocan y convergen para crear situaciones de acúmulo de peligros que exigen una respuesta integrada. El Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2022) enfatiza que la vulnerabilidad debe verse desde una perspectiva multidimensional, sopesando los determinantes sociales, económicos, ambientales y relacionados con la salud de las oportunidades y del bienestar a nivel de individuo.

La vulnerabilidad debe analizarse desde una perspectiva integral y multidimensional, considerando que los distintos tipos tienden a coexistir y reforzarse mutuamente, la comprensión de estas interrelaciones resulta fundamental para diseñar políticas públicas orientadas a la inclusión, la equidad y la reducción de riesgos sociales. La vulnerabilidad puede clasificarse en diferentes tipos según los factores que la originan y las consecuencias que genera en las personas o comunidades, dentro de ellas están:

Las clases de vulnerabilidad no actúan aisladas: se superponen y pueden reforzarse. De hecho, el marco conceptual del texto base advierte que la *exclusión* es una “situación de marginación o segregación” y que la *inclusión* busca acabar con “la exclusión, la marginación y la violencia” (*Grupos vulnerables: inclusión, exclusión y desafíos*, 2024, p. 7).

### ***Vulnerabilidad social***

La vulnerabilidad social se entiende como un fenómeno relacional y estructural sujeto a restricciones económicas, culturales y políticas, que constituyen la sanción simbólica a las deficiencias en la realización plena de los derechos humanos. Para 2023, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) define por exclusión, discriminación, y desigualdad en el acceso a servicios y oportunidades dicho fenómeno. Por ende, enfrentarlo significaría fortalecer las redes comunitarias y los sistemas de protección social para esta cohesión y equidad.

La vulnerabilidad social se manifiesta mediante exclusión, discriminación y restricciones para ejercer derechos. En términos de procesos estructurales, se describe que persisten “procesos de segregación y exclusión, lo que conlleva a la pobreza, la informalidad y la violencia” (Cáceres Parreño, 2022, p. 45).

Debe entenderse como un fenómeno multidimensional y relacional, en el que convergen factores económicos, culturales, institucionales y políticos que afectan la capacidad de las personas para ejercer plenamente sus derechos y alcanzar su bienestar integral. Esta forma de vulnerabilidad se manifiesta principalmente a través de procesos de exclusión social, discriminación y marginación, los cuales restringen la participación de las personas en la vida económica, política y cultural de sus comunidades.

### ***Vulnerabilidad económica***

La vulnerabilidad económica está relacionada con el aspecto de la inseguridad laboral: la informalidad genera desigualdad en los ingresos, y esto limita la capacidad de las personas para capear una tormenta y mantener la estabilidad financiera. Las crisis inflacionarias y los cambios en la naturaleza del empleo son definidos por el Banco Mundial (2023) como una mayor exposición de los hogares a la pobreza, especialmente en áreas en desarrollo.

Este tipo de vulnerabilidad refleja la exposición a fluctuaciones del mercado laboral, crisis económicas o variaciones en los precios de bienes y servicios esenciales, las cuales

pueden deteriorar las condiciones de vida y aumentar la dependencia de la asistencia pública o de redes informales de apoyo.

La vulnerabilidad económica se expresa en precariedad, pobreza y exposición a shocks (crisis, inflación, empleo). En la obra se subraya que el análisis de grupos vulnerables aborda “la desigualdad económica” y su entramado con otros factores (Grupos vulnerables: inclusión, exclusión y desafíos, 2024, p. 7).

Como ejemplo de riesgo económico de mediano plazo, se indica que ciertas dinámicas pueden “aumenta[r] la vulnerabilidad a futuro” (Grupos vulnerables: inclusión, exclusión y desafíos, 2024, p. 284).

### ***Vulnerabilidad ambiental***

La vulnerabilidad ambiental surge de la interacción entre la degradación ecológica, el cambio climático y las desigualdades sociales, ejerciendo más presión sobre las poblaciones pobres que viven en lugares de riesgo. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA, 2022) sostiene que la exposición desigual a desastres naturales y contaminantes profundiza las brechas entre el bienestar y el desarrollo. Por lo tanto, las políticas públicas deben incluir la justicia ambiental y la resiliencia climática como pilares del desarrollo sostenible.

Las poblaciones más afectadas por la vulnerabilidad ambiental suelen ser aquellas en situación de pobreza o marginación, que habitan en zonas de alto riesgo y carecen de acceso a infraestructuras seguras, servicios básicos o mecanismos de respuesta ante desastres, debe entenderse como un fenómeno sistémico y transversal, que trasciende los límites geográficos y afecta simultáneamente la sostenibilidad ecológica, la equidad social y el bienestar humano. Su análisis teórico es fundamental para la formulación de políticas públicas que integren la justicia ambiental, la reducción del riesgo de desastres y la adaptación al cambio climático como ejes centrales del desarrollo sostenible.

La vulnerabilidad ambiental se incrementa cuando la vida cotidiana ocurre en entornos inseguros, degradados o propensos a desastres. En escenarios de crisis se documenta la exposición a “un ambiente inseguro propenso a desastres” y el debilitamiento de capacidades de respuesta (Grupos vulnerables: inclusión, exclusión y desafíos, 2024, p. 205).

### ***Vulnerabilidad física o de salud***

La vulnerabilidad existente en la salud incluye cualquier factor social, económico o incluso ambiental que imponga a un individuo cualquier forma de impedimento para el mayor grado posible de vivir saludablemente en su propia expresión completa. Aumento en la exposición a riesgos, inequidad en el acceso a los servicios de salud, ocurrencia de enfermedades crónicas o disparidades estructurales dentro de los sistemas de atención, entre otros, según la OMS (2023). En consecuencia, dicha premisa llevaría a entender que la equidad en salud debería apuntar a convertirse en un factor para fortalecer la resiliencia de individuos y comunidades.

No se reduce únicamente a la presencia de enfermedades, sino que abarca un conjunto de determinantes sociales, económicos y ambientales que condicionan las posibilidades de las personas para gozar de una vida saludable, las personas en situación de pobreza, con discapacidad, de edad avanzada, o que pertenecen a comunidades rurales o marginadas, enfrentan mayores niveles de vulnerabilidad física y sanitaria, debido a la combinación de barreras estructurales y carencias materiales.

Este tipo de vulnerabilidad está asociada a la capacidad limitada del cuerpo humano para resistir o adaptarse ante factores de riesgo que amenazan su integridad, tales como enfermedades crónicas, discapacidades, accidentes, exposición a contaminantes o deficiencias en el acceso a servicios médicos de calidad.

La vulnerabilidad en salud incluye determinantes sociales, acceso desigual a servicios y exposición a riesgos sanitarios. La obra enfatiza que, con la pandemia, “los sistemas de salud se vieron sometidos a una presión sin precedentes, evidenciando sus vulnerabilidades” (Grupos vulnerables: inclusión, exclusión y desafíos, 2024, p. 7).

## *Necesidades específicas de apoyo para las poblaciones vulnerables*

Las necesidades de apoyo para poblaciones vulnerables son variadas e incluyen la atención de la salud, educación adaptada, acceso a recursos básicos y participación social. Adicional también se encuentran las personas con discapacidad, los adultos mayores, mujeres víctimas de violencia, niñez en riesgo social, migrantes y refugiados, comunidades indígenas, personas en situación de calle y personas privadas de libertad, cuya atención integral resulta fundamental para garantizar la equidad social, la inclusión y el ejercicio pleno de los derechos humanos.

Desde el punto de vista de la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2022), el acceso universal no es un privilegio sino un derecho fundamental, y su negación está en el centro de la equidad y la justicia social como valor facial de la exclusión estructural. La instalación de rampas, señalización táctil, servicios sanitarios adaptados, y tecnologías asistidas constituyen prácticas imprescindibles para garantizar la movilidad y la participación plena de las personas con discapacidad, o personas con movilidad reducida en todos los ámbitos de la vida pública.

Este texto afirma que los grupos vulnerables, incluyendo poblaciones como discapacitados, mujeres, niños, ancianos o comunidades desplazadas, muchas veces se enfrentan con cualquiera de violencia, discriminación o exclusión institucional, lo que sustenta la urgente necesidad de mecanismos eficaces de protección jurídico-social, como por ejemplo el asesoramiento legal gratuito, albergues temporales, atención integral a las víctimas o políticas de prevención con enfoque de derechos humanos.

Las necesidades de apoyo abarcan salud, educación, acceso a recursos básicos, accesibilidad, protección y participación social. En clave de intervención, se reconoce que parte del debate contemporáneo se ha desplazado hacia los “beneficios que se derivan de la provisión de servicios de salud, educación y otros... a los grupos vulnerables” (Edwards, 2011, como se citó en Cáceres Parreño, 2022, p. 29).

Esto sostiene, con respaldo textual, la necesidad de mecanismos integrales (no solo asistenciales) que combinen protección social, accesibilidad, prevención de violencia y

garantías efectivas de derechos, especialmente cuando la vulnerabilidad está anclada en exclusión estructural.

## **CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO**

En este apartado se presenta la información necesaria que da sustento metodológico a la investigación que se desarrolla, con el fin de darle criterios de confiabilidad y validez a la misma. Según Barrantes (2014), este capítulo es: “El corazón de la investigación...y ayudará a producir los alimentos que le facilitarán crecer y vivir” (p.123). Es así como se vuelve una herramienta indispensable para dar respuesta al planteamiento del problema y para cumplir los objetivos planteados, por lo que en este capítulo se describe ampliamente el paradigma de la investigación, así como el enfoque que lo sustenta, el tipo de estudio, las etapas de la investigación, su finalidad, el alcance temporal y espacial, la profundidad, las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos, se presentan a los sujetos que participarán en el estudio, las variables y el procedimiento para garantizar la validez y la confiabilidad del estudio.

La presente investigación, se desarrolla bajo una lógica metodológica mixta, integrando un componente cuantitativo sustentado en encuesta aplicada a población mayor de edad (jóvenes y personas adultas en general) y un componente cualitativo basado en entrevistas a criterio de expertos y en revisión documental de piezas y canales comunicacionales de ASOHUMA, con el propósito de comprender las estrategias publicitarias utilizadas, los fines y públicos meta de la estrategia de comunicación, y la percepción social para orientar la formulación publicitaria del primer trimestre del 2026.

### **3.1 Enfoque**

En este estudio se parte de un paradigma naturalista de la investigación lo cual quiere decir que el fenómeno a estudiar se observará de forma intencional en su medio habitual. Es decir, no se pretende su estudio en un medio controlado, como sería el caso de un laboratorio o bien la utilización de técnicas de recolección de datos numéricas o estadístico, si no el estudio de un fenómeno. Debido al objetivo por alcanzar en la investigación, se trabaja con un enfoque de investigación mixta con predominio cualitativo, porque el núcleo interpretativo del estudio se centra en comprender el fenómeno publicitario y comunicacional desde datos cualitativos, integrando de forma complementaria datos cuantitativos mediante encuesta para describir tendencias de percepción.

En esta línea, la comprensión cualitativa resulta clave, ya que “estudia principalmente los significados de las acciones humanas y de la vida social...los datos se tratan, generalmente, de manera explicativa” (Barrantes, 2014, p. 87). A la vez, el componente cuantitativo se incorpora para aportar sistematicidad descriptiva, sin desplazar la prioridad analítica cualitativa que guía la interpretación del fenómeno.

Este enfoque según lo mencionado por Hernández y Mendoza (2018) “su objeto es el desarrollo de conceptos que ayuden a comprender los fenómenos sociales en medios naturales dando la importancia necesaria a las intenciones, experiencias y opiniones de todos los participantes” (p.6), lo cual se ajusta a la necesidad de comprender cómo se construye el sentido de las estrategias publicitarias de ASOHUMA y cómo se perciben socialmente, integrando evidencia cuantitativa para robustecer la triangulación.

### **3.2 Tipo de investigación**

A la luz de lo anterior, la investigación se clasifica como un estudio mixto con predominio cualitativo, ya que prioriza el análisis interpretativo del fenómeno publicitario y comunicacional, sin excluir la medición cuantitativa de la percepción social. En consecuencia, el componente cualitativo organiza el análisis central del estudio mediante entrevistas a criterio de personas expertas y análisis del corpus comunicacional, mientras que el componente cuantitativo complementa el hallazgo cualitativo mediante encuesta aplicada a población mayor de edad residente en el Gran Área Metropolitana, permitiendo integrar resultados para sustentar la formulación de una estrategia publicitaria para el primer trimestre del 2026.

### **3.3 Sujetos y fuentes de información**

A continuación, en el siguiente apartado se detallan para esta investigación los sujetos y fuentes de información.

#### **3.3.1 Fuentes de información primaria**

De acuerdo con Martínez (2018), éstas corresponden a “que contienen información nueva y original obtenida como resultado de la investigación científica, entre los que se encuentran: monografías, publicaciones seriadas, documentos oficiales de instituciones

públicas, informes técnicos, patentes, normas, tesis doctorales, actas de congresos, entre otras” (p.3).

En el caso de esta investigación, las fuentes primarias se obtienen mediante tres vías integradas: la encuesta aplicada a **personas mayores de edad** (jóvenes y adultas en general) residentes en el Gran Área Metropolitana; las entrevistas semiestructuradas realizadas a criterio de expertos, seleccionados de **lugares distintos** para asegurar diversidad de perspectivas profesionales; y el corpus comunicacional de ASOHUMA correspondiente al primer trimestre del 2026, entendido como piezas, publicaciones y contenidos institucionales que constituyen evidencia directa del fenómeno publicitario analizado.

### **3.3.2 Fuentes de información secundaria**

Para Martínez (2018) las fuentes de información secundarias son aquellas que contienen información organizada y elaborada, producto del análisis, síntesis y reorganización de las fuentes primarias, entre las que se encuentran: diccionarios, enciclopedias, antologías, directorios, anuarios, bibliografías, catálogos, boletines de sumarios, índices de citas o índices de impactos, obras de referencia, entre otras. En esta investigación las fuentes secundarias corresponden a tesis, páginas web, reseñas y literatura académica vinculada a publicidad, comunicación estratégica, marketing social, percepción y formulación de campañas, utilizadas para sustentar el análisis teórico y metodológico.

### **3.4 Definición, conceptual, instrumental y operacional de variables.**

A continuación, se presentan las variables para el objeto de estudio. Para Oyola (2021) La variable es una característica, cualidad o propiedad observada que puede adquirir diferentes valores y es susceptible de ser cuantificada o medida en una investigación Para ser nominada como tal, debe tener la posibilidad de variar entre dos valores, como mínimo. Las variables del presente objeto de investigación se presentan en la tabla uno y se relacionan directamente con los objetivos específicos.

**Tabla 1.***Variables de la investigación*

<b>Objetivo</b>	<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Definición Instrumental</b>	<b>Definición Operacional</b>
Determinar las estrategias publicitarias que se utilizan para el cumplimiento de los propósitos de la organización.	Estrategias publicitarias empleadas por ASOHUMA	Conjunto de acciones comunicacionales y recursos persuasivos utilizados por ASOHUMA para difundir sus propósitos y promover el apoyo hacia poblaciones vulnerables.	Revisión documental; entrevistas	Tipos de piezas y formatos difundidos; canales y plataformas utilizados; recursos persuasivos; tono del mensaje; llamados a la acción; coherencia entre propósito y ejecución publicitaria.
Establecer los fines publicitarios y los públicos meta para la estrategia de comunicación de la organización.	Fines publicitarios y públicos meta	Orientaciones estratégicas que definen qué se busca lograr con la comunicación publicitaria y a qué segmentos se dirige prioritariamente.	Entrevistas; revisión documental	Finalidades comunicacionales identificadas; segmentación declarada o inferida; criterios de delimitación de público meta; adecuación mensaje–público; consistencia entre fines, públicos y piezas.
Identificar la percepción de los jóvenes sobre la organización y sus propósitos para la formulación de una estrategia publicitaria para el Primer Trimestre del 2026.	Percepción social sobre ASOHUMA y sus propósitos en población mayor de edad	Valoraciones e interpretaciones construidas por personas mayores de edad respecto a ASOHUMA, su credibilidad, sus propósitos y sus mensajes publicitarios.	Encuesta	Valoración de imagen y credibilidad; comprensión del propósito; recordación del mensaje; aceptación del enfoque; predisposición de apoyo; evaluación global de la comunicación.

Nota: elaboración propia (2025)

### 3.5 Población.

La población es determinada por la cantidad de personas, factores, elementos en un área determinada o que comparten características que generan un interés para la investigadora. En el caso de la presente investigación, la población para el componente cuantitativo se conforma por personas mayores de edad residentes en el Gran Área Metropolitana, incluyendo jóvenes y personas adultas en general, dado que la encuesta se dirige a población general con condición de mayoría de edad. Para el componente cualitativo, la población se delimita por criterio de experticia y pertinencia profesional, considerando personas expertas en publicidad, comunicación estratégica, marketing social o gestión de campañas, seleccionadas de lugares distintos para evitar concentración institucional y fortalecer la diversidad de criterios.

#### 3.5.1 Población infinita

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014) indican que: “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.” (p. 174). En esta investigación, la población mayor de edad residente en la GAM se asume como una población amplia para efectos del componente cuantitativo, mientras que el componente cualitativo se delimita a un conjunto reducido de personas expertas, seleccionadas por criterios de inclusión y por la pertinencia directa de sus aportes con relación al objeto de estudio.

**Tabla 2**

<b>Sujeto</b>	<b>Cargo actual</b>
Persona experta 1	Profesional en publicidad o comunicación estratégica, procedente de un lugar distinto al resto de expertos
Persona experta 2	Especialista en marketing social o comunicación de causa, procedente de un lugar distinto al resto de expertos
Persona experta 3	Profesional con experiencia en formulación y evaluación de campañas,

	procedente de un lugar distinto al resto de expertos
--	--

Nota: elaboración propia (2025)

### 3.6 Tipo de Muestreo y Muestra.

En una investigación cualitativa, la muestra es conformada por parámetros y criterios de inclusión que se adapten al tipo de investigación.

El muestreo se suele formalizar, por ejemplo, extrayendo una muestra aleatoria de la población, estableciendo algunos cupos en la muestra y tomando medidas análogas. La idea aquí es representar los rasgos y la distribución de una población mayor en la muestra que se ha extraído de ella. Las muestras deben ser representativas para permitir referir a las poblaciones (mayores) los hallazgos procedentes del estudio de la muestra (...).El muestreo en la investigación cualitativa puede seguir lógicas diferentes. Podemos distinguir un muestreo más formalizado de las formas más intencionales y flexibles de hacerlo” (...) (Flick, 2015, p. 48).

Para el componente cuantitativo, la muestra se conforma por personas mayores de edad residentes en el Gran Área Metropolitana, seleccionadas como población general con el fin de medir tendencias de percepción vinculadas a ASOHUMA y sus propósitos. Para el componente cualitativo, se utiliza un muestreo no probabilístico por criterio de expertos, debido a que se requiere la opinión especializada de profesionales con experiencia en el objeto de estudio.

Para el caso de esta investigación, se utilizó un muestreo no probabilístico denominado, muestreo por expertos: en el que de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018)“Para la generalización de hipótesis en algunos estudios es necesario la opinión de profesionales en el objeto de estudio. Este muestreo es habitual en estudios exploratorios, en los que por conveniencia su representatividad parte de expertos en la temática” (p.430).

De esta forma, Las técnicas de muestreo de tipo no probabilísticas, la selección de los sujetos a estudio dependerá de ciertas características, criterios, entre otros, que la persona investigadora considere en ese momento; por lo que pueden ser poco válidos y confiables o

reproducibles; debido a que este tipo de muestras no se ajustan a un fundamento probabilístico, es decir, no dan certeza que cada sujeto a estudio represente a la población blanco (Otzen y Manterola, 2017). Por ello, en esta investigación la selección de expertos se realiza procurando diversidad de procedencia institucional y territorial, evitando que provengan del mismo lugar, con el fin de robustecer la credibilidad de los hallazgos cualitativos.

### **3.7 Instrumentos y técnicas utilizadas en la recopilación de los datos.**

Los instrumentos son aquellos elementos sustanciales que marcan el cómo acceder al campo de trabajo en la investigación, en este caso se alinean en pos de la metodología del estudio. Por otro lado, es importante acotar que las técnicas e instrumentos de recolección de datos forman parte de la ruta metodológica y epistemológica de la investigación. Según Ramírez (2016) “La metodología sirve para aproximarse al objeto, recogerlo, procesarlo y analizarlo” (p.109). Para producir un conocimiento fundamentado en esta investigación, se emplean como técnicas principales la revisión documental del corpus comunicacional de ASOHUMA, la entrevista semiestructurada a criterio de expertos y la encuesta mediante cuestionario aplicada a población mayor de edad residente en la GAM, de manera que se integren datos cualitativos y cuantitativos conforme a la ruta mixta.

De esta manera, según lo anterior Yin (2014), expone lo siguiente: Se pueden utilizar seis fuentes para la recolección de evidencias en un estudio de caso: documentos, registro de archivos, entrevistas, observación directa, observación participativa y artefactos físicos. A través de ellos se busca obtener diferentes perspectivas sobre un evento o un comportamiento (p.25).

Para la presente investigación, la revisión documental permite describir y analizar las estrategias publicitarias plasmadas en piezas y publicaciones; la entrevista semiestructurada permite comprender fines, públicos meta y decisiones estratégicas desde el criterio experto; y la encuesta permite medir la percepción social en población mayor de edad, integrándose los resultados para sustentar conclusiones aplicables a la formulación publicitaria del primer trimestre del 2026.

#### **3.7.1 Entrevista semiestructurada**

La entrevista a diferencia del cuestionario presenta la característica de ser personal, y no contar con preguntas abiertas, esto enriquece la investigación ya que se logran obtener datos, acontecimientos y puntos de vista que permiten abrir debate y desarrollan una línea de investigación cualitativa. Por ende, es una reunión para intercambiar información entre el entrevistador y el entrevistado. Esta conversación suele ser flexible y abierta. También existen entrevistas más estructuradas donde se tiene una cantidad de preguntas definidas.

En una entrevista las preguntas son muy importantes, algunas son preguntas generales, otras preguntas para ejemplificar, preguntas estructuradas y preguntas de contraste (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En este estudio, la entrevista se aplica a criterio de expertos, seleccionados de lugares distintos, con el propósito de identificar estrategias publicitarias, establecer fines publicitarios y públicos meta, y aportar lectura especializada que permita interpretar e integrar los resultados con la evidencia cuantitativa de percepción.

### **3.7.2. Componentes y procesos de las entrevistas**

El proceso de entrevistas inicia con la definición del perfil de las personas expertas en función del objeto de estudio, procurando diversidad de procedencia; posteriormente se gestiona una invitación formal por correo electrónico explicando el objetivo de la entrevista y el tema a abordar; seguidamente se define a la persona investigadora como moderadora y se establece una duración estimada; luego se diseña la guía de entrevista con preguntas generadoras relacionadas con el objetivo general, los objetivos específicos y las categorías de análisis; se solicita consentimiento informado para grabación con fines de transcripción; y finalmente se transcribe y analiza la información obtenida, integrándola con los hallazgos del análisis documental y con los resultados de la encuesta para construir interpretaciones consistentes y aplicables.

### **3.7.3 Revisión documental**

Los documentos son una fuente valiosa de datos cualitativos, pues ayudan a entender mejor un fenómeno. La mayoría de los grupos y organizaciones producen documentos donde expresan sus valores y creencias. Algunos ejemplos de documentos son: los diarios personales, las fotografías, las grabaciones de audio y video, correos, calendarios, informes (Yin, 2014; Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Para el caso de la investigación, la

revisión documental se orienta al análisis del corpus comunicacional de ASOHUMA correspondiente al primer trimestre del 2026, incluyendo piezas publicitarias, publicaciones y contenidos en plataformas institucionales, con el fin de identificar estrategias, recursos persuasivos, fines publicitarios y construcción de públicos meta.

## **CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS**

En el capítulo que a continuación se presenta se realizará la exposición y valoración de los resultados alcanzados con la revisión documental, así como las realizadas mediante las entrevistas y el cuestionario utilizados en la presente investigación. El objetivo principal de este apartado es el análisis de la información obtenida en los objetivos específicos para Detallar las estrategias publicitarias de ASOHUMA, los objetivos comunicacionales que sustentan su actuación, los públicos meta a los que están dirigidos sus mensajes y la percepción que tienen de la organización, los adultos mayores de dieciocho (18) años.

El Análisis se organiza de acuerdo con cada objetivo en específico, en tal sentido, se da la relación de cada variable de estudio, operacionalizada y los resultados empíricos que se hayan obtenido. La primera parte trata sobre las estrategias publicitarias de ASOHUMA en la segunda acerca de los propósitos publicitarios y los destinatarios de la comunicación de la organización y en la tercera la percepción social por parte de los informantes de la organización su credibilidad, sus mensajes y disposición a brindar ayuda.

Además, el estudio no limita las categorías a las ya planteadas en la operacionalización de las variables, sino que integra categorías de análisis nuevas emergentes en el proceso de interpretación de los datos obtenidos. De esta forma, se amplía el análisis de los datos al atender a esos aspectos repetitivos en los datos que aportan al conocimiento del objeto de estudio.

#### **4.1. Análisis del objetivo 1: Determinar las estrategias publicitarias que se utilizan para el cumplimiento de los propósitos de la organización.**

##### **4.1.1. Estrategias publicitarias generales**

Para el análisis del primer objetivo específico se considera como primera categoría “estrategias publicitarias”, construida a partir de las respuestas aportadas por las personas expertas entrevistadas. Esta categoría permite examinar cuáles acciones publicitarias se reconocen como más utilizadas en organizaciones que trabajan con poblaciones vulnerables, cuáles generan mayor confianza y de qué manera se diferencian las estrategias orientadas a fines sociales frente a aquellas de carácter comercial. El análisis se centra, por tanto, en la

identificación de medios, combinaciones estratégicas, enfoques narrativos y finalidades comunicacionales presentes en los discursos de las personas informantes. Las respuestas se transcriben en la siguiente tabla 3.

**Tabla 3.** Preguntas y respuestas sobre estrategias publicitarias generales

<b>Informante</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
Funcionario organización donante	Desde su experiencia, ¿qué estrategias publicitarias suelen usar las ONG para atraer apoyo y cuáles le generan mayor confianza?	“A veces usan las campañas mostrando situaciones dramáticas y eso expone y victimiza. Las campañas basadas en testimonios. En historias de la vida real y del impacto q tiene en la vida de las personas. Estas últimas me parecen efectivas.”
Director ASOHUMA	Durante el último año y específicamente pensando en 2026, ¿qué estrategias publicitarias ha utilizado ASOHUMA para promover apoyo a poblaciones vulnerables?	“Campañas de comunicación por redes sociales y mensajes directos a grupos y contactos de WhatsApp.”
Experto en mercadeo social	¿Qué diferencia una estrategia publicitaria “comercial” de una de mercadeo social en ONG que apoyan poblaciones vulnerables?	“Comercial busca vender y generar ingresos. Mercadeo social en ONG busca generar impacto: cambiar comportamientos, movilizar apoyo y sostener una causa.”
Experta/o en marketing de ONG	¿Qué estrategias publicitarias son más habituales en ONG que buscan apoyo a poblaciones vulnerables y cuáles considera más efectivas en el GAM?	“Las más habituales son redes sociales, campañas de sensibilización, alianzas con medios y actividades comunitarias. En el GAM, suele funcionar mejor una combinación entre lo digital y lo presencial. Eso permite llegar a más personas, pero también generar confianza y cercanía con la causa.”
	En campañas recientes (propias o que conozca), ¿qué combinación suele funcionar mejor: digital, territorial, prensa, ¿radio, influenciadores, eventos?	“La combinación más efectiva suele ser digital con acciones territoriales o eventos. Lo digital da alcance y segmentación, mientras lo presencial fortalece la credibilidad. Los influenciadores también pueden ayudar, siempre que tengan afinidad real con la causa y no se vea forzado.”

Fuente: elaboración propia (2026) con base en las respuestas brindadas por los expertos.

De las respuestas recabadas se manifiesta un patrón inicial: son las redes sociales los espacios donde parecen concentrarse las acciones publicitarias de las instituciones que necesitan generar apoyo a poblaciones vulneradas. Esta propuesta se refleja explícitamente en la contestación del director de ASOHUMA, al referirse a “campañas de comunicación por redes sociales y mensajes directos a grupos y contactos de WhatsApp” y en la contestación del/la experta en marketing de ONG, donde señala que “las acciones más habituales son redes sociales, campañas de sensibilización, alianzas con medios de comunicación y actividades en la comunidad” Estos resultados confirman las ideas presentadas por Tuten y Solomon (2021) y Belch y Belch (2023) que afirman que la publicidad en digital, posibilita segmentar el público, aumentar la cobertura del mensaje y modificar la comunicación en relación al comportamiento e intereses del público. En el caso de una organización social, esa ventaja es todavía más importante pues permite una difusión más económica, rápida y dirigida, lo cual en ese zoológico presupuestario en el que casi siempre hay más causa que recursos no es poca cosa.

Sin embargo, la evidencia también muestra que la mediación digital por sí sola se considera insuficiente para garantizar la eficacia. El especialista en marketing de ONG manifestó en un otro comentario que “en el GAM, generalmente, resulta mejor una sinergia de lo digital con lo presencial” y complementó que “la sinergia más efectiva suele ser lo digital con acciones territoriales o eventos”. Este razonamiento fortalece la proposición de que las estrategias comunicacionales más eficaces no sólo se fundamentan en la difusión del mensaje sino en la interacción entre el espacio digital y la cercanía en lo presencial Santos y Jiménez (2022) en lo concerniente a las acciones Below The Line (BTL) y las vivencias en directo, y las valoraciones de McQuail y Deuze (2020) sobre medios masivos, digitales y relacionales.

Desde el punto de vista planteado el medio digital brinda beneficios como el alcance, la segmentación y la inmediatez y el medio presencial fortalece los vínculos afectivos, la credibilidad y la vivencia concreta de la causa. De manera más específica, la pantalla es un paraíso, pero la confianza por lo general se establece enteramente a partir de una interacción más cercana con la realidad social que la organización simboliza.

Un tercer elemento de interés que surge en la argumentación del/la especialista en marketing de ONG es la cita de colaboraciones con medios y eventos de la comunidad. Esto enriquece el conjunto de acciones frente a la mera comunicación digital directa de la cual hacía uso ASOHUMA y pone en evidencia que, en el sector de la ONG, la lógica publicitaria eficaz suele combinarse e integrarse. Este enfoque se relaciona con lo expresado por Carneiro et al. (2023) quienes sostienen que para la estrategia de comunicación se requiere análisis del contexto, determinar al público meta y escoger los canales apropiados y con Belch y Belch (2023) quienes interpretan la estrategia publicitaria como la integración sinérgica de los recursos creativos y de medios. En ese sentido, las respuestas permiten deducir que, si bien la ASOHUMA si usa herramientas en su contexto, redes sociales y WhatsApp en su mayor parte, la línea estratégica que reconocen profesionales expertos en la materia social, es más extendida y contempla una mezcla de canales y acciones con diferente grado de interacción.

Del mismo modo, el reporte del representante de la organización donante añade una dimensión cualitativa particularmente relevante: la credibilidad no está determinada únicamente por el medio, sino también por el enfoque narrativo del mensaje. Su respuesta es “que a veces usan las campañas mostrando situaciones dramáticas y eso expone y victimiza” y “valora positivamente las campañas en base a testimonios, en base a historias de la vida real y del impacto que tiene en la vida de las personas”. Tal respuesta posibilita la detección de una categoría en proceso de conformación relativa a la representación ética de los grupos vulnerables.

Lo que se está señalando en este punto es que no toda estrategia de visibilización es generadora de confianza; algunas incluso pueden minar la legitimidad del mensaje si en la construcción de este se apoya en la exposición o en la victimización. Este resultado se corresponde con lo señalado por French (2020) que considera la publicidad social como medio de promover la transformación social, y con Petrescu et al. (2021) al advertir que las campañas dirigidas al cambio social no deben limitarse a fórmulas informativas o de mensajes simplistas, sino que deben tener en cuenta las barreras, los contextos y los efectos sociales del mensaje.

Asimismo, la focalización en testimonios e historias reales está vinculada a lo expuesto por Wheeler (2022) en relación con el insight entendido como verdad emocional o motivacional que se inserta en la manera en que el receptor de los mensajes observa y se relaciona con el mundo, y por Lefebvre (2011) en cuanto al campo de los beneficios comunicacionales que no radican en la herramienta, sino en la mente del auditorio, y que se encuentran habilitados por motivaciones profundas. De ello se deduce que las campañas que mayor credibilidad generan son las que no engendran la emoción a través del dramatismo sino las que generan identificación a partir de experiencias reales, de impacto comprobable y de proximidad humana. En una organización no gubernamental, la comunicación no solo tiene que conmover, sino hacerlo sin hacer del respeto a la dignidad de las personas la gasolina de la propaganda.

Por otra parte, la contestación del especialista en mercadeo social implica una delimitación conceptual sustancial para la comprensión del total de hallazgos. Según afirma en la misma, "Comercial quiere vender y obtener ingresos" y "Mercadeo social en ONG quiere impacto: modificar conductas, movilizar apoyo y mantener una causa" se efectúa una diferenciación sustancial entre la lógica comercial y la lógica social de la publicidad. De acuerdo con French y Gordon (2019) dicha diferenciación se asemeja a la planteada por Smith y Strand (2008) para quienes el marketing social combina técnicas del marketing con objetivos de cambio social, ya que no busca maximizar beneficios, sino influir en comportamientos que sean beneficiosos para la sociedad.

Este elemento se encuentra muy relacionado con la propuesta por Hackley y Hackley (2021) que contempla que las estrategias publicitarias trascienden las metas económicas y contienen en su interior significados comúnmente aceptados que influyen en la cultura contemporánea. Según ASOHUMA estas estrategias de comunicación además de informar buscan también la obtención de legitimación, reconocimiento y apoyo social. Asimismo O'Guinn (2022) propone la noción de que la publicidad es un acto estratégico y elaborado para modificar las actitudes, así como los comportamientos del público objetivo. En virtud de lo anterior, la utilización de las plataformas digitales, los mensajes privados, las acciones comunitarias o la integración de estrategias digitales y territoriales no debe entenderse

únicamente como un conjunto de estrategias, sino como una lógica consistente que genere el apoyo necesario frente a la causa.

De lo anteriormente expuesto, el estudio de esta primera categoría evidencia que, las estrategias publicitarias relacionadas con la consecución de los fines de la organización se pueden agrupar, fundamentalmente, en torno a cuatro hallazgos. Primordialmente, subraya la importancia de las plataformas sociales y los servicios de mensajería instantánea como canales principales de diseminación. En segundo lugar, se establece que no se le confiere la mayor efectividad a un medio separado, sino a la fusión entre lo digital y lo presencial, principalmente a través de acciones territoriales o eventos. En tercer lugar, se acepta que la credibilidad del mensaje está condicionada al trato ético a la causa y a las personas privilegiando los testimonios y relatos reales frente a los relatos victimistas. Se corrobora, además, que la lógica de dichas estrategias está enmarcada en el mercadeo social, toda vez que pretende causar impacto, movilizar apoyo y mantener una causa más que en vender un producto.

Por consiguiente, se puede expresar que las de mayor idoneidad para la organización estudiada (ASOHUMA) son las que combinan la exposición digital, la participación comunitaria, la narrativa ética y la clara finalidad social. La eficacia, tal como lo señalan los informantes y lo desarrollado por autores como Belch y Belch (2023), Carneiro et al. (2023), French y Gordon (2019), Smith y Strand (2008), Tuten y Solomon (2021) y Santos y Jiménez (2022), es función de la congruencia entre medios, mensaje, receptor y causa. Esa es la sutileza del asunto, no es comunicar por comunicar, es diseñar una estrategia que tenga sentido, genere confianza y lleve el fin institucional a una ayuda de verdad.

#### **4.1.2. Canales, formatos y piezas**

La categoría emergente canales, formatos y piezas permite profundizar en la forma concreta en que la estrategia publicitaria se traduce en mensajes, soportes y dinámicas de interacción con el público. En una organización social, esta dimensión resulta especialmente importante, ya que no solo interesa qué se comunica, sino también cómo se comunica, por cuáles medios circula el mensaje y de qué manera se busca activar apoyo. En este sentido, el análisis de esta categoría permite observar la relación entre el enfoque narrativo del mensaje,

los canales priorizados por la organización y las tácticas que podrían resultar más eficaces para involucrar a audiencias jóvenes. Esto se evidencia en la tabla 4.

**Tabla 4.** Preguntas y respuestas sobre canales, formatos y piezas

Informante	Pregunta	Respuesta
Experta/o en marketing de ONG	¿Qué enfoques de mensaje generan más conversión sin caer en “porno de la pobreza”?	Funcionan mejor los mensajes que muestran dignidad, cambio e impacto real. No se trata de explotar el dolor, sino de presentar la realidad con respeto y explicar cómo el apoyo puede generar una mejora concreta. La empatía bien trabajada convierte más que el morbo.
Director ASOHUMA	¿Cuáles canales han priorizado (RRSS, web, eventos, alianzas, medios) y qué tipos de piezas usan (video, carrusel, testimonios, notas, afiches)?	RRSS con notas y afiches.
Experto en mercadeo social	¿Qué tácticas suelen activar apoyo juvenil (retos, microdonaciones, embajadores, UGC, activaciones, comunidades)?	participación real, fricción baja y sentido de identidad. Comunidades, no solo campañas: espacios donde puedan pertenecer y co-crear.

Fuente: elaboración propia (2026) con base en las respuestas brindadas por los expertos.

De las respuestas que se han obtenido se extrae un primer hallazgo de gran importancia la eficacia del mensaje no únicamente está vinculada a su capacidad de visibilizar una problemática sino también a la manera en que ese problema ha sido representado Un profesional en marketing para ONGs indica que los mensajes que tengan mayor impacto serán aquellos que transmitan dignidad cambio e impacto real y que no apelan al sufrimiento sino que muestran la realidad con respeto y exponen la manera en que la ayuda puede generar un cambio concreto La valoración anterior brinda un eje para comprender la lógica del posicionamiento social no en la sobreexageracion del dramatismo sino en la construcción de empatía a partir de una narrativa respetuosa y creíble

Dicha observación está muy vinculada con lo planteado por French (2020), quien afirma que la publicidad social cobra sentido como mecanismo de cambio social colectivo en la medida en que empieza a ser capaz de despertar contemplación, sensibilización y

dedicación en pro del bien común. Asimismo, Petrescu et al. (2021) señalan que las campañas sociales no deben apoyarse únicamente en llamadas informativas o en los enfoques convencionales de marketing, sino en enfoques más integrales que tengan en cuenta obstáculos, contextos y procesos sociales. Metodológicamente, el discurso del especialista en marketing de ONG muestra que a una organización como ASOHUMA le sirven los mensajes en los que no se patologiza a las personas víctimas, sino que se muestran en un marco de dignidad y de posibilidad de cambio. En terminología clásica, la "eficacia comunicativa" no consiste en transformar la realidad para hacerla "impactante", sino en presentar una causa de modo ético y comprensible. El morbo provoca interés por poco tiempo, la confianza, que es el auténtico motor de una ONG se edifica de otra manera.

La propuesta de que la ayuda se moviliza con mayor eficacia cuando el mensaje se centra en una mejora concreta también puede relacionarse con lo mencionado por Wheeler (2022) acerca del insight, en cuanto a una verdad emocional o motivacional que se relaciona con la manera en que los sujetos ven el mundo y las acciones que se proponen realizar. De igual manera, Lefebvre (2011) argumenta que las ventajas de una campaña no emanan del contenido del mensaje en sí mismo, sino de la manera en que la audiencia los deskodifica desde sus motivaciones más profundas. Dentro de esta lógica, la mención al "impacto real" cobra una relevancia estratégica: no es suficiente con evidenciar una necesidad; ha de evidenciarse asimismo que la intervención del público tiene un efecto efectivo. De ese modo, al aseverar la fuente informante que "la empatía bien trabajada hace más que el morbo", delimita uno de los criterios fundamentales para la estructuración del mensaje publicitario en ONG: que la empatía efectiva sea aquella que conjuga respeto, veracidad y efecto comprobable.

En segundo lugar, la respuesta del director de ASOHUMA posibilita reconocer las vías y los elementos que la organización ha subsecuentemente otorgado mayor énfasis en su práctica comunicativa. Su contestación, "RRSS con notas y afiches", evidencia que la estrategia vigente ha sido centrada en las redes sociales como medio de comunicación preferido y en notas y afiches como los contenidos mayoritarios del mismo. Este resultado está en línea con lo establecido por Tuten y Solomon (2021) y Belch y Belch (2023) quienes afirman que la publicidad digital trae ventajas pertinentes a organizaciones que requieren de

una administración cuidadosa de sus recursos, puesto que posibilita la rápida circulación, segmentación, la cobertura relativamente amplia y la potencialidad de mantener presencia de manera constante a un menor costo comparado con otros medios tradicionales. Dentro de la estructura de una organización social, dichos beneficios posicionan a las redes sociales como una alternativa lógica y funcional.

No obstante, la misma contestación asimismo revela una restricción. A pesar de que las redes sociales son actualmente un medio principal de comunicación en la contemporaneidad el hecho de que solo se evoquen “notas y afiches” como piezas empleadas denota una estrategia más bien focalizada en formatos estáticos e informativos. En la sección teórica, la publicidad digital actual se define por la incorporación de diversos formatos, mininarrativas, recursos visuales, interacción y trazabilidad de los resultados. En este sentido, las propuestas de Hackley y Hackley (2021) y O’Guinn (2022) contribuyen a la interpretación del resultado, dado que ambos autores señalan que una estrategia publicitaria eficiente no consiste únicamente en la presencia en un medio, sino en la oportunidad de fusionar creatividad, segmentación y, coherencia entre el mensaje, el formato y la audiencia. Por tanto, si bien la participación en Redes Sociales mediante notas y afiches es un punto de partida adecuado, también se desprende que hay recorrido por recorrer en cuanto a la variedad de piezas y en el modo en que la organización lo hace ante sus públicos.

Este aspecto reviste relevancia puesto que, como señalan Carneiro et al. (2023), la estrategia comunicativa no consiste en la realización de acciones sueltas sino en la decisión concertada acerca de metas, de canales, de demografías y de modalidades de contenido. Por ello, las notas y carteles son considerados una táctica de una estrategia, sin embargo, no necesariamente una estrategia completa. Aparentemente mínima, la diferencia resulta fundamental: generar contenido es una acción, crear una infraestructura comunicacional que garantice la identificación, la memoria y la participación, es otra muy distinta. Generalmente, el enano del problema se oculta allí.

Otro descubrimiento de esta índole proviene de la respuesta del especialista en mercadotecnia social quien afirma que las estrategias que generalmente movilizan apoyo juvenil son “participación auténtica, fricción baja y sentido de identidad,” y complementa que se hace necesario de “Comunidades, no únicamente campañas: lugares a los que puedan

sentirse parte y co-crear”. De particular relevancia es que traslada el análisis del contenido emitido por la organización a la experiencia de participación del público juvenil. No sólo de elementos audiovisuales o medios de difusión se trata, sino de facilitar las circunstancias para que la audiencia pueda participar, identificarse y hallar un lugar de pertenencia en la causa.

Este planteamiento está en sintonía con la Teoría de Usos y Gratificaciones pues autores como Quan-Haase y Young (2023) argumentan que las audiencias digitales actuales buscan gratificaciones relacionadas con la interacción, la autoexpresión y la conexión social. Además, la argumentación de López Navarrete (2023), quien destaca en la era digital las personas dejaron de ser consumidoras para convertirse en creadoras y participantes activas de contenidos. En ese contexto, la intervención del especialista en marketing social propone que la movilización juvenil no se genera únicamente por la lógica de una campaña unidireccional y cerrada, sino por experiencias en las cuales los jóvenes puedan percibir que son parte de un proceso, que su participación cuenta y que la organización no solamente les comunica, sino que los invita a participar.

Explicitación de la "baja fricción" resulta de un valor analítico elevado. En la disciplina de la comunicación esto presupone que el acto de respaldar, intervenir o integrarse a una causa no debe presentar trabas incurables. Cuando la intervención es emocional pero la vía para unirse a esa causa de alguna manera se obstaculiza, el impulso desaparece. Reiteradamente, la organización puede comunicarse y comunicar, pero si no pone las facilidades para que la participación sirva de algo, la campaña real no llegará a buen puerto. Este concepto podría estar asociado con lo que indica Lefebvre (2011), en el sentido de que las personas no alteran su comportamiento únicamente por comprender un mensaje, sino también porque las circunstancias y las oportunidades de acceso le sean favorables. Con respecto a la participación en ASOHUMA esto implica que una estrategia comunicacional dirigida a la población juvenil ha de ser creativa, ética, sencilla de ejecutar y de la que la población juvenil pueda formar parte.

De igual modo, la noción de "Comunidades no sólo campañas" comparte espíritu con la estrategia de Cuentas Linares (2025) que propone que las redes sociales deben ser vistas no únicamente como un medio de promoción sino como foros de discurso en que la relación de los públicos con las organizaciones sea de territorio, de afecto, de participación. Dado que

la misión total de ASOHUMA no parece circunscribirse a la obtención de una respuesta efímera sino a la obtención de un respaldo, permanente, a los colectivos vulnerables, esta perspectiva resulta particularmente pertinente. De este modo las campañas diseminadas logran captar la atención, no obstante, la comunidad genera continuidad, reconocimiento y lealtad simbólica, de igual modo, la articulación entre las tres respuestas analizadas posibilita detectar una relación estadísticamente significativa entre mensaje, canal y participación.

El profesional en marketing de ONGs enfatiza que El mensaje debe generar empatía no sacar ventaja del dolor; el director de la ASOHUMA establece que la organización actúa en las redes sociales mediante publicaciones y avisos; y el experto en marketing social indica que el apoyo de los jóvenes necesita compromiso real, poca resistencia y pertenencia. En fin esas tres respuestas prueban que ni la estrategia efectiva se apoya en un sólo elemento aislado. El contenido puede ser éticamente aceptable sin embargo si se presenta en formatos poco atractivos puede no resultar lo suficientemente cercano. Del mismo modo el medio puede ser el idóneo, pero si no genera interacción ni un sentido de comunidad difícilmente se conseguirá activar un compromiso prolongado. Consecuentemente, la publicidad es efectiva cuando la historia el elemento publicado y la experiencia que recibe la audiencia están en concordancia.

En este contexto las contribuciones de Belch y Belch (2023) son de utilidad afirmando que una estrategia publicitaria orquesta de manera sinérgica los recursos creativos y los medios para poner en la mente del consumidor una marca o causa. Se encuentra igualmente en consonancia con lo afirmado por Hackley y Hackley (2021), quienes proponen que la publicidad no permanece en el campo de los fines instrumentales, sino que genera sentidos comunes. Para una ONG dichos sentidos no giran en torno a consumo o preferencia de marca en sentido comercial, sino en torno a legitimidad, confianza, solidaridad y compromiso con una causa. De esta manera la utilización de piezas como notas y afiches en RRSS debe estudiarse tanto a partir de su funcionalidad como de su aptitud efectiva para transmitir valores dignificar y representar a las personas y para posibilitar la participación.

Partiendo de ello, esta categoría posibilita la localización de múltiples hallazgos nodales. El primer hallazgo es que los mensajes que tienen mayor tasa de conversión son los

que muestran la dignidad la transformación y el impacto real sin convertir el sufrimiento en la fuente principal de persuasión En segundo lugar, ASOHUMA ha priorizado las redes sociales y por lo tanto centra sus recursos en notas y afiches lo que hace de la estrategia digital algo elemental pero importante para su contexto. En tercer lugar, el apoyo juvenil parece fortalecerse significativamente en presencia de una participación genuina en el sentido de identidad, y espacios comunitarios de cocreación más que en campañas meramente informativas. En cuarto lugar, la investigación evidencia que la efectividad comunicativa está condicionada por la coherencia entre el contenido moral del mensaje la selección del medio y la probabilidad de participación del receptor.

Se sostiene que, en el marco de la realización de los fines de ASOHUMA, los canales, formatos y piezas no son elementos simplemente operativos, sino estratégicos, que condicionan la forma en que la organización será vista y respaldada.

#### 4.1.3. Recursos persuasivos, mensaje y tono

La categoría emergente recursos persuasivos, mensaje y tono permite examinar de qué manera la organización construye su comunicación para movilizar apoyo, qué límites éticos aparecen en ese proceso y cuáles recursos discursivos resultan más legítimos o efectivos en el contexto de una ONG que trabaja con poblaciones vulnerables. Esta dimensión es especialmente relevante porque, en la publicidad social, la eficacia del mensaje no depende únicamente de su visibilidad, sino de la relación entre el tono utilizado, la forma en que se representa a las personas y la capacidad del discurso para generar empatía, confianza y acción sin deteriorar la dignidad de la causa. En consecuencia, esta categoría no se centra solo en qué se dice, sino también en cómo se dice, con qué intención persuasiva y bajo qué límites éticos. Esto se evidencia en la tabla 5 siguiente.

**Tabla 5.** Preguntas y respuestas sobre recursos persuasivos, mensaje y tono

Informante	Pregunta	Respuesta
Experta/o en marketing de ONG	¿Qué enfoques de mensaje generan más conversión sin caer en “porno de la pobreza”?	Funcionan mejor los mensajes que muestran dignidad, cambio e impacto real. No se trata de explotar el dolor, sino de presentar la realidad con respeto y explicar cómo el apoyo puede generar una mejora concreta. La

		empatía bien trabajada convierte más que el morbo.
Director ASOHUMA	¿Con qué recursos cuentan para publicidad (presupuesto, equipo, voluntariado, agencia) y cómo se decide qué hacer?	Presupuesto y equipo básico
	¿Qué acciones han sido más efectivas para conseguir apoyo (donación, voluntariado, aliados) y cuáles no funcionaron?	El contacto directo a personas por medio de RRSS. No han funcionado las campañas y comunicaciones abiertas.
Funcionario organización donante	¿Qué prácticas publicitarias le hacen dudar o reducen disposición a apoyar?	Las q exponen, victimiza o polarizan a la gente. Fomentan odio, división,
	¿Qué fines publicitarios considera razonables/valiosos para una ONG en 2026?	La falta de igualdad de oportunidades en los grupos vulnerables la discriminación y la niñez
Experto en mercadeo social	¿Cómo equilibrar urgencia/impacto con dignidad y no revictimización en campañas sobre vulnerabilidad?	"Generar urgencia sin explotar la vulnerabilidad: la persona no es la tragedia, es alguien enfrentando una situación. Cuidar el lenguaje, el consentimiento y mostrar agencia, no solo carencia. Movilizar apoyo hoy, sin sacrificar dignidad ni confianza mañana."

Fuente: elaboración propia (2026) con base en las respuestas brindadas por los expertos.

Derivado de las respuestas recogidas se concluye en primer lugar que la persuasión legítima en campañas sociales no se apoya en la utilización del sufrimiento sino en la elaboración de mensajes en los que se articulen dignidad cambio e impacto real. El especialista en marketing de ONG lo explica claramente: "Funcionan mucho más los mensajes que demuestran dignidad, cambio y efecto real y que la empatía bien aplicada funciona más que el morbo". Es decir, dicha expresión ayuda a diferenciarla de una dirección de persuasión en la que el componente comercial sea más acentuado o en la que predomine el sensacionalismo de ciertas campañas: para una ONG, el mensaje resulta por tanto más efectivo cuando sensibiliza sin deshumanizar.

Este resultado se encuentra en línea con la propuesta de French (2020) que afirma que si la publicidad social consigue proponer o promover la reflexión crítica y/o la acción socialmente responsable puede llegar a ser un catalizador de cambio. De igual manera Smith y Strand (2008) argumentan que el marketing social pretende modificar comportamientos con fines de utilidad social y no de incrementar ventas ni de obtener beneficios económicos, por ello, el constructor de "dignidad, cambio e impacto real" implica que el recurso persuasivo más adecuado no es el shock vacío, sino una narrativa que logre poner en empatía, legitimidad y posibilidad de cambio a la audiencia con la causa. El mensaje no debe convertir a la persona en una carencia; debe posibilitar comprender la problemática y a la vez, vislumbrar una salida o una mejora vinculadas al apoyo.

Adicionalmente, la sentencia sobre el impacto efectivo corrobora un criterio estratégico fundamental. Según Wheeler (2022), los mensajes más efectivos establecen un vínculo con verdades emocionales que determinan en qué modo los individuos experimentan y en qué modo son movilizados a actuar. Asimismo, Lefebvre (2011) sostiene que las ventajas de una campaña son mentales en la audiencia y remiten a motivaciones intrínsecas y no a beneficios que puedan ser totalmente tangibles. En esa misma vena, el reconocimiento de que el respaldo puede "provocar una mejora específica" se vuelve fundamental, puesto que convierte la empatía en capacidad de actuación. Se trata no sólo de emocionar sino de indicar que la ayuda tiene un sentido, una dirección y unos resultados. La emoción carece de horizonte práctico se disipa rápidamente; la emoción relacionada con una mejora perceptible parece mantener más tiempo el compromiso.

Un segundo descubrimiento relevante está relacionado con los márgenes éticos del mensaje persuasivo. El empleado de la organización donante afirma que las prácticas de publicidad que le generan dudas o reducen su disposición a apoyar son las que "exponen, victimiza o polarizan a la gente" y que "hacen crecer el odio, la división". Este tipo de respuesta resulta particularmente importante a la luz de la incorporación del receptor que, de antemano, juzga si el mensaje que recibe es o no totalmente confiable y, en virtud de esa credibilidad, si apoya o no a la organización. En terminología más sencilla, no todo argumento persuasivo actúa en favor de la causa; algunos hasta la perjudican generando rechazo, desconfianza o incomodidad moral.

Este resultado se relaciona con las investigaciones de Petrescu et al. (2021), en las cuales señalan que las campañas de marketing social deberían ir más allá de los esquemas convencionales de social marketing, los cuales, reducen la complejidad social y académicamente se ha demostrado que los mensajes que se transmiten en estas campañas pueden tener efectos negativos en los destinatarios. Asimismo, dialoga con Lefebvre (2022) que argumenta que entender al público es atender sus valores, motivaciones y obstáculos culturales. Bajo esta perspectiva, presentar, victimizar o polarizar no es solo un problema ético, sino también estratégico: un mensaje que humilla o divide puede captar la atención, pero erosiona la confianza que una organización no gubernamental requiere para mantener la legitimidad pública. La cuestión está bastante clara: si el mensaje resulta injusto con quienes dice apoyar, el apoyo se esfuma.

En esa misma línea la respuesta del experto en marketing social complementa y ahonda en este asunto al decir que hay que: “Generar urgencia sin explotar la vulnerabilidad” ya que “no es la persona la tragedia, es alguien atravesando la situación” y que hay que: “Cuidar el lenguaje, la solicitud y mostrar la agencia, no solo la carencia” Tal formulación condensa, con cierta fidelidad, el aparato ético y estratégico en que se sustenta la publicidad social. No se trata de quitarle la urgencia al mensaje, para que una ONG sí logre movilizar apoyo; se trata de hacerlo sin quitar la dignidad a las personas ni arruinar la confianza que en el futuro el público depositará en ella. El concepto también es paralelo a French y Gordon (2019) que afirman que marketing social es una fusión de la creatividad, la investigación y postulados de cambio social, cuyo eje de esa comunicación está en la empatía, el respeto y la sostenibilidad comunicativa.

La formulación “mostrar agencia, no solo carencia” es de una importancia analítica inmensa. Siguiendo a Lefebvre (2011), y en coherencia con la propuesta de las Metodologías Participativas, hacer referencia a las necesidades de las personas implica entender cuáles son sus aspiraciones, formas de elección y de vida, y no tan solo sus carencias. Por consiguiente, una mayor fuerza en la acción social no limita a los colectivos vulnerables a ser receptores pasivos de ayuda, sino que los sitúa en el marco de sujetos atravesados por las condiciones complicadas, pero con dignidad, voz y capacidad de acción. Esto altera completamente el matiz del mensaje. Construir una campaña a partir del déficit absoluto no es lo mismo que a

partir de la posibilidad de transformación. Una radica en la impotencia; la otra en la solidaridad con sentido.

Una de las líneas también mucho más relevantes de la categoría se relaciona con los recursos con que contamos para la construcción del mensaje. Según el director de ASOHUMA disponen de “Presupuesto y equipo básico”. Si bien la respuesta es escueta, admite deducir un condicionante estructural importante: la organización conceptualiza y realiza su comunicación en un margen de recursos acotados. Este dato contribuye a situar el tipo de decisiones comunicacionales que la organización toma. No constituye una estructura de alto desarrollo técnico, de agencia especializada o de producción elaborada; se trata de una operación más sencilla en la que, posiblemente, las decisiones relativas a tono, mensaje y medio deban ser asumidas por las capacidades reales del personal.

Este descubrimiento puede interpretarse a la luz de Belch y Belch (2023), quienes definen la estrategia publicitaria como la coordinación sinérgica de recursos creativos y recursos de medios. Asimismo, se vincula con Carneiro et al. (2023), en la afirmación de que toda estrategia ha de sustentarse en objetivos, en el contexto, en los públicos y en los canales de distribución. En el caso de ASOHUMA, la disponibilidad de recursos económicos y de un equipo mínimo parece indicar que la comunicación debe ser altamente selectiva y eficiente lo cual posiblemente justifique que determinadas acciones directas parezcan ser más eficaces que campañas de comunicación más abiertas o difusas. No es una tragedia cósmica del marketing, es la realidad muy frecuente de muchas ONGs: comunicarse con escasos recursos obliga a poner en primer plano aquello que verdaderamente suscita respuesta.

Tal afirmación se corrobora en la segunda respuesta del director de ASOHUMA que manifiesta que la acción más efectiva para lograr respaldo ha sido “El contacto directo a personas por medio de RRSS” mientras que “No han funcionado las campañas y comunicaciones abiertas”. Este descubrimiento es de gran valor pues indica que, en la realidad de la organización, la persuasión suele ser más eficaz si la comunicación guarda en mayor medida relación, especificidad o personalización del mensaje, y no tanto si esa comunicación se lanza de forma indiscriminada o genérica. Corriese con lo planteado por O’Guinn (2022) y Vangelov (2023), los cuales señalan, la relevancia del target y la segmentación en publicidad. Dado que la publicidad social demanda relevancia, también es

lógico que la interacción directa a través de las redes sociales sea más efectiva que las comunicaciones abiertas, las cuales tienden a difuminar el mensaje y a disminuir su impacto persuasivo.

De igual modo, dicho resultado es coherente con Martínez y Costa (2018), quienes argumentan que cualquier estrategia de publicidad que sea eficaz, ha de relacionarse con los valores, símbolos y significados culturales colectivos de la audiencia. La interacción casi cara a cara vía redes sociales genera una relación más estrecha, contextualizada y menos abstracta con la audiencia frente a las campañas abiertas, que suelen ser más impersonales. Por tanto, el hallazgo propone que a la ASOHUMA le resulta más eficaz el tono comunicativo persuasivo de una comunicación que sea más adaptada, específica y relacional, en comparación con uno de difusión masiva e indiscriminada.

Asimismo, la respuesta del responsable de organización donante respecto a los objetivos publicitarios que estima legítimos o valiosos para una ONG en 2026 introduce un aspecto pertinente a la interpretación del mensaje. Al referirse a “La falta de igualdad de oportunidades en los grupos vulnerables, la discriminación y la niñez” centraliza la atención en causas estructurales y socialmente legitimadas en lugar de a mensajes triviales o meramente emotivos. Esto puede vincularse con las aportaciones de Cáceres (2022) y de Martínez-Navarro, López-Sánchez y Suárez (2022), quienes caracterizan a las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) como protagonistas de la sensibilización social, la incidencia social y el desarrollo humano. Desde esa perspectiva, no solo conceptualiza la empatía como cualidad necesaria en el discurso, sino que también es condición imprescindible que existan temas que, los públicos, consideren como justos, necesario y pertinentes. El elemento de persuasión no debe carecer de contenido social; debe estar basado en problemas comprensibles y moralmente relevantes.

En general, las respuestas estudiadas muestran que los recursos persuasivos que mayor impacto tienen para la ASOHUMA no son la dramatización, la exposición de la pobreza, ni la polarización política, sino los mensajes respetuosos, que apelen a la dignidad, tengan un impacto real y sean explicables a la ciudadanía en las causas estructurales (las que pueden transformar) del problema. Se evidencia además que el tono relacional y directo parece que tiene mejores resultados que las campañas abiertas, en especial en un contexto en

el que la organización trabaja con recursos elementales. Simultáneamente, la investigación indica que la comunicación debe ser exquisitamente balanceada entre la urgencia y el respeto, movilizand o apoyo sin poner en riesgo la legitimidad futura.

A partir de lo previamente expuesto, esta categoría posibilita la detección de diversos hallazgos relevantes entre ellos en primer lugar, los mensajes con más alta tasa de conversión son aquellos que estructuran valores como la dignidad, la empatía y el resultado real, dejando de lado el morbo como recurso principal y, en segundo lugar, aquellas prácticas que victimizaran o polarizaran a la sociedad en general, suelen disminuir la propensión a apoyar.

Estas afectan de manera negativa a la confianza que las personas depositan en la causa en tercer lugar la comunicación de ASOHUMA se realiza en un contexto de recursos limitados lo cual restringe la gama de acciones y aumenta la necesidad apremiante de llevarla a cabo en estrategias dirigidas en cuarto lugar el contacto directo en redes sociales fue la acción más efectiva para movilizar apoyo en comparación con las campañas abiertas que mostraron un menor desempeño y en último lugar la investigación corrobora que la publicidad social efectiva debe inducir un sentido de urgencia sin recurrir a la explotación de la vulnerabilidad centrando la atención en el uso del lenguaje el consentimiento el arte y la confianza.

#### **4.1.4. Factores que fortalecen o limitan la estrategia**

La categoría emergente factores que fortalecen o limitan la estrategia permite identificar aquellos elementos que favorecen o debilitan la efectividad de la comunicación publicitaria de ASOHUMA. En una organización social, la estrategia no depende únicamente del mensaje o del canal utilizado, sino también de factores como la confianza, la transparencia, la claridad de resultados, las barreras que enfrenta el público para apoyar y la capacidad de evaluar adecuadamente el desempeño de las acciones comunicativas. Por ello, esta categoría resulta clave para comprender que la publicidad de una ONG no opera de forma aislada, sino dentro de un entorno donde la legitimidad institucional, la percepción pública y la medición de resultados condicionan su alcance real. En esta línea los resultados se presentan en la tabla 6.

**Tabla 6.** Preguntas y respuestas sobre factores que fortalecen o limitan la estrategia

<b>Informante</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
Funcionario organización donante	Cuando apoyan campañas o proyectos, ¿qué condiciones o lineamientos de comunicación suelen pedir?	"Producción audiovisual \nGuiones \nMemoria \nTestimonio "
Funcionario organización donante	¿Qué indicadores de percepción/resultado publicitario considera más útiles para evaluar una campaña dirigida a jóvenes?	"Alcance en redes sociales \nInteracción en redes sociales"
Director ASOHUMA	¿Qué elementos cree que más influyen en confianza (rendición de cuentas, historias, aliados, resultados, transparencia financiera)?	La transparencia financiera y los resultados evidentes.
Director ASOHUMA	¿Qué malentendidos o percepciones negativas han enfrentado y cómo las han abordado?	La creencia de no trabajar suficiente para cumplir con nuestros objetivos. Se han abordado mostrando los resultados obtenidos mediante campañas de información.
Experto en mercadeo social	¿Cuáles barreras psicológicas/sociales frenan apoyo juvenil y cómo se convierten en "insights" publicitarios?	desconfianza institucional, la sensación de que "mi aporte no cambia nada", la falta de dinero y la saturación digital.
Experto en mercadeo social	¿Qué esquema de evaluación usaría para 2026 (antes/durante/después) y qué indicadores clave elegiría?	"Antes, definir línea base de marca y desempeño: awareness, percepción, CPA y retención histórica. \n\nDurante, medir tracción real: alcance relevante, engagement, conversiones y costo por resultado. \n\nDespués, evaluar impacto sostenido: nuevos donantes netos, paso a mensual, retención y valor a largo plazo. "
Experta/o en marketing de ONG	¿Qué indicadores recomendaría para evaluar percepción y desempeño publicitario en 2026?	Recomendaría medir alcance, interacción, confianza, recordación e intención de apoyo. También es importante evaluar conversiones reales, como donaciones, registros, asistencia a actividades o participación digital. No basta con que una campaña se vea; debe generar respuesta.

<p>Experta/o en marketing de ONG</p>	<p>Si tuviera que proponer 3 ajustes inmediatos (mensaje, canal y táctica) para jóvenes 18–30, ¿cuáles serían?</p>	<p>En mensaje, usaría una comunicación más directa, humana y centrada en impacto. En canal, reforzaría redes sociales con contenido breve, visual y auténtico. En táctica, apostaría por acciones de participación sencilla al inicio, para luego construir un compromiso más fuerte con la organización.</p>
--------------------------------------	--	---

Fuente: elaboración propia (2026) con base en las respuestas brindadas por los expertos.

De las respuestas recabadas, uno de los primeros aspectos que emerge como potenciador en la estrategia son la existencia de lineamientos comunicacionales bien definidos. El funcionario de organización donante señala que en el apoyo a campañas o proyectos habitualmente solicitan “Producción audiovisual”, “Guiones”, “Memoria” y “Testimonio”. La presente contestación conduce a concluir que, a nivel de un agente externo que potencialmente hubiera de apoyar o financiar alguna iniciativa la comunicación ha de ser planificada y fundamentada en soportes concretos, planificación y evidencias, y no improvisada ni limitándose a la difusión voluntaria. La existencia de elementos audiovisual, guiones y testimonios hace referencia a una estructura más formal, y la memoria a la documentación, monitorización y sistematización del proceso comunicativo.

Este descubrimiento se relaciona con lo propuesto por Belch y Belch (2023), quienes determinan que una táctica publicitaria es la integración sinérgica de recursos creativos y de medios de comunicación en relación con unos fines definidos. Asimismo, hace referencia a Carneiro et al. (2023), al postular el análisis de la situación, la definición de metas, la identificación del público meta y la elección de los canales y recursos apropiados para la comunicación. Desde esa óptica, los lineamientos demandados por la organización donante pueden concebirse como elementos que robustecen la estrategia, por cuanto demandan de la comunicación que tenga estructura, coherencia y soportes. En la práctica mucho menos glamurosa que la teoría, la campaña debe poder presentarse, argumentarse y justificarse.

Un otro elemento central derivado de esta categoría es la confianza. El director de ASOHUMA considera que los elementos que mayor repercusión en ella tienen son: "LA TRANSPARENCIA FINANCIERA Y LOS RESULTADOS PALPABLES". La importancia de esta respuesta radica en colocar la eficacia de la publicidad en un plano que trasciende el

propio mensaje creativo o el medio: la estrategia se consolida en la medida en que el público observa que la organización se desenvuelve con nitidez en la administración de los recursos y puede reportar resultados tangibles. Respecto a las ONG, esta relación entre transparencia y confianza es completamente congruente con lo planteado por Cáceres Parreño (2022) que manifiesta que la transparencia y la rendición de cuentas son “criterios institucionales actuales de legitimidad” Asimismo, Ariza-Montes, Morales-Mediano y Leal-Rodríguez (2023) argumentan que la credibilidad de las ONG se basa progresivamente en la habilidad de producir resultados tangibles, en la apertura de las cifras oficiales y en la exhibición de la participación genuina.

Por tanto, la publicidad en una organización social no puede someterse a estudio como si fuera un acto exclusivamente estético o narrativo. La confianza social no es sólo construida con buenos mensajes sino también con la percepción de que en la organización hay cierta coherencia entre la que ésta dice y lo que realmente hace. Este aspecto también se relaciona con Lefebvre (2011) en tanto que defiende que la marca no debe entenderse simplemente como un logotipo o un slogan, sino como el sentido que la entidad patrocinadora adquiere en la mente de los públicos. Al tiempo que el dirigente de ASOHUMA ensalza la transparencia económica y los resultados tangibles está nombrando exactamente los cimientos que soportan ese significado social positivo. La buena fama no llega por sí sola, hay que demostrarla

En este mismo orden de cosas, el dirigente de ASOHUMA admite que uno de los juicios negativos que la organización tiene en contra es “La creencia de no trabajar suficiente para cumplir con nuestras metas”, y añade que ello “se ha tratado de solucionar con la presentación de los éxitos alcanzados”, informaba El Correo del 2 de diciembre de 2004. Este descubrimiento resulta relevante al ofrecer un elemento limitante muy específico: los equívocos o las percepciones de insuficiencia institucional. Aun cuando la organización lleve a cabo acciones si segmentos del público perciben que no se están realizando en cantidad suficiente la estrategia comunicacional topa con un techo de desconfianza que reduce su eficiencia. Lo novedoso en este caso es que la reacción institucional no ha sido la de ni siquiera atender a esa percepción, sino la de tratar de contrarrestarla a base de comunicar resultados.

Este tipo de respuesta está relacionada con lo propuesto por Keller (2020) acerca del posicionamiento, concepto que se refiere al espacio que una organización ocupa en la mente del público general debido a la congruencia entre sus valores y los de la audiencia y a las presuposiciones sociales y culturales del público. Asimismo, se relaciona con Hackley y Hackley (2021) quienes afirman que las estrategias publicitarias generan significados colectivamente compartidos en la cultura. En este caso, la estrategia comunicativa de ASOHUMA no se limita a la promoción de las acciones emprendidas, sino que también se apunta a combatir una visión crítica y a consolidar una visión positiva: la de una asociación que sí produce resultados. La información, por consiguiente, no actúa simplemente como dato, sino como medio de reubicación.

De otra parte, las respuestas del especialista en mercadotecnia social hacen posible identificar claramente diversos elementos que restringen el apoyo juvenil. Conforme a esta fuente, obstáculos psicológicos y sociales son “La desconfianza en las instituciones, la sensación de que ‘mi participación no altera nada’, la falta de dinero y la sobrecarga digital”. Este hallazgo es particularmente importante puesto que indica que las restricciones de la estrategia no se atribuyen únicamente a bloqueos de orden interno de la organización, sino también a condicionamientos de orden subjetivo y contextual del público objetivo. La desconfianza institucional perjudica la credibilidad del emisor; la percepción de que la contribución individual no altera nada disminuye la intención de brindar apoyo; la carencia de recursos económicos limita la factibilidad material de participar; y el sobreuso digital impide la concentración y la participación en los mensajes.

Estos hallazgos coinciden con los planteamientos de Lefebvre (2022) quien plantea que la segmentación de una audiencia no es solo identificar variables demográficas si no entender en profundidad lo que motiva, los valores y los obstáculos culturales de esa comunidad, así como con las propuestas de Quan-Haase y Young (2023) y López Navarrete (2023) en el sentido de que ambas autoras marcan que, en las audiencias digitales existe una interacción permanente, exposición elevada y una participación activa, lo que facilita la atención y el compromiso genuino. Es decir, una estrategia dirigida a los jóvenes no parte de la ingenuidad de que por el sólo hecho de que se exponga a una determinada información se generará un apoyo automático, sino que toma en cuenta el escepticismo, el cansancio digital

y la percepción de inutilidad individual como obstáculos reales. Los jóvenes no adoptan una actitud pasiva de espera a la acción de una campaña, están sobrecargados y en un proceso de comparación, cuestionamiento y selección de la información.

En cuanto a la medición de resultados tanto el funcionario de organización donante como la persona experta en marketing de ONG y el experto en mercadeo social señalan la importancia de medir resultados. El funcionario donante señala que "Alcance en redes sociales" y "Interacción en redes sociales" son indicadores valiosos para la valoración de campañas para jóvenes. Estas afirmaciones se alinean con lo manifestado por Tuten y Solomon (2021) y Fajardo (2023) los cuales resaltan que la publicidad digital posibilita el realizar el seguimiento de datos de navegación, tráfico e interacción en tiempo real optimizando la evaluación del éxito de una campaña. Bajo esta perspectiva, alcance e interacción son primeros indicadores útiles ya que reflejan si el mensaje está logrando circular y si genera algún tipo de respuesta mínima en el entorno digital.

No obstante, el especialista en marketing para ONG amplía sustancialmente esta perspectiva proponiendo medir "alcance, interacción, confianza, recordación e intención de apoyo", así como "conversiones reales, como donaciones, registros, asistencia a actividades o participación digital". Dicha contestación adquiere relevancia al establecer una diferenciación fundamental entre visibilidad y respuesta efectiva. Como bien ha señalado la informante, "No basta que una campaña se vea; tiene que generar respuesta". Esta premisa está estrechamente vinculada a Belch y Belch (2023) los cuales plantean que la estrategia publicitaria debe ser evaluada en términos de atención, recuerdo, emoción y acción. En una ONG, esas métricas de exposición no pueden ser las únicas, sino que se deben añadir métricas de confianza, intención de apoyo y conversión real hacia formas de participación.

Simultáneamente, el experto en mercadeo social plantea un esquema de evaluación para 2026 dividido en tres periodos: previo, en curso y posterior. Para ello, sugiere establecer una línea base del rendimiento e incluyendo awareness, percepción, CPA y retención histórica, y durante la campaña medir tracción real a través de alcance relevante, engagement, conversiones y costo por acción. Luego, propone valorar efecto sostenido de nuevos donantes netos, paso a mensual, retención y valor a largo plazo. Esta contestación propone una lógica

de evaluación mucho más sólida al concebir la estrategia como un proceso que se tiene que evaluar desde su preparación y los efectos mantenidos en el tiempo.

Esta propuesta se relaciona con lo presentado por Pérez Domínguez (2022), en quien se resalta la importancia del monitoreo permanente y la evaluación después de cada campaña y con Rehman, Gulzar y Aslam (2022), al establecer que la efectividad de una campaña radica en la consonancia de los mensajes, los medios y todas las partes involucradas, clasificación que debe delimitarse previamente al lanzamiento. En consecuencia, la estrategia se robustece si los indicadores se integran desde la fase de diseño y no únicamente en la fase terminal del proceso. Una campaña sin evaluación inicial y sin evaluación final, en términos bastante sinceros, es una apuesta a ciegas con pretensiones de método.

Por último, la profesional del marketing asociativo plantea tres cambios inmediatos para público entre 18 y 30 años: en el mensaje, comunicación “más directa, humana y centrada en impacto”; en canal, potenciar redes sociales con contenido “corto, visual y auténtico”; y en táctica, “acciones de participación sencilla al principio” para en la medida que se avanza en ella, ir cosechando un compromiso más fuerte con la organización. Este colega tiene toda la razón en que esa respuesta resulta muy pertinente al traducir en líneas de acción concretas varios de los obstáculos previamente señalados. En la era de la saturación digital recomienda formatos cortos, visuales y genuinos; ante la lejanía emocional o la desconfianza, propone una comunicación más cercana y con mayor impacto; y ante los obstáculos a la participación, recomienda iniciar con acciones fáciles en lugar de solicitar compromisos mayores.

Estos cambios se enmarcan en las contribuciones de Cuentas Linares (2025), quien sostiene que las Redes Sociales han de ser consideradas como sitios en los que se fraguan relaciones de identidad, de afecto y de participación, y no, únicamente, como medios de publicidad. Se relacionan además con Lefebvre (2011), al partir de la afirmación que refiere la que las personas requieren de acceso y de condiciones para probar, practicar y mantenerse en nuevas conductas. Por consiguiente, una estrategia dirigida a la juventud se consolida cuando disminuye la resistencia, humaniza el mensaje y establece el compromiso paulatinamente. No se pide una aceptación completa en el primer contacto, sino una apertura sencilla y posible a la causa.

De acuerdo con lo mencionado, este rubro permite determinar que los elementos que afianzan la estrategia de ASOHUMA son la existencia de lineamientos de comunicación bien definidos, la apertura en los aspectos fiscales, los logros que se exhiben, la evaluación pertinente de la actuación y la adecuación del mensaje y del medio a las características del público joven. En cambio, las variables que restringen la estrategia son la desconfianza en las instituciones, la valoración de que la aportación individual no produce cambio, deficiencias de recursos económicos, saturación digital y falsos entendidos respecto al desempeño efectivo de la organización.

## **4.2. Análisis del objetivo 2: Establecer los fines publicitarios y los públicos meta para la estrategia de comunicación de la organización.**

### **4.2.1. Fines publicitarios**

La categoría emergente fines publicitarios permite identificar qué se busca lograr con la comunicación de la organización y cómo esos propósitos se ordenan estratégicamente en función de sus necesidades institucionales y de su vínculo con la población. En una ONG, los fines publicitarios no pueden entenderse únicamente como metas de visibilidad, ya que su comunicación se encuentra ligada a la construcción de confianza, a la legitimidad de la causa y a la movilización de apoyo social. Por ello, analizar esta categoría implica observar no solo qué objetivos se enuncian, sino también cómo se jerarquizan, qué contenidos sociales los sostienen y de qué manera se traducen en resultados esperados. Esto se presenta en la tabla 7 siguiente.

**Tabla 7.** Preguntas y respuestas sobre fines publicitarios

<b>Informante</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Respuesta</b>
Experta/o en marketing de ONG	Para una organización como ASOHUMA, ¿cómo definiría y priorizaría fines publicitarios para 2026?	Primero, posicionar claramente a la organización y su propósito. Segundo, fortalecer la confianza mostrando transparencia e impacto. Tercero, convertir esa visibilidad en acciones concretas como apoyo, participación o donación. Sin confianza, la publicidad sola no sostiene resultados.

Director ASOHUMA	¿Cuáles son los fines publicitarios de ASOHUMA para 2026? ¿Cómo se priorizan?	Los fines publicitarios son la salud de las personas. Se priorizan según riesgos estacionales en la salud a la largo del año.
Funcionario organización donante	¿Qué fines publicitarios considera razonables/valiosos para una ONG en 2026?	La falta de igualdad de oportunidades en los grupos vulnerables la discriminación y la niñez
Experto en mercadeo social	¿Qué fines publicitarios priorizaría y cómo los traduciría a objetivos medibles (2026)?	1. Marca. Que más personas nos conozcan y confien. Medimos alcance relevante, engagement y crecimiento de comunidad. 2. Captación. Sumar nuevos donantes de forma rentable. Medimos CPA, conversiones y % que pasan a mensual. 3. Fidelización. Que se queden y crezcan con nosotros. Medimos retención, frecuencia y valor de vida.

Fuente: elaboración propia (2026) con base en las respuestas brindadas por los expertos.

De acuerdo con las respuestas recabadas, el objeto publicitario que a una institución como ASOHUMA puede atribuírsele, no se circunscribe a hacer visible sus acciones, sino, a un esquema estratégico de mayor alcance. El especialista en marketing de ONG lo expresa de forma bastante concreta recomendando en primer lugar “posicionar de forma clara a la organización y su finalidad”; en segundo lugar “fortalecer la confianza mostrando transparencia y resultados” y en tercer lugar “transformar esa visibilidad en acciones concretas por parte del público como apoyo, participación o donación”. Se detecta una estrategia escalonada en la cual la publicidad realiza funciones progresivas: en primer lugar la creación de reconocimiento, en segundo la de la consolidación de la credibilidad y en tercero la movilización de comportamientos de apoyo.

Este enfoque se articula con lo planteado por Belch y Belch (2023), que señalan que la publicidad busca, en función de los Objetivos de la organización y la etapa de interacción de la relación con su audiencia, informar, persuadir, y recordar. De igual manera establece diálogo con Carneiro et al. (2023), cuando sostiene que toda estrategia de comunicación debe comenzar con metas nítidas, puesto que sin sentido de a dónde se pretende llegar, la táctica carece de sentido. Desde esta óptica, la contestación del especialista en marketing de ONG

indica que los objetivos publicitarios en una ONG no son metas parámetro, sino un progreso cohesionado: del posicionamiento a la confianza y, de la confianza, a la acción. La publicidad, en sí misma, no realiza el truco de la feria; requiere una secuencia lógica que relacione exposición y compromiso.

De igual forma, la frase “Sin confianza, la publicidad sola no sostiene resultados” configura la línea de interpretación general del resto de los resultados. En las organizaciones sociales, la exposición sin la credibilidad puede inducir a un conocimiento superficial, pero rara vez induce apoyo a largo plazo. Este aspecto está relacionado con Cáceres Parreño (2022) quien resalta que transparencia y rendición de cuentas se han convertido en requisitos fundamentales para las ONG, así como con Ariza-Montes, Morales-Mediano y Leal-Rodríguez (2023), al indicar que la legitimidad institucional cada vez más requiere de la comprobación del impacto medible y de la confianza social. Con ello, los objetivos de la publicidad no sólo deben de perseguir el que las organizaciones sean conocidas, sino que sean vistas como confiables y que merecen respaldo.

Por su parte, la contestación del director de ASOHUMA añade un matiz diferente, en tanto que sitúa los fines publicitarios en un eje temático definido, afirmando que «Los fines publicitarios son la salud de las personas y según riesgos estacionales en la salud a la largo del año», lo cual no se ajusta a los hechos, ni a la propia argumentación de la presente resolución. Tal planteamiento revela que, desde el interior mismo de la organización, la publicidad esta intrínsecamente relacionada con la especificidad de la causa atendida, en este caso la salud. Contrariamente a la respuesta más estratégica del especialista en marketing, en esta ocasión el objetivo se manifiesta desde la sustancia de la organización y la temporalidad de las demandas sociales a las que atiende.

Esta conclusión puede relacionarse con los autores French y Gordon (2019) quienes argumentan que el marketing social debe de integrar una estrategia comunicativa con de desarrollo o beneficio social. Igualmente, se relaciona con Smith y Strand (2008), al aclarar que en el marketing social se trata de influir en comportamientos socialmente beneficiosos, no en maximizar beneficios económicos. En este contexto, la mención del presidente de ASOHUMA indica que los objetivos publicitarios no se consideran solamente metas de comunicación genéricas, sino como una derivación del objetivo organizacional. Es decir, la

publicidad no es concebida aisladamente de la misión sino a partir de problemáticas reales de la comunidad para la cual se realiza. En este sentido la priorización por riesgos estacionales –que manda la organización a modificar su comunicación en momentos concretos de mayor necesidad o vulnerabilidad- contextualiza y anticipa bastante bien el objeto de acción.

No obstante, puede también constatarse que dicha formulación institucional se halla menos elaborada en términos de traducción estratégica que la proporcionada por los especialistas. Mientras que el director contextualiza el objetivo en la salud de las personas y en la estacionalidad del riesgo, el experto en marketing de ONG y el especialista en marketing social expresan los fines publicitarios en un plano más evidentemente comunicacional y, por lo tanto, cuantificable. Esta disparidad es relevante, puesto que indica una posible fricción entre la función institucional esencial y la traducción mediante la publicidad de dicha función. Mientras que identificar la causa atendida es una cosa, convertir esa causa en objetivos publicitarios coherentes, medibles y escalables es otra.

Asimismo, la respuesta del funcionario de organización donante proporciona un criterio de gran valor, si bien esté menos elaborado. Al considerar metas publicitarias legítimas o pertinentes “La desigualdad de oportunidades en los grupos vulnerables, la discriminación y la infancia”, el lugar de atención se traslada a problemáticas estructurales y socialmente delicadas. Esta respuesta lleva implícito que, desde el punto de vista de un actor externo, los objetivos publicitarios de una ONG han de estar específicamente arraigados en la defensa de motivos legítimos, identificables y éticamente valorados. La publicidad de la organización en sí misma no basta; lo que hay que comunicar son desigualdades reales y susceptibles de ser atendidas y movilizadas socialmente.

Contribuye a la línea de investigación de Martínez-Navarro, López-Sánchez y Suárez (2022) argumentando que, organizaciones no gubernamentales (ONG) no se limitan únicamente a administrar en la realización de proyectos asistenciales, sino que también tiene por objeto incidir en el pensamiento propio y abordar problemas sociales de actualidad. Asimismo, se vincula con la investigación de Cáceres (2022) en la que cita a las ONG como agentes del tercer sector, para la consecución del bien común, la participación y la revolución sociales. Tomando en cuenta esta lectura los objetivos publicitarios cobran sentido cuando se

relacionan con problemáticas como la desigualdad la discriminación y los derechos del niño; es decir, con problemáticas que no solamente colocan a la organización en la palestra, sino que además logran con ello diseñar la justificación ética para la organización de etapa.

Por otro lado la propuesta del experto en mercadeo social proporciona una estructura muy adecuada para la conversión de los objetivos publicitarios en metas medibles y relevantes de tal forma que las prioriza en marca, captación y fidelización, de tal forma que en el primero de ellos la meta consiste en mejorar el conocimiento y la confianza hacia la organización, lo cual puede a su vez medirse a través de las métricas de alcance, engagement relevante y crecimiento de comunidad, en la segunda en cuanto a la captación incrementar la adquisición de nuevos donantes de forma costo efectiva mediante métricas de costo de adquisición CPA, conversiones y porcentaje efectivos de personas que se convierten en donantes mensuales. En la tercera, la concentración está en conseguir que los que apoyen se queden y crezcan con la organización (retención, frecuencia, valor de vida).

La respuesta resulta especialmente valiosa por traducir los fines publicitarios en una arquitectura secuencial y por lo tanto evaluable. Su propuesta se asocia a la de Belch y Belch (2023) en cuanto a que diferencian las funciones de la publicidad que oscilan entre informar y persuadir, y sostener y generar recordación y lealtad. Asimismo, se relaciona con Pérez Domínguez (2022) en la que resalta la relevancia del seguimiento y control permanente en la elaboración de las campañas, así como con Fajardo (2023) en la que comenta que, la publicidad digital actual posibilita trabajar con métricas e indicadores específicos. Por lo tanto, la intervención del experto en marketing social traslada la discusión del campo de los fines formulados de modo general a uno más operativo: qué se pretende lograr, cómo se medirá y en qué etapa del vínculo con la audiencia se está trabajando.

La incorporación de la marca como objetivo prioritario reviste también importancia. En el entorno de una ONG, la referencia a marca no presupone la incorporación de una lógica exclusivamente mercantil, sino la existencia de una organización reconocible diferenciable y de confianza en el sistema social en el que compite por la atención por el apoyo y por la legitimidad. Este aspecto se relaciona con Keller (2020) que sostiene que la posición e efectiva se da cuando los valores de una marca se corresponden con las expectativas del entorno social y cultural y con el autor Lefebvre (2011) que indica que la marca es lo que la

organización significa para las personas más allá de la comunicación visual de la misma. Por tanto, el primer objetivo que propone el experto, “Que más gente nos conozca y confíe”, es coherente con el planteamiento de que los fines publicitarios han de comenzar en la esfera del reconocimiento y la legitimación simbólica. La captación, en cambio, la segunda prioridad, rescata en cierto modo la acción concreta de que se trata, de acuerdo con lo expuesto por la experta en marketing de ONG a propósito de la conversión en apoyo, participación o donación de la visibilidad.

Concomitante a ello, la sola notoriedad o estima de la organización no son suficientes; se requiere la conversión de esa confianza en conductas comprobables. Este aspecto está en consonancia con French y Gordon (2019) y con Smith y Strand (2008) dado que aboga por que el marketing social se centre en movilizar conductas concretas y no en la sensibilización conceptual únicamente. Por consiguiente, la captación es el estadio en el que el objetivo publicitario se transforma en resultado conductual medible. Por último, la fidelización revela que la ayuda no ha de entenderse como un acto puntual, sino como un vínculo que puede mantenerse y enriquecerse en el tiempo.

dicha visión coincide con Hackley y Hackley (2021) al establecer que la publicidad genera significados consensuados y relaciones socio cultural y cultural más profundas que el mero hacer del consumo, con Cuentas Linares (2025) al resaltar que los entornos digitales posibilitan la creación de relaciones afectivas e identitarias entre las organizaciones y sus públicos. En una organización no gubernamental el término fidelizar implica que el voluntario, socio o colaborador no solo apoye con una sola participación, apoyo, contribución o acción, sino que además permanezca ligado a la causa, aumente la cantidad o frecuencia de sus acciones con la causa, o profundice su relación con la organización. Es decir, de la manifestación ocasional a la permanencia en la expresión. Según el análisis de las respuestas los objetivos publicitarios de ASOHUMA para el 2026 se articulan en torno a cuatro líneas de acción: en primer lugar, posicionar a la organización y su finalidad formación de la organización y, por lo tanto, condición sine qua non, que la comunicación se constituya en la vía a través de la cual todos y todas la reconozcan.

Segundo, alcanzar la confianza mediante la transparencia, el impacto y la coherencia institucional. En tercer lugar, incentivar la acción de la población mediante el respaldo, la

participación o la aportación económica logrando que la exposición se convierta en movimiento. Finalmente, en cuarto lugar, conservar la relación con la organización no solo en la captación de ayuda sino también en la búsqueda de la fidelización y el aumento de esa relación. Por consiguiente, puede concluirse que los propósitos publicitarios de una entidad como ASOHUMA, no se limitan a “difundirse”, sino que obedecen a una estrategia de marketing social en la que comunicar representa la estrategia de posicionamiento de una causa, la legitimación de la organización, la activación de conductas de apoyo y la construcción de una relación sostenible con sus públicos.

#### 4.2.2. Públicos meta y segmentación

La categoría emergente públicos meta y segmentación permite examinar a quiénes dirige prioritariamente su comunicación ASOHUMA y bajo qué criterios debería delimitarse esa audiencia para el diseño de una estrategia publicitaria más efectiva. En una organización social, definir públicos meta no es un paso accesorio, sino una decisión estratégica que condiciona el tono del mensaje, la selección de canales, la construcción de piezas y la posibilidad real de generar apoyo o participación. Por ello, esta categoría resulta central dentro del objetivo 2, ya que permite comprender no solo cuáles grupos son considerados prioritarios, sino también cómo se percibe su vínculo con las ONG y qué criterios de segmentación resultan más pertinentes para la población joven del Gran Área Metropolitana. En esta línea las respuestas se presentan en la tabla 8 siguiente.

**Tabla 8.** Preguntas y respuestas sobre públicos meta y segmentación

Informante	Pregunta	Respuesta
Funcionario organización donante	¿Cómo valora que una ONG defina públicos meta? ¿Qué tan relevante es segmentar jóvenes 18–30?	Muy importante pero aún más de 18 a 25 y de 25 a 30
Funcionario organización donante	Desde su mirada, ¿cómo percibe que jóvenes 18–30 se relacionan con ONG: ¿donan, voluntarían, comparten, desconfían?	No. Son indiferentes. Unos pocos con voluntariado
Director ASOHUMA	¿Qué públicos meta considera prioritarios y por qué? (jóvenes 18–30; empresas; donantes recurrentes; comunidad; instituciones).	Jóvenes como población meta beneficiaria de nuestros servicios y los donantes como sostén de nuestro trabajo.

<p>Experta/o en marketing de ONG</p>	<p>¿Cómo segmentaría a jóvenes 18–30 en el GAM para una estrategia de comunicación?</p>	<p>Los segmentaría más por intereses, valores y hábitos digitales que solo por edad. No todos los jóvenes responden igual: algunos se conectan por causas sociales, otros por experiencias, y otros por identificación con ciertos formatos o mensajes. La segmentación debe considerar motivaciones y canales de consumo.</p>
--------------------------------------	---	--

Fuente: elaboración propia (2026) con base en las respuestas brindadas por los expertos.

De las respuestas recabadas, un primer hallazgo es que las definiciones de públicos meta son consideradas decisiones sumamente importantes en la comunicación de una ONG. El funcionario de organización donante afirma que “Es muy importante” establecer esas categorías y comenta que, en el caso de la muestra de población joven, aún lo es más distinguir entre los grupos de “18 a 25” y “25 a 30”. Este planteamiento hace visible que la categoría "jóvenes" no es homogénea y que en el interior de un mismo rango temporal queda espacio para segmentaciones más precisas. Dicho principio está estrechamente relacionado con la exposición de Lefebvre (2022) quien afirma que la segmentación no se limita a reconocer las variables demográficas básicas, sino que implica entender de manera más ajustada las características, motivaciones y todos los aspectos sociales en los que se mueven los públicos a los que va dirigida la comunicación.

De igual modo, el interés en la segmentación de audiencias puede también encontrarse en O’Guinn (2022) y Vangelov (2023), autores que señalan que en la publicidad una de las notas que la diferencia del resto de las formas de comunicación es la existencia de un target previamente definido. Bajo este enfoque, la contestación del funcionario financiador ratifica que, una estrategia focalizada en los jóvenes de 18 a 30 años sería demasiado genérica si no segmenta los diferentes comportamientos y actitudes de los grupos. No es equivalente comunicarse con un joven de 19 años aun formando sus pautas de participación que con un joven de 28 años con una posible mayor estabilidad económica diferencias en las rutinas digitales modos de relacionarse con causas sociales. Aparentemente, el rango es uno, pero internamente alberga múltiples criaturas diferentes.

Un segundo hallazgo relevante se obtiene del director de ASOHUMA, quien señala que "Jóvenes como población meta beneficiaria de nuestros servicios y los donantes como

soporte de nuestro trabajo" constituyen públicos prioritarios. La respuesta así dada posibilita la existencia de una doble orientación en la estrategia comunicativa: por un lado, la organización asimila a la juventud como destinataria de sus acciones, y por otro, asimila a los donantes como un público estratégico para la sostenibilidad institucional. Por tanto, la comunicación de ASOHUMA no puede concebirse a partir de un único receptor, sino a partir de al menos dos tipos de público con papeles diferentes dentro del sistema organizacional. Un grupo se vincula con la esencia misma de la entidad, el otro, con los medios materiales para mantenerla.

Este hallazgo está relacionado con Belch y Belch (2023), dado que estos autores proponen que la publicidad debe adaptarse a metas distintas de acuerdo con el mercado al que va dirigida. Asimismo, se establece contacto con Carneiro et al. (2023), autores que puntualizan que la estrategia de comunicación debe precisar quién será ese público, la mejor forma de llegar a él y los canales a utilizar. Para ASOHUMA la selección de jóvenes beneficiarios y donantes como públicos prioritarios indica que la organización requiere establecer una comunicación dual o, al menos, diferenciada. No se interactúa de la misma manera con la persona que necesita servicios o acompañamiento que con la que puede dar recursos para sostenerlos. Confluir en una misma estrategia de comunicación a los dos públicos sin diferenciaciones puede resultar en una comunicación demasiado general ni llegar a interesar a ningún público en particular. La respuesta del funcionario de organización donante sobre qué percepción tiene él de la relación de los jóvenes de 18 a 30 años con las ONG resulta especialmente útil para el análisis.

En expresión exactamente igual, comillas de por medio, aparece la respuesta "No. Son indiferentes." "Algunos con voluntariado", plantea una baja implicación de la juventud hacia las organizaciones sociales. Aunque la formulación es concisa, el contenido es categórico: plantea que, desde esa perspectiva de afuera, el vínculo de la población joven con las ONG no se encuentra en el campo de la participación extensa ni continuada, sino en la expresión de una actitud de indiferencia generalizada, con ciertas excepciones de participación asociada al voluntariado. Este aspecto no debe interpretarse como una generalización sobre toda la juventud, pero sí como una percepción a la cual la estrategia publicitaria debiera atender. Este resultado está en línea con las proposiciones de Quan-Haase

y Young (2023) quienes señalan que los públicos jóvenes en los entornos digitales participan de lógicas más activas, pero a la vez más selectivas, segmentadas y orientadas por gratificaciones concretas.

De igual modo, guarda relación con López Navarrete (2023), al afirmar que: Las personas jóvenes no son receptores pasivos de la comunicación, sino que, por el contrario, eligen, filtran y producen el contenido atendiendo a sus intereses y experiencias. Dentro de este marco, la percepción de indiferencia del funcionario donante no tiene por qué equivaler a la falta total de interés sino a la distancia frente a mensajes o formatos que no consiguen resonar en los códigos de esa audiencia. Es decir, no es siempre motivo de apatía pura; en ocasiones es separación entre la estructura y el idioma del auditorio. La contestación del experto en marketing de ONG en relación con este aspecto resulta, además, particularmente reveladora, pues hace una propuesta de segmentación más ajustada a jóvenes de 18 a 30 años en el GAM.

Conforme a este experto, la segmentación tendría que ser "más por intereses, valores y hábitos digitales que solo por edad" porque "no todos los jóvenes responden igual unos se conectan por causas sociales otros por experiencias otros por identificación con ciertos formatos o mensajes". Se plantea que la edad si bien es un dato importante y de utilidad como referencia general no es suficiente para la planeación de una estrategia eficaz y debe ir acompañada de variables psicográficas, culturales y de consumo mediático.

La presente investigación cumple con las aseveraciones de Lefebvre (2022), quien afirma que la segmentación demanda de la asimilación de los motivos, valores y obstáculos culturales y no solo de la información demográfica. Igualmente se cita a Martínez y Del Pino (2019) quienes argumentan que los medios digitales mediante algoritmos generan una correcta segmentación y reconocimiento de intereses y comportamientos. Por consiguiente, una estrategia dirigida a los jóvenes del Gran Área Metropolitana (GAM) ha de desviarse de la visión reductora de los jóvenes como un grupo homogéneo y reconocer la existencia de varias causas sociales, experiencias significativas, formatos de contenido, identificaciones simbólicas, o preferencias por determinados estilos y códigos de comunicación.

De igual modo, la perspectiva de un especialista en marketing de ONG advierte que la segmentación debe comprender "las motivaciones y los canales de consumo" siendo esto

fundamental para establecer la relación entre la definición del objetivo y la manera concreta en que este consume contenidos y se relaciona con dichas plataformas. De modo que la segmentación no tan solo se ocupa de conocer cuáles son los públicos a los que nos dirigimos, sino también de cómo se informan, qué formatos consideran más comprensibles y por qué motivos participan de manera activa. Una convergencia que comparte con Tuten y Solomon (2021) donde la publicidad digital, por ejemplo, puede personalizar los mensajes a intereses, comportamientos y contextos de consumo y con la investigación de Cuentas Linares (2025) en la que plantea que las redes sociales son contextos en los que se establecen relaciones emocionales e identitarias y han dejado de ser simples canales publicitarios.

Por lo tanto, la categoría estudiada señala que la segmentación de públicos para ASOHUMA no se debería estructurar solo en torno a grandes categorías como "jóvenes" o "donantes" sino en grupos y motivaciones específicas. En la población joven, por ejemplo, coexisten perfiles que corresponden a causas sociales, perfiles más receptivos a experiencias y participación, y perfiles que se relacionan básicamente con unos formatos visuales o narrativos determinados. Asimismo, los benefactores no ven únicamente en ellos una fuente esquemática de apoyo, sino una audiencia con requerimientos definidos de confianza, apertura y entendimiento en relación con los resultados. En primera instancia, cualquier táctica requiere la lectura de esos matices, si no, termina por disparar al aire con franca elegancia.

Un aspecto asimismo relevante es que las respuestas ponen de manifiesto una disparidad entre la priorización institucional de públicos y la percepción que los públicos externos tengan de su predisposición a responder. ASOHUMA circunscribe a los jóvenes beneficiarios y a los donantes como sus públicos prioritarios, mientras que desde la organización donante se entiende a la juventud mayormente indiferente. Esta tensión resulta analíticamente valiosa dado que evidencia que la consideración de una audiencia como prioritaria por parte de la organización no es suficiente; resulta igualmente imprescindible analizar si esa audiencia está siendo inteligentemente segmentada, interpretada e interpelada. En este sentido, la estrategia comunicativa cumple una función mediadora de traducción de la prioridad institucional en formatos y mensajes susceptibles de relacionarse con públicos que en principio puedan no mostrarse particularmente comprometidos.

Este aspecto está asociado con French y Gordon (2019), quienes establecen que el marketing social necesita combinar investigación, segmentación y creatividad para generar la modificación positiva de valores y comportamientos sociales. Asimismo, integrándose en la línea de Smith y Strand (2008), el marketing social se define como el marketing que busca modificar comportamientos determinados con objetivos sociales. Dentro de este marco, la segmentación pertinente no es meramente un instrumento técnico sino una condición sine qua non para que la comunicación pase de la producción de mensajes a la auténtica capacidad de convocatoria.

#### 4.2.3. Propuesta de valor y adecuación del mensaje

La categoría emergente propuesta de valor y adecuación del mensaje permite analizar qué debe comunicar ASOHUMA para que su mensaje resulte pertinente y convincente según el público al que se dirige. En una organización social, la propuesta de valor no se expresa en términos de beneficio comercial, sino en la capacidad de mostrar por qué la organización importa, qué cambio genera y por qué vale la pena apoyarla. De igual manera, la adecuación del mensaje supone reconocer que no todos los públicos responden al mismo tipo de argumento, por lo que la comunicación debe ajustarse a distintas motivaciones, niveles de confianza y formas de vinculación con la causa. En este sentido, esta categoría permite observar cómo se construye el valor simbólico y práctico de la organización, así como la necesidad de adaptar el mensaje según segmentos específicos. Al respecto en la tabla 9 se presentan las respuestas obtenidas.

**Tabla 9.** Preguntas y respuestas sobre propuesta de valor y adecuación del mensaje

Informante	Pregunta	Respuesta
Funcionario organización donante	¿Qué tipo de mensajes y evidencias le ayudan a decidir apoyar (impacto, costo-eficiencia, historias, alcance territorial)?	Que llegue a la población y no se gaste en burocracia sino en la misma gente
	¿Qué temas o enfoques movilizan más a jóvenes a apoyar?	"Medio ambiente; Animalitos; LGTBIQ"
Director ASOHUMA	¿Qué mensaje central quiere que se lleve la gente sobre ASOHUMA (impacto,	La urgencia de prevenir enfermedades como mecanismo de mantener la salud y la transparencia de nuestro trabajo

	transparencia, urgencia, derechos)?	mediante el alcance a la mayor cantidad de población meta.
	¿Cómo es el camino esperado desde “ver la publicidad” hasta “apoyar”?	El mecanismo es generar sensibilización, para promover el apoyo a nuestros programas, por medio el contacto directo a nuestra organización.
Experto en mercadeo social	¿Cómo varía el mensaje según segmento (p. ej., “activistas”, “pragmáticos”, “escépticos”, “primer empleo”)?	"Activistas. Mensaje movilizador y claro. Llamado a acción inmediato y visible. Pragmáticos. Datos, resultados y eficiencia. Mostrar impacto concreto y medible. Escépticos. Transparencia radical. Cómo se usan los recursos y qué cambia realmente. Primer empleo. Aporte accesible y flexible. Sentido de pertenencia sin presión económica."
	¿Qué dimensiones componen la percepción hacia una ONG (confianza, cercanía, efectividad, transparencia, identificación)?	desde la confianza, la transparencia y la evidencia de resultados reales.
Experta/o en marketing de ONG	¿Qué “propuesta de valor” debería quedar clarísima para cada público meta?	Debe quedar claro por qué la organización importa y qué cambia con el apoyo recibido. En jóvenes, eso implica mostrar impacto real, cercanía y sentido de participación. En donantes o aliados, también debe verse transparencia, seriedad institucional y resultados verificables.

Fuente: elaboración propia (2026) con base en las respuestas brindadas por los expertos.

Basado en las respuestas recogidas se detecta que el valor propuesto por una organización como ASOHUMA se construye sobre un sólo criterio: que se demuestre que la organización realiza un cambio efectivo en la realidad y que la ayuda recibida se transforma en beneficios efectivamente sentidos por la población. Este pensamiento se evidencia con nitidez en la contestación de la persona experta en mercadotecnia de ONG, quien dice que debe quedar patente el por qué la organización importa y el qué cambia en la vida del destinatario con la ayuda brindada. Tal formulación resulta particularmente relevante ya que condensa en su interior la esencia del valor en una ONG: no hay que comunicar la existencia o la buena voluntad, hay que comunicar la relevancia, el impacto y la consecuencia práctica del apoyo.

Este descubrimiento se vincula con Lefebvre (2011), que argumenta que el valor de una campaña de comunicación institucional no se encuentra en lo que la organización comunica ofrecer, sino en la manera en que el público percibe que apoyos o beneficios

respondieron a motivaciones y expectativas de los destinatarios. Asimismo, con Keller (2020) lo vincula, al concebir el posicionamiento como la resultante del alineamiento de los valores de la organización con los valores sociales del público. Desde esta óptica, la proposición de valor de ASOHUMA ha de facilitar a sus diversos públicos entender no solo qué realiza, sino por qué eso tiene valor y qué es exactamente lo que modifica la participación en ASOHUMA. La causa debe aterrizar; de no ser así, queda flotando como una buena pero inofensiva consigna.

La contestación del funcionario de organización donante robustece esta misma a partir de otro plano más pragmático argumentando que “Lo que ayuda a decidir apoyar mensajes y evidencias, es que “Llegue a la población y no se gaste en burocracia, sino en la misma gente”. El elemento crucial de la propuesta de valor que aquí se introduce es la eficiencia de apoyo percibida. No es solamente una narrativa emotiva o una historia motivadora, sino la necesidad de confirmar que los recursos efectivamente llegan a la población y no son dilapidados en la estructura interna, vista como burocrática. El referente con Cáceres Parreño (2022) y con Ariza-Montes, Morales-Mediano y Leal-Rodríguez (2023), quienes señalan que la transparencia, la rendición de cuentas y la medición de impacto se han constituido en los componentes nucleares en los criterios de qué constituye la legitimidad actual de las ONG.

Desde este punto de vista, la propuesta de valor de ASOHUMA no puede consistir en afirmar que trabaja por una buena causa, sino en demostrar que su trabajo es eficaz; que su intervención llega a la población y que el recurso invertido genera resultados visibles. Es decir, de lo que se trata es de que el valor del apoyo no se transmita solamente con la finalidad moral, sino con la demostración de uso relevante y de resultados efectivos. Dentro de una ONG, la burocracia percibida constituye uno de los espectros que merman la confianza, si bien en ocasiones ni siquiera se la cita expresamente. Aquí sí fue mencionada, sin enmascarar.

Por otro lado, el director de ASOHUMA plantea como mensaje principal que la población debe entender “La necesidad de prevenir las enfermedades y así mantener la salud y rendir cuentas del trabajo que realizamos, llegando a la mayor cantidad de población meta posible”. Mediante esta respuesta, la organización pone de manifiesto que la propuesta de valor se estructura en torno a tres pilares: la prevención o la urgencia preventiva, la salud y la transparencia. Esto concuerda con la estructura organizacional y con lo mencionado

anteriormente respecto a que la salud es el fin institucional fundamental. Se informa, además, no solo de programas, sino de la obligación ineludible de detener la propagación de patologías y de continuar con las acciones que amparan y salvaguardan a la comunidad.

Este descubrimiento se vincula con French y Gordon (2019) quienes defienden que el marketing social necesita de la integración de métodos comunicativos y cambios o beneficios sociales. De igual manera, está asociado con Smith y Strand (2008), al definir que el objetivo del marketing social es modificar comportamientos en pro de la comunidad. En este caso, la prevención de enfermedades se presenta como una modalidad específica de utilidad social, siendo la transparencia institucional un requisito de credibilidad para que dicho mensaje sea recibido. Por tanto, la propuesta de valor no sólo expresa una necesidad sino también una vía de abordaje la cual se manifiesta como pertinente, preventiva y confiable.

La segunda réplica del director de ASOHUMA, respecto del recorrido esperado desde la visualización de la publicidad hasta la adhesión, ofrece una interpretación adicional al indicar que “El mecanismo es sensibilizar para que la gente, apoye a nuestros programas, mediante el contacto directo con nuestra organización”. De esta manera, la organización entiende por proceso publicitario una secuencia que comienza con sensibilización y termina con apoyo a los programas a través de contacto personal. En este caso la publicidad no es considerada un objetivo en sí mismo si no como un catalizador de conciencia y acercamiento. Este enfoque puede concordar con la exposición de Belch y Belch (2023) quienes mencionan que la publicidad tiene por finalidad informar, persuadir y recordar, deseando impulsar en el público acciones específicas. Asimismo, dialoga con O’Guinn (2022), al concebir la publicidad como un acto de manipulación y de persuasión metódico y estratégico de modificación de actitudes y comportamientos.

No obstante, esta misma respuesta implica que la propuesta de valor ha de vincularse a un camino de actuación bien definido. Concienciar, en sí mismo, puede producir atención o emoción pasajera, pero si no se convierte en un mecanismo comprensible de ayuda, la respuesta del público puede quedarse a medio camino. Por eso, la propuesta de contacto directo como vía de conversión tiene una cierta importancia, aunque también indica la necesidad de que esa transición sea sencilla, visible y adecuada al público al que se dirige.

El experto en mercadeo social amplía notablemente este análisis al explicar cómo debería variar el mensaje según segmento. Su respuesta distingue entre activistas, pragmáticos, escépticos y personas en primer empleo, asignando a cada grupo un tipo de mensaje específico. Para los activistas propone un mensaje movilizador, claro y con llamado a la acción visible; para los pragmáticos, datos, resultados y eficiencia; para los escépticos, transparencia radical sobre el uso de los recursos y el cambio real que se produce; y para quienes están en primer empleo, un aporte accesible, flexible y con sentido de pertenencia sin presión económica. Esta respuesta introduce con gran claridad el principio de adecuación del mensaje según el perfil del público.

Este hallazgo se relaciona directamente con Lefebvre (2022), quien insiste en que la segmentación no debe limitarse a criterios demográficos, sino que debe atender valores, barreras, motivaciones y contextos culturales del público. También dialoga con Tuten y Solomon (2021), al destacar que la publicidad digital permite adaptar mensajes a comportamientos e intereses específicos, y con Martínez & Del Pino (2019), quienes señalan que la segmentación precisa mejora la eficiencia de la comunicación social. Desde esta perspectiva, la adecuación del mensaje no es una cuestión decorativa, sino una necesidad estratégica. No todos los públicos entran por la misma puerta. Hay quienes responden a la épica de la causa, otros a la evidencia, otros a la transparencia y otros a la posibilidad de participar sin sentirse económicamente asfixiados.

La categoría de los escépticos resulta particularmente reveladora, porque evidencia que la estrategia comunicativa debe reconocer la existencia de públicos que no parten de la confianza, sino de la duda. Para ellos, el experto propone “Transparencia radical. Cómo se usan los recursos y qué cambia realmente”. Esta formulación coincide con la respuesta del funcionario de organización donante y con lo expuesto por Cáceres Parreño (2022) y Ariza-Montes, Morales-Mediano y Leal-Rodríguez (2023) sobre la importancia de la transparencia y la rendición de cuentas. En consecuencia, la adecuación del mensaje para ciertos públicos no pasa por intensificar la emoción, sino por reforzar la evidencia y la claridad en el uso de los recursos.

En la misma línea, la referencia a las personas en primer empleo introduce un componente muy importante para la adecuación del mensaje hacia jóvenes: el

reconocimiento de limitaciones materiales y de la necesidad de formas de participación flexibles. Esta idea se relaciona con Lefebvre (2011), al sostener que las personas requieren oportunidades reales y accesibles para adoptar conductas nuevas, y con Quan-Haase y Young (2023), quienes destacan que la participación juvenil en entornos digitales está mediada por gratificaciones, formas de interacción y contextos de vida concretos. En consecuencia, una propuesta de valor eficaz para públicos jóvenes no debería exigir de entrada un sacrificio elevado, sino ofrecer modos de implicación compatibles con sus condiciones reales

La segunda respuesta del experto en mercadeo social sintetiza además las dimensiones que componen la percepción hacia una ONG: “la confianza, la transparencia y la evidencia de resultados reales”. Esta formulación resulta especialmente útil porque coincide con varios de los elementos ya señalados por los otros informantes y permite identificar un trípode bastante sólido para la propuesta de valor institucional. La organización debe ser confiable, debe ser transparente y debe mostrar resultados reales. Este punto se articula con Hackley y Hackley (2021), al indicar que la publicidad construye significados compartidos, y con Lefebvre (2011), al recordar que la marca de una organización es, en última instancia, lo que esta significa para las personas. Si ASOHUMA quiere consolidar una propuesta de valor persuasiva, entonces debe hacer visible justamente esa combinación de confianza, transparencia y resultado.

La respuesta de la persona experta en marketing de ONG también permite observar que la propuesta de valor no es igual para todos los públicos. En jóvenes, dice, debe mostrarse “impacto real, cercanía y sentido de participación”; en donantes o aliados, “transparencia, seriedad institucional y resultados verificables”. Esta diferenciación resulta analíticamente muy rica porque muestra que el valor comunicacional de la organización se expresa de forma distinta según el segmento. En unos casos, la conexión se construye desde cercanía e implicación; en otros, desde seriedad y evidencia. Este hallazgo dialoga con Cuentas Linares (2025), quien señala que las redes sociales son espacios donde se construyen relaciones emocionales e identitarias, y con Belch y Belch (2023), al destacar que la estrategia publicitaria debe adecuarse a las metas y características del público objetivo.

A partir de todo lo anterior, puede sostenerse que la propuesta de valor de ASOHUMA debería articular al menos cuatro componentes fundamentales. Primero, impacto real,

entendido como cambio concreto en la población y evidencia de que el apoyo genera resultados. Segundo, transparencia, como garantía de confianza y uso adecuado de recursos. Tercero, cercanía y participación, especialmente para públicos jóvenes que requieren sentirse parte de la causa. Cuarto, adecuación segmentada del mensaje, de manera que la organización no comunique igual con activistas, pragmáticos, escépticos, personas en primer empleo, donantes o aliados.

#### 4.2.4. Priorización y consistencia estratégica

La categoría emergente priorización y consistencia estratégica permite analizar en qué medida ASOHUMA cuenta con información suficiente para orientar su estrategia de comunicación hacia públicos específicos y cómo esa estrategia puede sostener coherencia entre percepción, mensaje, canales y evaluación. Esta categoría resulta importante porque no basta con definir fines publicitarios y públicos meta; también es necesario conocer qué sabe realmente la organización sobre su audiencia, qué información aún le falta, cómo puede obtenerla y mediante qué indicadores podría evaluar si su comunicación está funcionando. En una ONG, la consistencia estratégica depende precisamente de esa articulación entre conocimiento del público, claridad del mensaje y capacidad de seguimiento. Cuando esa articulación falla, la estrategia se vuelve una especie de brújula borracha: tiene dirección, pero no termina de apuntar bien. En la siguiente tabla 10 se presentan las respuestas brindadas por los expertos.

**Tabla 10.** Preguntas y respuestas sobre priorización y consistencia estratégica

Informante	Pregunta	Respuesta
Director ASOHUMA	¿Qué sabe ASOHUMA sobre la percepción de jóvenes 18–30?	Se sabe que son muy perceptivos a los consejos que provienen de organizaciones especializadas,
Director ASOHUMA	¿Qué información le falta a ASOHUMA sobre jóvenes (motivaciones, barreras, canales, mensajes) para diseñar una estrategia sólida 2026?	canales preferidos por los jóvenes y diseño adecuado del mensaje.

Experto en mercadeo social	¿Qué técnicas recomienda para medir percepción juvenil en el GAM (encuesta, entrevistas, grupos focales, social listening) y por qué?	Usaría encuestas digitales para escalar datos comparables, entrevistas para profundizar motivaciones, y grupos focales para observar conversación real entre pares.
Experta/o en marketing de ONG	Con lo que observa en el sector, ¿qué factores suelen definir la percepción de jóvenes sobre una ONG (confianza, transparencia, impacto, cercanía, política)?	Los factores más importantes suelen ser la confianza, la transparencia y la autenticidad. Los jóvenes valoran que la organización sea clara, coherente y cercana. También influye mucho que puedan ver resultados concretos y que la comunicación no parezca vacía o demasiado institucional.
Experta/o en marketing de ONG	¿Qué indicadores recomendaría para evaluar percepción y desempeño publicitario en 2026?	Recomendaría medir alcance, interacción, confianza, recordación e intención de apoyo. También es importante evaluar conversiones reales, como donaciones, registros, asistencia a actividades o participación digital. No basta con que una campaña se vea; debe generar respuesta.

Fuente: elaboración propia (2026) con base en las respuestas brindadas por los expertos.

A partir de las respuestas obtenidas, se advierte en primer lugar que ASOHUMA posee un conocimiento inicial sobre la relación de la población joven con los mensajes provenientes de organizaciones especializadas, pero ese conocimiento todavía aparece parcial. El director de ASOHUMA indica que se sabe que las personas jóvenes “son muy perceptivos a los consejos que provienen de organizaciones especializadas”, lo cual sugiere que la organización reconoce cierto valor atribuido a la experticia y a la legitimidad técnica del emisor. Este hallazgo es relevante porque permite inferir que, para este público, la autoridad comunicacional no depende únicamente del tono del mensaje, sino también del reconocimiento de la organización como una fuente confiable y competente.

Esta idea se relaciona con lo planteado por O’Guinn (2022), quien sostiene que la eficacia de la publicidad depende de una construcción estratégica donde la credibilidad del emisor influye en la respuesta del público. También dialoga con Dillard y Shen (2022), desde

la teoría de la persuasión, al señalar que la efectividad del mensaje se vincula con variables como la credibilidad de la fuente, la estructura del mensaje y las características del receptor. Bajo esta perspectiva, el hecho de que la juventud sea percibida como receptiva a consejos provenientes de organizaciones especializadas constituye un punto a favor para ASOHUMA, siempre que logre proyectarse como una entidad competente, seria y coherente con la causa que comunica.

Sin embargo, el propio director de ASOHUMA reconoce un vacío importante al señalar que a la organización le falta conocer los “canales preferidos por los jóvenes y diseño adecuado del mensaje”. Esta respuesta resulta especialmente significativa porque introduce de forma explícita una limitación estratégica: la organización identifica parte del problema, pero todavía no cuenta con información suficiente sobre cómo traducir ese reconocimiento general en una comunicación específicamente adaptada al público meta. En otras palabras, ASOHUMA parece saber que existe receptividad hacia ciertos mensajes de organizaciones especializadas, pero no tiene completamente definidos los medios ni las formas más adecuadas para llegar de manera efectiva a ese segmento.

Este hallazgo puede vincularse con Carneiro et al. (2023), quienes señalan que una estrategia de comunicación requiere, entre otros elementos, la definición precisa del público objetivo y de los canales a utilizar. También dialoga con Lefebvre (2022), al insistir en que segmentar no consiste solo en identificar una audiencia, sino en comprender sus motivaciones, valores, barreras y modos de consumo comunicacional. Desde esa lógica, el reconocimiento de que faltan datos sobre canales y diseño del mensaje no debilita el análisis; al contrario, permite ubicar con claridad una necesidad metodológica concreta para la construcción de una estrategia más sólida en 2026. Saber qué no se sabe ya es bastante más útil que actuar como si todo estuviera clarísimo.

Frente a esta carencia de información, la respuesta del experto en mercadeo social ofrece una ruta metodológica concreta al recomendar el uso de encuestas digitales, entrevistas y grupos focales. Según este informante, las encuestas digitales servirían para “escalar datos comparables”, las entrevistas para “profundizar motivaciones” y los grupos focales para “observar conversación real entre pares”. Esta propuesta es especialmente valiosa porque plantea una aproximación multimétodo que permite combinar amplitud, profundidad e

interacción. No se sugiere depender de una sola fuente de información, sino articular técnicas distintas según el tipo de dato que se necesita construir.

Este planteamiento está relacionado con el enfoque de investigación y planeamiento de French y Gordon (2019) en donde sostienen que el marketing social debe basarse en una investigación del público objetivo que sea particularmente rigurosa antes de pasar al diseño de intervenciones comunicacionales. También se vincula con las declaraciones de Petrescu et al. (2021) en el sentido de que las campañas sociales no deberían fundamentarse exclusivamente en presupuestos o fórmulas tradicionales sino en estrategias que se diseñen a partir de un conocimiento sólido de las barreras y condiciones que influyen en el comportamiento. Desde esta línea la recomendación del experto en mercadotecnia social redundó en la coherencia estratégica al proponer mecanismos concretos para pasar de las generalidades intuitivas sobre la juventud a un conocimiento mucho más sólido acerca de sus motivaciones, percepciones y modalidades de interacción.

Además, la combinación de encuestas, entrevistas y grupos focales puede interpretarse como una forma de reducir la distancia entre lo que la organización cree saber y lo que el público efectivamente experimenta o expresa. Las encuestas permiten observar tendencias generales; las entrevistas ayudan a comprender matices subjetivos; y los grupos focales revelan cómo circulan opiniones, acuerdos o resistencias en interacción con otras personas. Esta lógica conversa también con McQuail y Deuze (2020), al reconocer que la comunicación contemporánea se produce en entornos donde las audiencias no son receptoras pasivas, sino sujetos que interpretan, responden y negocian sentidos en distintos niveles.

Por otra parte, la persona experta en marketing de ONG identifica con bastante precisión los factores que suelen definir la percepción juvenil sobre una ONG: “la confianza, la transparencia y la autenticidad”. Añade además que las personas jóvenes valoran que la organización sea “clara, coherente y cercana”, y que también influye mucho que puedan ver “resultados concretos” y que la comunicación no parezca “vacía o demasiado institucional”. Esta respuesta es clave para la categoría analizada, porque permite delimitar los criterios sobre los cuales debería priorizarse el diseño del mensaje y la forma de presencia comunicacional de ASOHUMA.

Este hallazgo dialoga con Cáceres Parreño (2022) y con Ariza-Montes, Morales-Mediano y Leal-Rodríguez (2023), quienes destacan que la legitimidad de las ONG se sostiene cada vez más en la transparencia, la rendición de cuentas y la demostración de impacto. También se relaciona con Hackley y Hackley (2021), al señalar que la publicidad construye significados compartidos, y con Keller (2020), quien entiende el posicionamiento como una coincidencia entre los valores de la organización y las expectativas del contexto social. Desde esta perspectiva, la percepción juvenil no parece definirse solo por la simpatía hacia una causa, sino por una evaluación más compleja donde importan la autenticidad, la coherencia institucional y la capacidad de mostrar resultados verificables.

La advertencia de que la comunicación no debería parecer “vacía o demasiado institucional” resulta especialmente pertinente. Este concepto supone que una estrategia comunicativa que se considere sostenible no podrá limitarse a la reproducción de un lenguaje estereotipado, formalista o excesivamente corporativo, ya que tal respuesta podría obstaculizar esa cercanía que es esencial con el público juvenil. Desde esta mirada, de acuerdo con Cuentas Linares (2025), las redes sociales deben entenderse como espacios discursivos en los que se construyen relaciones identitarias y emocionales, en lugar de simples escaparates de promoción, y con las reflexiones de Quan-Haase y Young (2023), quienes muestran que las audiencias digitales están más dispuestas a responder favorablemente a dinámicas de interacción y autenticidad que a discursos institucionalizados, la estrategia de coherencia no comporta rigidez, sino coherencia, humanas eso sí.

La respuesta de la persona experta en marketing de ONG sobre indicadores de evaluación refuerza este punto al recomendar medir “alcance, interacción, confianza, recordación e intención de apoyo”, además de “conversiones reales, como donaciones, registros, asistencia a actividades o participación digital”. La afirmación “No basta con que una campaña se vea; debe generar respuesta” introduce un criterio fundamental para esta categoría: una estrategia consistente no solo define públicos y mensajes, sino que incorpora mecanismos de evaluación que permitan verificar si la comunicación está generando efectos relevantes. La consistencia estratégica, por tanto, no es solo coherencia discursiva, sino también capacidad de monitoreo y corrección.

Este hallazgo se relaciona con Belch y Belch (2023), quienes sostienen que la publicidad debe evaluarse en términos de atención, recuerdo, emoción y acción, y con Fajardo (2023), al destacar que la publicidad digital permite trabajar con métricas y KPI en tiempo real. También se vincula con Tuten y Solomon (2021), quienes subrayan el valor de la trazabilidad en entornos digitales. En el caso de ASOHUMA, medir alcance e interacción puede ofrecer una lectura inicial sobre exposición y respuesta, pero incorporar variables como confianza, recordación e intención de apoyo amplía la mirada hacia dimensiones más cualitativas de la percepción. A su vez, evaluar conversiones reales permite comprobar si la publicidad logra pasar del plano simbólico al conductual.

A nivel analítico, las respuestas de esta categoría permiten observar una secuencia bastante clara. Primero, ASOHUMA cuenta con una percepción inicial sobre la juventud, asociada a la receptividad frente a organizaciones especializadas. Segundo, la organización reconoce que le falta información clave sobre canales y diseño del mensaje. Tercero, el experto en mercadeo social plantea técnicas concretas para llenar ese vacío, combinando encuestas, entrevistas y grupos focales. Cuarto, la persona experta en marketing de ONG delimita los factores que más influyen en la percepción juvenil —confianza, transparencia, autenticidad, cercanía y resultados concretos— y propone indicadores para evaluar tanto la percepción como el desempeño publicitario. En conjunto, esto configura una ruta bastante coherente para fortalecer la estrategia: conocer mejor al público, diseñar mensajes más ajustados y medir de forma integral sus efectos.

En consecuencia, puede sostenerse que la priorización y consistencia estratégica de ASOHUMA depende de su capacidad para articular tres niveles. En primer lugar, un conocimiento más preciso sobre las personas jóvenes, sus motivaciones, sus barreras y sus canales de consumo comunicacional. En segundo lugar, una definición clara de los atributos que sostienen una percepción positiva hacia la organización, especialmente confianza, transparencia, autenticidad y resultados concretos. En tercer lugar, un sistema de evaluación que permita medir tanto variables de exposición y percepción como respuestas reales en términos de apoyo, participación o conversión.

### **4.3. Análisis del objetivo 3: Identificar la percepción de los jóvenes sobre la organización y sus propósitos para la formulación de una estrategia publicitaria para el Primer Trimestre del 2026.**

El presente apartado recopila y estructura los datos obtenidos a partir de la aplicación de un cuestionario a personas jóvenes entre 18 y 30 años principalmente residentes en la Gran Área Metropolitana (GAM) de Costa Rica. Dicho instrumento se elaboró con el propósito de conocer la percepción que tiene este sector etario de la Asociación Centro de Estudio y Promoción Social de los Derechos Humanos (ASOHUMA), así como sus patrones digitales, apertura a colaborar con causas sociales y maneras de comunicarse. Los resultados en conjunto sirven de sustento sólido para la elaboración de un plan de medios a lanzar a principios de 2026.

Su desarrollo se realiza en cinco categorías temáticas: perfil sociodemográfico, comportamiento digital y hábitos de consumo de medios, conocimiento y percepción de ASOHUMA, disposición a la ayuda social y preferencias de campaña. Cada categoría engloba los datos numéricos recopilados en el cuestionario con una interpretación de los datos orientada a decisiones estratégicas en el campo de la comunicación. De los 320 encuestados se obtiene una participación que permite identificar tendencias relevantes que sirven de base para la elaboración de los mensajes la elección de los canales los formatos y los llamados a la acción que serán alineadas con las particularidades y preferencias del público meta en el primer trimestre de 2026.

#### **4.3.1 Perfil sociodemográfico de la muestra**

La caracterización del público encuestado constituye un punto de partida indispensable para interpretar adecuadamente las percepciones, valoraciones y actitudes identificadas en el cuestionario. En este sentido, los ítems 1 al 5 recopilan variables sociodemográficas básicas relacionadas con la edad, lugar de residencia, identidad de género, situación laboral o académica y nivel educativo, las cuales permiten contextualizar el perfil general de las personas participantes y comprender con mayor precisión el alcance de los resultados obtenidos.

**Tabla 11.** *Distribución por grupo de edad*

<b>Grupo de edad</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
18–20 años	123	38,44
21–24 años	108	33,75
25–27 años	36	11,25
28–30 años	27	8,44
Fuera de rango	26	8,12
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,00</b>

Fuente: elaboración propia (2026).

El tramo de edad con más peso en la muestra es el de 18-20 años que pone de manifiesto el 38,44 % del total. Le sigue en porcentaje a este grupo el rango de 21 a 24 años con un 33,75 % y ambos grupos reúnen en total el 72,19 % de la muestra. Por otro lado, los segmentos de edad de 25 a 27 y de 28 a 30 años tienen una menor participación del 11,25% y 8,44% respectivamente, al igual que un 8,12% a personas fuera de los rangos de edades propuestos inicialmente.

De esta distribución se deduce una distribución acotada en los segmentos más jóvenes, aspectos que deberá tener muy en cuenta a la hora de diseñar la estrategia publicitaria. Es una audiencia que en función de su edad, tiende a encontrarse en entornos digitales en movimiento, consumo de contenidos expés y maneras de comunicarse a través de plataformas visuales y redes sociales. Por otra parte, al estar en un momento de consolidación de intereses, valores y maneras de participación social, este grupo tiene las condiciones para establecer vínculos con mensajes destinados a la sensibilización y al compromiso con causas sociales.

Sin embargo, solo con la edad no basta para entender de qué manera una organización puede llegar a conectar con ese público. Es también imprescindible tener en cuenta el ámbito territorial en el que se sitúa la muestra, pues en función de ello, el mensaje será pertinente territorialmente y de qué canales y puntos de contacto se dispone. Desde esta óptica, la

residencia en la Gran Área Metropolitana enriquece la lectura etaria y facilita uno de los aspectos fundamentales para medir la proximidad entre el público encuestado y el territorio de actuación de ASOHUMA.

**Tabla 12.** *Residencia en el GAM*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Sí	258	80,62
No	62	19,38
Total	320	100,00

Fuente: elaboración propia (2026).

Respecto a la ubicación de residencia el 80,62 % de los encuestados manifestó vivir en la Gran Area Metropolitana y el 19,38 %, en otra zona. Este dato cobra una importancia particular ya que ASOHUMA desarrolla sus acciones mayoritariamente en el ámbito metropolitano por lo que la concentración de la muestra en dicho ámbito refuerza la justificación del análisis respecto del público objetivo cercano de la organización.

La mayoría de los sujetos son residentes en la Gran Área Metropolitana por lo que se puede suponer un escenario socialmente muy mediado, con una exposición a medios digitales muy elevada, con mayor circulación de información y con mayor frecuencia en el acceso a campañas, acciones y contenidos de plataformas urbanas. Desde un planteamiento estratégico justifica, por tanto, la apuesta por los canales digitales de carácter masivo y por los formatos adecuados a públicos que están acostumbrados a una comunicación rápida, segmentada y a la exposición permanente a estímulos informativos.

Sin embargo, para que la estrategia sea totalmente efectiva, conocer tan sólo que el público es joven y que se encuentra en domicilios cercanos a la sede de la Asociación, no resulta suficiente. Es asimismo esencial conocer cómo se establece en relación con la identidad de género ya que ese aspecto genera la obligación de generar mensajes respetuosos, inclusivos y afines a la perspectiva de derechos humanos que sostiene la institución. Por

consiguiente, la evaluación de la identidad de género enriquece el perfil de la muestra y mejora el planteamiento comunicativo.

**Tabla 13.** *Identidad de género*

<b>Identidad</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Mujer	175	54,69
Hombre	141	44,06
No binario	4	1,25
Total	320	100,00

Fuente: elaboración propia (2026).

La repartición de la Identidad de género en la muestra una ligera mayor representación femenina, que representa el 54,69% del total, en desmedro del 44,06% de hombres. Del mismo modo, un 1,25% de los consultados se considera no binario. Pese a que la diferencia entre el género femenino y masculino no es excesivamente marcada, sí deja patente que la composición es heterogénea y hay que tenerla en cuenta en la creación de cualquier propuesta comunicativa.

Desde una perspectiva estratégica se señala la prontitud de NO emitir mensajes contruidos desde supuestos excluyentes o estereotipados. En el marco de un paradigma que promueve los derechos humanos la comunicación institucional de ASOHUMA debe ajustarse a estos principios tanto en los aspectos conceptuales (uso del lenguaje) como en los aspectos visuales y narrativos de sus prácticas comunicacionales. La incorporación de personas no binarias, aunque en términos estadísticos sean minoritarias, pone de manifiesto la obligación de una comunicación respetuosa inclusiva y alineada con los principios de reconocimiento y dignidad.

No obstante, el género social es solamente uno de los componentes del perfil social del público. Con el fin de determinar con mayor precisión el estilo y la modalidad de los discursos es preciso tener en cuenta la circunstancia habitual de los encuestados en cuanto a la relación estudio- trabajo y otras condiciones sociales. Este elemento se vuelve fundamental

puesto que afecta directamente al tiempo, a los patrones de consumo de contenidos y a la posibilidad de intervenir activamente en campañas o acciones solidarias.

**Tabla 14.** *Situación actual de las personas encuestadas*

<b>Situación</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Estudio y trabajo	189	59,06
Trabajo	59	18,44
Estudio	56	17,50
Busco trabajo	12	3,75
Otras situaciones	4	1,25
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,00</b>

Fuente: elaboración propia (2026).

El escenario más frecuente entre los encuestados son los que estudian y trabajan a la vez, grupo que agrupa a el 59,06 % de la población. Completando los primeros puestos están los que sólo trabajan, con un 18,44 %, y los completamente dedicados a estudiar, con un 17,50 %. En menor medida están quienes están en búsqueda de empleo, con un 3,75 %, y otras situaciones, que constituyen el 1,25 %.

Estos hallazgos muestran que la muestra está conformada principalmente por sujetos en rutinas de actividad y demandas de la cotidianidad altas. Dicha condición tiene influencia directa en la estrategia publicitaria pues se exige que los mensajes sean cortos, directos y de fácil entendimiento, que puedan captar rápidamente la atención en poco tiempo y en entornos de alta saturación informativa. De igual forma, la sumatoria de los que tienen alguna relación laboral con la causa implica cierto grado de autonomía en la decisión misma de participar, apoyar o colaborar con causas sociales, condicionada a que la propuesta comunicativa sea pertinente y accesible.

Por otro lado, además de la cotidianidad que caracteriza a estos públicos, a nuestra consideración es esencial entender el recorrido formativo del mismo. El nivel de instrucción afecta también a la formación de tipos de argumentos, datos y recursos discursivos que puedan ser más eficaces. Es por lo que el estudio nivel educativo completa la caracterización

sociodemográfica y sirve de apoyo para la proyección del tipo de comunicación que ASOHUMA demanda.

**Tabla 15.** *Nivel educativo (último o en curso)*

<b>Nivel educativo</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa (%)</b>
Universitario en curso	200	62,50
Técnico	43	13,44
Universitario completo	34	10,62
Secundaria	33	10,31
Posgrado	10	3,12
<b>Total</b>	<b>320</b>	<b>100,00</b>

Fuente: elaboración propia (2026).

El 62,50 % de los participantes en la investigación, actualmente cursa estudios universitarios y el 10,62 % manifestó haber concluido dicho nivel de formación educativa. Combinados, estos datos indican que el 73,12 % de la muestra tiene o está cursando una formativa universitaria. A esta proporción hay que añadir un 13,44 % con formación técnica, un 10,31 % que ha llegado a la educación secundaria y un 3,12 % que ha obtenido estudios de postgrado.

Este nivel educativo posibilita la detección de un público con la competencia crítica que le capacita para filtrar y comentar, la información que consume. Por lo tanto, la comunicación de ASOHUMA no puede consistir en llamamientos emocionales o en mensajes tipo, sino en datos fehacientes, sólidos argumentos y contenidos que sean creíbles. La mezcla de formación los estudios y también del trabajo y una residencia en la mayoría de los casos en zonas urbanas conforma un público que ya de entrada va a demandar campañas rápidas, pero a la vez sustantivas y coherentes con la causa que se promueve.

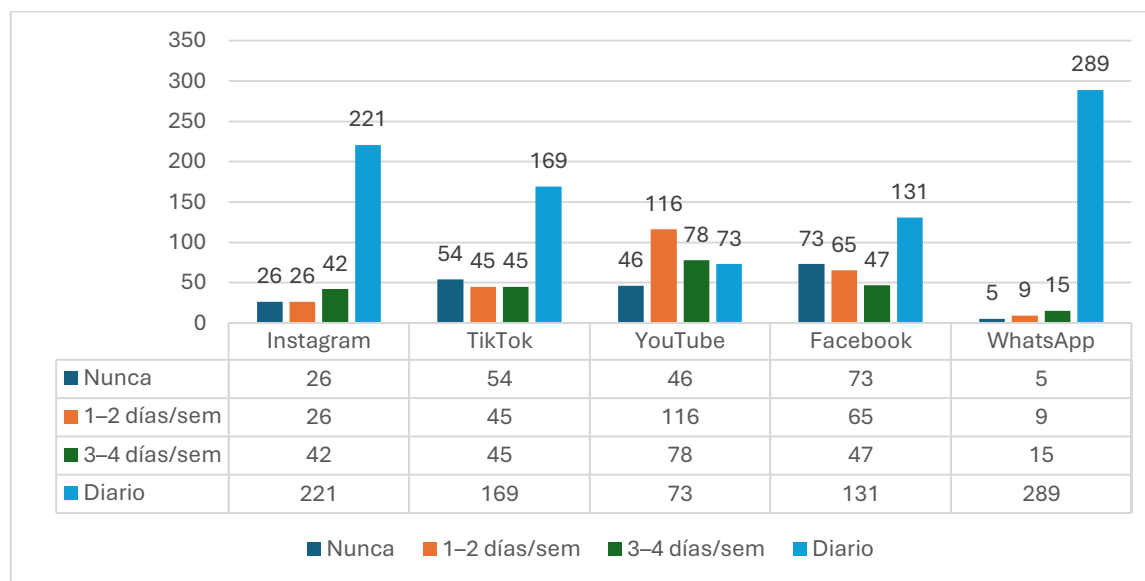
Desde esta perspectiva, el perfil sociodemográfico del grupo de estudio es de una muestra mayoritariamente joven, urbana, con la mayoría en el estudio y en el empleo y con nivel educacional algo superior. Estas propiedades no solamente facilitan el conocimiento del perfil socio demográfico del universo encuestado, sino que constituyen el soporte para una interpretación más ajustada de los hábitos digitales, la forma de consumo mediático y las disposiciones a la comunicación de ASOHUMA. Con ello, el próximo apartado abordará el

comportamiento digital y los hábitos de consumo de medios a fin de detectar cuáles canales y formatos son los más idóneos para la campaña primer trimestre del año 2026.

### 4.3.2 Comportamiento digital y hábitos de consumo de medios

La información del comportamiento digital de los individuos encuestados es esencial para delimitar en qué soportes tiene que centrarse la estrategia publicitaria de ASOHUMA en el primer trimestre del 2026. Solo el conocer quiénes componen la muestra no es suficiente, ha de conocerse qué plataformas emplean con mayor frecuencia y a qué plataformas consideran más eficaces a la hora de recibir información. Los ítems 6 a 11 del cuestionario en base a los cuales se obtiene la información, ofrecen la posibilidad de observar ambas dimensiones y a partir de estos datos, poder orientar de manera más concreta la elección de soportes para la campaña.

**Figura 1.** *Frecuencia de uso de plataformas digitales*



Fuente: elaboración propia (2026).

Los hallazgos del estudio muestran que WhatsApp es la herramienta con mayor uso diario entre los participantes de la muestra, con un 90,31 % de los encuestados afirmando que lo emplea a diario. La alta frecuencia de uso otorga a WhatsApp el título de medio de

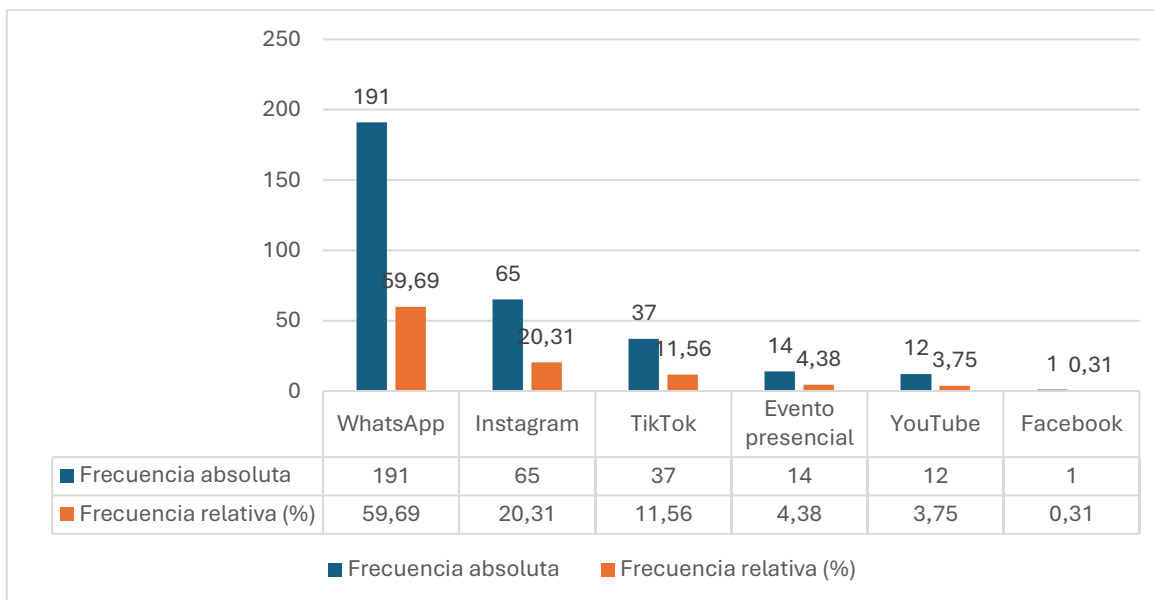
comunicación con presencia en la cotidianeidad del público objeto, esto es de gran valor para ASOHUMA ya que cualquier acción en busca del acercamiento, la difusión célebre o el contacto cara a cara puede aprovecharse en la transmisión por esta vía.

Le sigue Instagram con un 69,06 % de uso diario y TikTok que llega a un 52,81 %. Se confirma que la muestra que participa en este trabajo está en contacto directo con plataformas basadas, sobre todo, en contenido visual, breve y de gran difusión. Esto es coherente con el grupo de edad de la muestra compuesta principalmente por jóvenes que generalmente operan en entornos digitales donde prevalecen la inmediatez la imagen y la velocidad del consumo de información.

Por su parte, Facebook exhibe una conducta más variada. Mientras que un 40,94 % de los encuestados informa hacer uso de dicha red a diario, también se detecta un porcentaje importante de personas que en ningún momento la usan. La circunstancia indica que a pesar de que Facebook todavía existe no es tan paraguas y centralizador como en otras épocas. Respecto a YouTube el comportamiento de consumo es distinto, no siendo la regularidad a diario, sino fragmentada entre uno y cuatro días a la semana. A diferencia de ser un medio de consulta continuo YouTube parece constituirse como un medio de consumo esporádico o complementario.

En general, los datos apuestan por las redes sociales que en principio son más eficaces en esta línea: WhatsApp e Instagram, emergiendo también TikTok como red relevante para captar la atención y ampliar el alcance. Por otro lado, esta lectura ayuda a definir por dónde empezar, pero todavía hay una gran pregunta por responder: ¿cuál de estos canales es considerado por los jóvenes como el más idóneo para transmitirles la información? Por tanto, el análisis a continuación no será sobre la utilización frecuente sino sobre la valoración que la muestra hace a la efectividad de cada medio.

**Figura 2.** *Canal más efectivo percibido por las personas encuestadas*



Fuente: elaboración propia (2026).

En la consulta específica sobre qué canal consideran más efectivo para recibir la información WhatsApp se ratificó en la primera posición. En total, 191 personas lo consideraron su primera opción, con lo que el porcentaje del cuerpo social objeto de análisis se eleva al 59,69 %. Con ello no solo concuerda el alto grado de uso diario hasta ahora detectado, sino que también confirma la creencia de que dicho medio es visto por la gente como el más cercano, el más inmediato y el más operativo para recibir mensajes.

Instagram venía en segunda posición con un 20,31 % y le seguía TikTok, con un 11,56 %. Aunque las plataformas están muy distantes de WhatsApp son todavía útiles si tu estrategia comunicativa va dirigida a la juventud Específicamente, Instagram parece cumplir un papel importante como espacio de visibilidad presencia y afinidad con la marca o causa; mientras que TikTok destaca como un canal efectivo para llegar, captar atención y viralizar contenidos de manera orgánica. Los otros canales tienen una participación mucho menor.

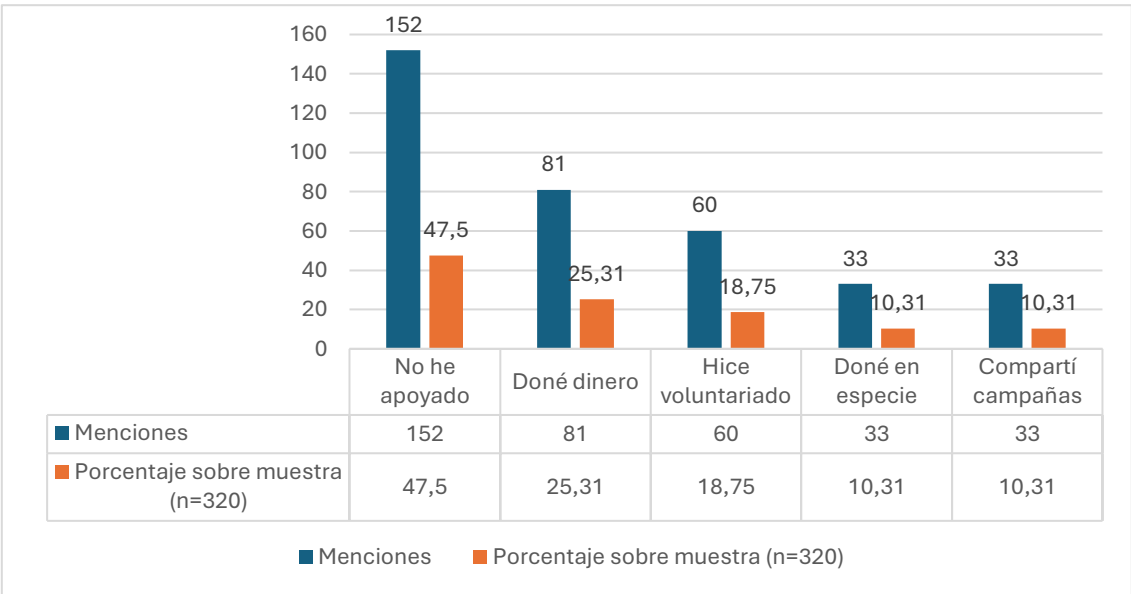
Los eventos presenciales alcanzaron un 4,38 % YouTube un 3,75 % y Facebook solo un 0,31 % Lo que indica, por lo tanto, que al menos en esta muestra, no constituyen las vías preferidas para la recepción primordial de información. No es que dejen de tener valor en absoluto, pero sí que indica que su empleo en el marco de la campaña ha de quedar a la sombra de la estrategia general, y no ser la piedra angular de la misma. Pensando en todo el apartado se puede concluir sin ningún problema que la comunicación de ASOHUMA para el

primer trimestre de 2026 debe basarse fundamentalmente en WhatsApp como canal principal para la comunicación y la difusión eficaz, a las que acompañar Instagram y TikTok para el posicionamiento, la recordación y el alcance.

### 4.3.3 Participación en causas sociales y disposición al apoyo

La relación que los jóvenes establecen con las causas sociales constituye un indicador tanto de la experiencia previa de participación como de la disposición efectiva para participar en el futuro. En el caso de ASOHUMA, en particular, esta relación tiene gran utilidad, ya que permite averiguar qué grado de proximidad o lejanía tiene ese público respecto a las modalidades de apoyo que podría fomentar la organización. Tal y como se ha visto en otros instrumentos de medición, los ítems 12 a 14 contemplan si, los y las jóvenes han apoyado en el último año a alguna causa social, cuáles modalidades consideran más factibles y qué voluntad de participación en el corto plazo tienen ese mismo grupo.

**Figura 3.** Formas de apoyo a causas sociales en los últimos 12 meses (respuesta múltiple)



**Fuente:** elaboración propia (2026).

**\*Nota:** respuesta múltiple; los porcentajes no suman 100 %.

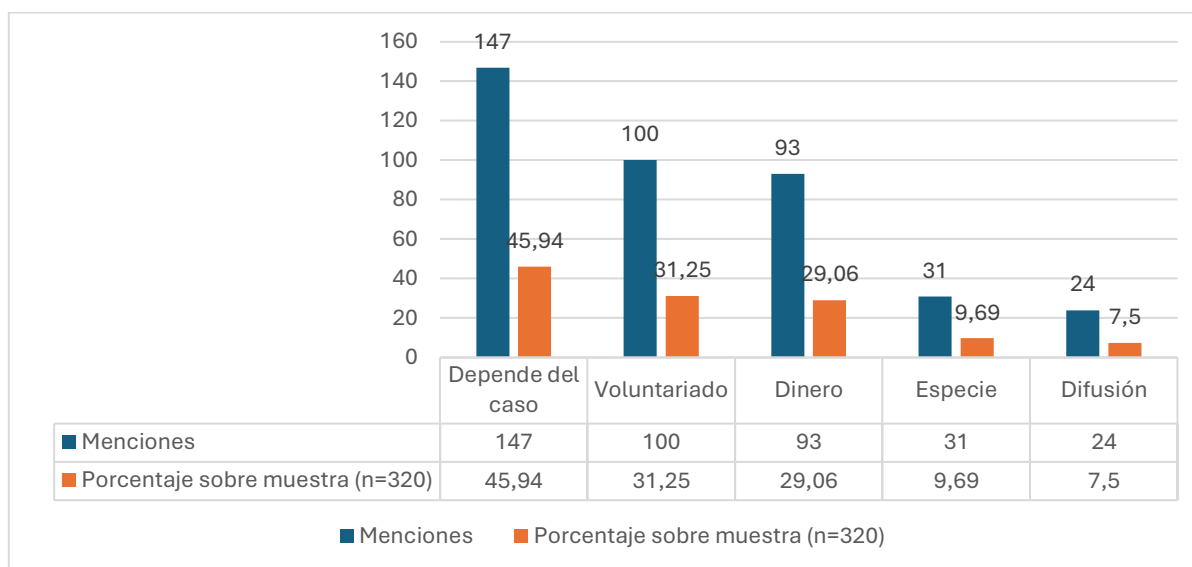
Prácticamente el 50 % de la muestra, concretamente el 47,50 %, expresó no haber colaborado en ninguna causa social en los últimos doce meses. Aunque este dato a primera vista podría parecer negativo también indica que existe un segmento importante de la población que no que no necesariamente rechaza esas causas, sino que seguramente no ha encontrado la forma de participación que vaya con sus posibilidades, intereses o condiciones cotidianas. Es decir, no es solo que no haya apoyo, sino que tal vez la oferta de participación no coincida con las prácticas reales del público joven.

De los que sí refieren una experiencia de ayuda, la que en mayor porcentaje de casos se reporta es la contribución económica, donde el 25.31% de la muestra así lo refiere. A continuación, aparece el voluntariado con un 18,75 % al que le siguen las donaciones en especie y la difusión de campañas en redes sociales con los mismos porcentajes y un 10,31 % cada uno. Evidencian que la participación no se da de una sola forma, sino por medio de diferentes formas de participación, que a su vez responden a diferentes niveles de compromiso, disponibilidad y recursos.

Desde un punto de vista estratégico esto indica que ASOHUMA no debería hacer la hipótesis de partida de que la comunidad ya tiene la participación firmemente consolidada. Más que nada hay que facilitar maneras de ayuda que sean fáciles de entender y de acceder para disminuir las dificultades de entrada y acercar a los que todavía no se han involucrado activamente en causas sociales. Al mismo tiempo, en experiencias pasadas en las que se ha donado, se ha hecho voluntariado o se ha promocionado, hay un fondo de partida mínimo sobre el cual edificar.

No obstante, saber lo que la gente hizo en el último año no nos dice cómo se involucrarían en el futuro. También es importante averiguar cuál de los tipos de apoyo consideran más factible en este momento, ya que esa valoración es, en definitiva, un indicio más directo sobre qué modo de acción sería más asumible o seductor para esa población. Así, la siguiente sección trata la modalidad de apoyo que las personas encuestadas consideran más a su alcance.

**Figura 4. Forma de apoyo más viable (respuesta múltiple)**



**Fuente:** elaboración propia (2026).

**\*Nota:** respuesta múltiple; los porcentajes no suman 100 %.

El más mencionado fue "depende del caso" con un 45,94 %. Este hallazgo señala que la voluntad de prestar ayuda no es fija, sino que, por el contrario, está determinada por los atributos particulares de cada causa y por la manera en que ésta se presenta a la audiencia.

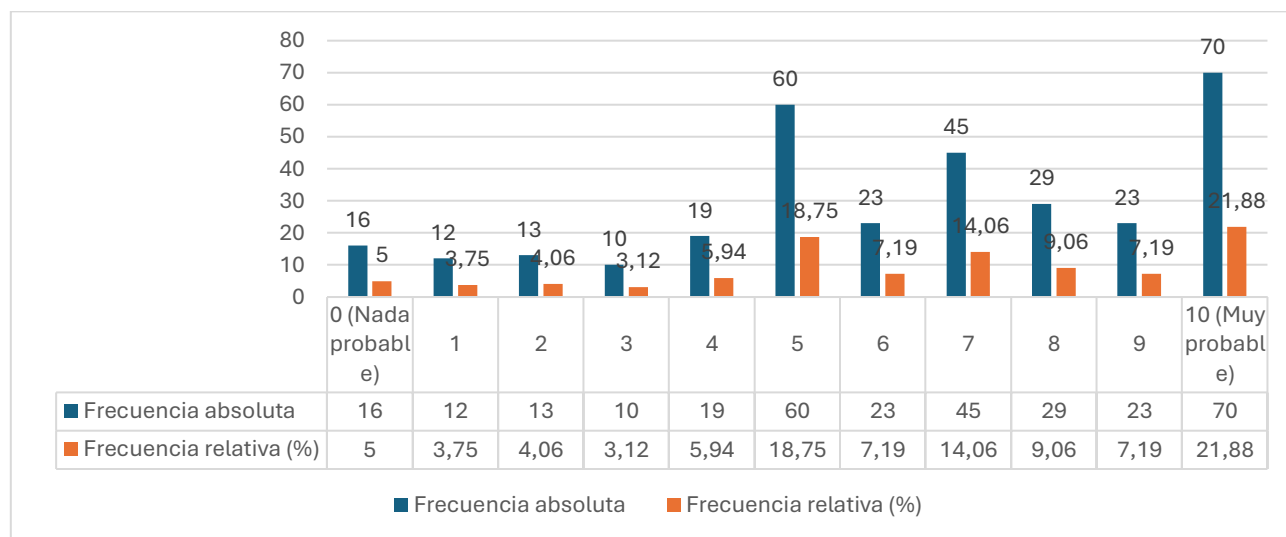
De este modo, la participación de colaborador parece estar determinada por aspectos como la importancia del asunto, la sencillez de lo que hay que decir, la confianza que genera la organización y la sencillez en el mecanismo de participación. No es una preferencia firmemente arraigada a una forma de apoyo determinada, sino una apertura a una variedad de formas de apoyo, en función del contexto y de las circunstancias de cada proyecto.

Respecto a las opciones concretas, el voluntariado ocupa la primera posición con un 31,25% , siendo la donación monetaria, la segunda con un porcentaje muy cercano a la anterior del 29,06 %. Ambos resultados muestran la existencia de apertura a modos de participación y a modos de apoyo económico. Por el contrario, la donación en especie (9,69 %) y la difusión (7,50 %) muestran porcentajes inferiores, por lo que si bien son en principio vías alternativas, a ojos de la gran mayoría de la muestra no son considerados del todo vías inmediatas de colaboración.

Desde un punto de vista estratégico, esto favorece a ASOHUMA, ya que indica que la campaña no debería promover un solo modo de apoyo, Por el contrario, parece más adecuado ofrecer varias vías de participación, de la manera en que cada uno pueda y quiera y tenga tiempo. Esta lectura cobra mayor sentido al tratarse de la muestra, en su gran mayoría, estudiantes a la vez que trabajan o trabajan y estudian, por lo que las condiciones de participación en ella no son generalmente, homogéneas ni duraderas.

No obstante, la determinación de las modalidades de ayuda que se visualizan más factibles no, por si sola, determina la probabilidad real de participación en el corto plazo. Por ello, se justifica investigar qué tan factible consideran las personas encuestadas colaborar con una causa social en los siguientes tres meses. Este indicador añade a la percepción de viabilidad un indicador de intención más explícito.

**Figura 5.** Probabilidad de apoyar una causa social en los próximos 3 meses (escala 0–10)



**Fuente:** elaboración propia (2026).

La distribución en la variable apoyo a causas sociales en el corto plazo en los resultados presentados es favorable. En total, el 52,19 % de los encuestados puntuó 7 o más, lo que denota una intención relevante de participar dentro de los próximos 3 meses. Dentro del mismo, llama la atención un 21,88 % que califica con la máxima puntuación de 10 reflejando un alto nivel de apertura hacia la acción.

De otra parte, el valor 5 aglutina el 18,75 % de las contestaciones, convirtiéndose en uno de los valores más característicos de la escala aplicada. Este punto medio puede

considerarse como una postura tibia; ni la repudia ni toma una postura firmemente del lado de la causa. Es por ello, que es un segmento que podría mostrarse mucho más receptivo a campañas con mensajes concisos llamados a una acción concreta y de participación sencilla.

En el extremo inferior de la escala, las puntuaciones comprendidas entre 0 y 3 aglutinan aproximadamente al 15,93 % de la muestra. A pesar de ser una proporción inferior su existencia revela que no todos los encuestados sienten o muestran el mismo nivel de empatía o de interés en las causas sociales. Este descubrimiento resalta la importancia de que la estrategia publicitaria tenga en cuenta diferentes grados de disposición y no suponga a unos espectadores todos dispuestos.

De los resultados conjuntos de dicho análisis surge que el escenario resulta favorable para la movilización del apoyo del grupo de jóvenes analizado. Aunque una parte importante de la muestra no informa actividades recientes de participación también se registra un porcentaje importante de individuos que identifican formas existentes de colaboración y exhiben una alta intención de participar en el corto plazo. Para ASOHUMA, esto significa que el soporte está allí, pero si ese soporte se materializa o no dependerá de la voluntad de la campaña para que eso suceda; y de cómo esa disposición se puede canalizar en propuestas concretas, accesibles y realizables en las condiciones concretas del auditorio.

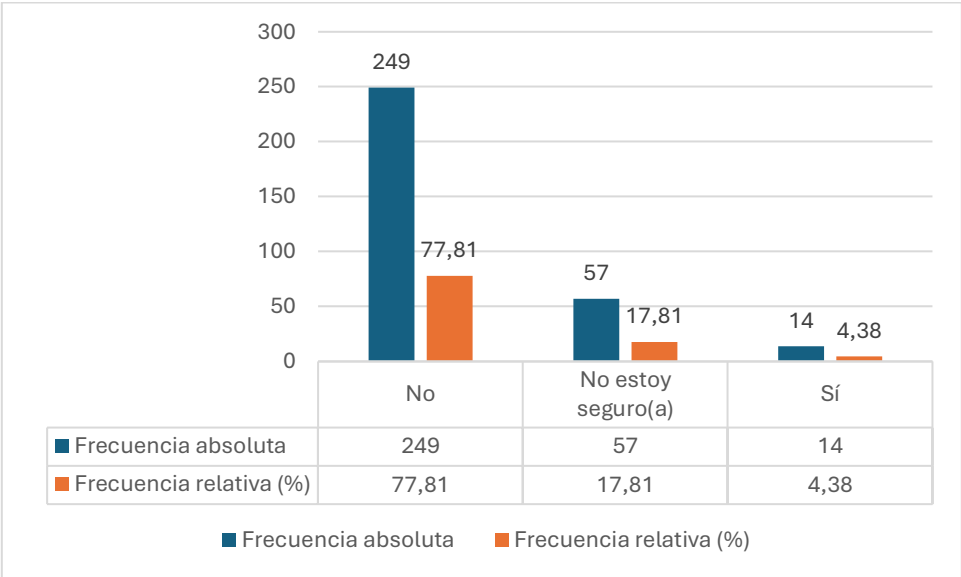
En la sección siguiente se abordarán las elecciones comunicativas de la muestra para determinar qué tipos de mensajes contenidos formatos y enfoques podrán facilitar una interlocución efectiva con el segmento poblacional.

#### **4.3.4 Conocimiento y percepción de ASOHUMA**

Este apartado constituye uno de los ejes centrales del análisis ya que permite saber a qué nivel es conocido ASOHUMA entre la población juvenil encuestada y de qué forma dicha organización es percibida en el momento en que se realiza el estudio. Los ítems 15 al 21 miden el conocimiento previo de la organización además de las asociaciones espontáneas que genera, la confianza hacia la organización a partir del primer contacto y la valoración de aspectos concretos en relación con su comunicación y su finalidad social. En conjunto, los resultados que se obtengan en estos ítems permiten conocer cuál es el punto de partida

simbólico y reputacional en base al cual deberá elaborarse la estrategia promocional del primer trimestre de 2026.

**Figura 6.** *Conocimiento previo de ASOHUMA*



**Fuente:** elaboración propia (2026).

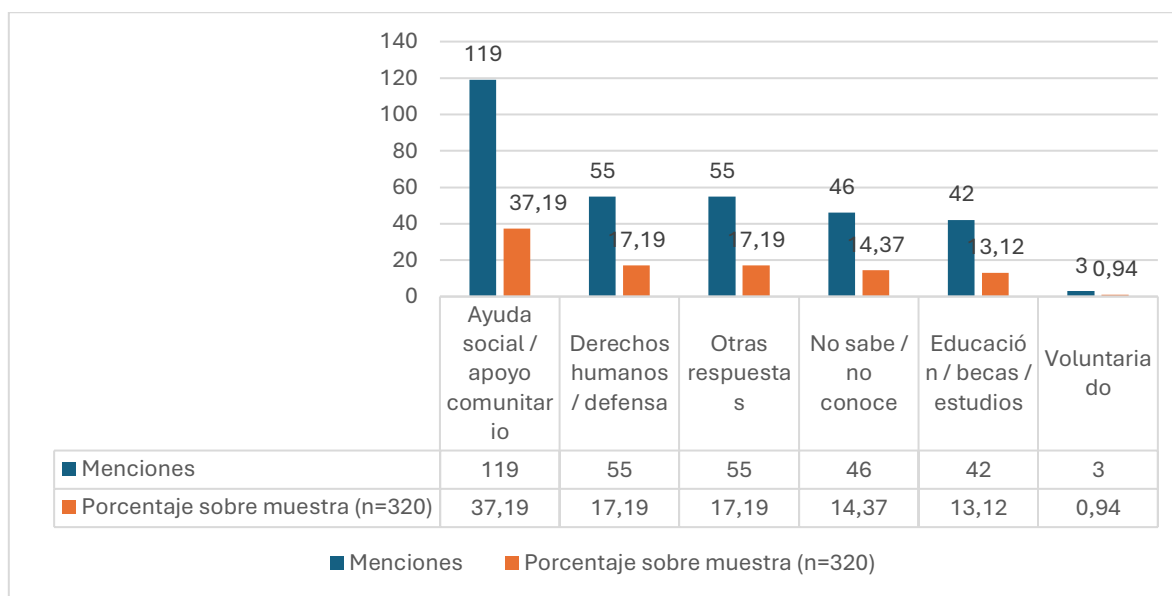
Lo hallazgos del estudio revelan un índice de reconocimiento de ASOHUMA por parte de los encuestados de nivel sumamente bajo. En este sentido, el 77,81 % de los participantes dijo que no había oído hablar antes de la organización y el 17,81 % expresó duda sobre el si la conocía. Nada más que un 4,38 % dijo haberla reconocido con seguridad. Este patrón sugiere que, en el momento de administrar el cuestionario, la gran parte de los

sujetos de la muestra no tenía una idea precisa acerca de la existencia o de las funciones de ASOHUMA.

Desde la óptica estratégica este descubrimiento constituye la mayor dificultad comunicativa que tiene la institución. Antes de aspirar a ganar confianza duradera, solicitar apoyo o promover la participación es importante realizar un reconocimiento simple del nombre, la misión y el campo de acción de ASOHUMA. Es decir, la comunicación no puede partir del supuesto de que la audiencia ya la conoce sino, muy por el contrario, tiene que visibilizar y hacer comprensible a una mayoría de la población que no la conoce y que, en consecuencia, no tiene referencias ni anteriormente ni en la situación del proceso de comunicación.

Por ello, es pertinente estudiar la respuesta espontánea que suscita la denominación “ASOHUMA”, pues esa primera lectura, podrá determinar si el nombre activa asociaciones positivas o confusas. Este elemento complementa el descubrimiento antes referido y ayuda a comprender qué ideación previa (aun entre quienes no conocen la organización) circula.

**Figura 7.** Percepción espontánea sobre qué hace ASOHUMA



**Fuente:** elaboración propia (2026).

**\*Nota:** categorización temática de respuestas abiertas.

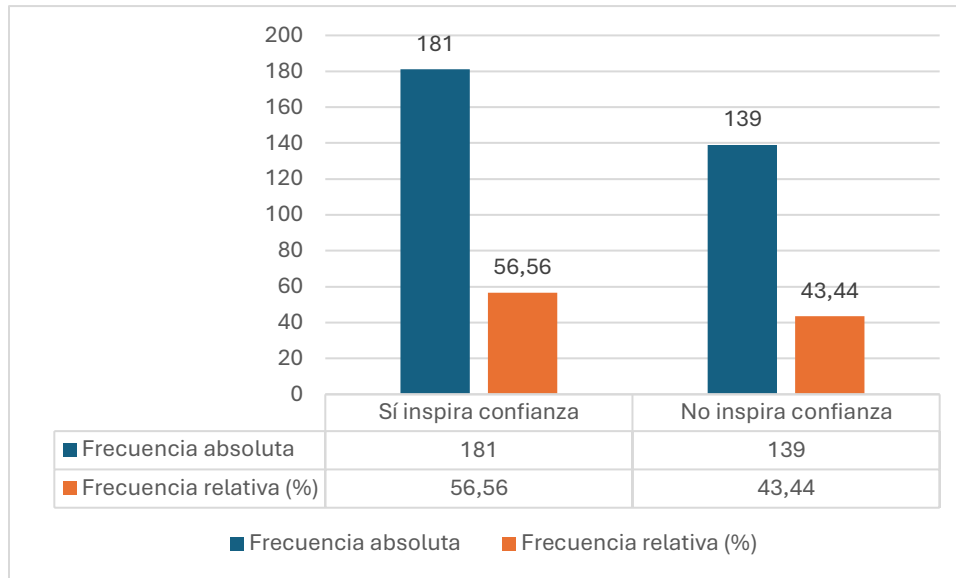
Aunque los niveles de conocimiento previo son bajos, la formulación de respuestas abiertas demuestra que la referencia a ASOHUMA en la muestra en general más bien es asociada con ámbitos de acción social positivos. la categoría más enunciada fue ayuda social / apoyo comunitario (37,19 %), a continuación, derechos humanos / defensa (17,19 %). De la misma forma, un 13,12 % asoció la organización con formación, becas o estudios. De otra parte, un 14,37 % afirmó no conocer las actividades que realiza la misma, en tanto otro 17,19 % formuló respuestas que fueron clasificadas en varias categorías.

Este descubrimiento es básico ya que muestra que incluso en casos en los que no se reconozca suficientemente a una organización, existen en su denominación activa sentidos algo cercanos a su orientación social. Las alianzas con ayuda comunitaria y derechos humanos son particularmente pertinentes pues también dan una primera impresión positiva y afín al tipo de causa que encarna ASOHUMA. Por tanto, es factible hablar de una base semántica favorable sobre la cual se puede edificar la estrategia publicitaria.

Más esta concepción persiste siendo general, y en varios casos, inexacta. Las repuestas muestran un contacto con el área de acción social, sin embargo, todavía no muestran un conocimiento preciso, diferenciado y claramente delimitado de la misión organizacional. Por lo tanto, el reto no es solo explotar la buena fama del nombre sino en convertir esa buena fama general en un mejor conocimiento de quién es ASOHUMA qué actividades realiza y a quién dirige su trabajo.

Posterior a lo que el nombre de la organización meramente denota, es de interés estudiar la reacción primera que esta genera en confianza. Este punto cobra una importancia capital, ya que el hecho de que exista una relación favorable no implica pero sí que existe alguna credibilidad. Examinar la primera impresión de confianza, por tanto, ayuda a determinar si esa impresión inicial ayuda o dificulta el camino a una comunicación más convincente.

**Figura 8.** *Primera impresión de confianza*



Fuente: elaboración propia (2026).

Respecto a la primera impresión, el 56,56 % de los encuestados manifestó que ASOHUMA realmente le produce confianza, en tanto el 43,44 % lo negó. Aunque la diferencia no es excesiva, sí indica una predisposición inicialmente positiva hacia la organización, incluso en una muestra popular que en general no la conocía previamente.

Este descubrimiento implica que el propio nombre de la institución y las asociaciones que forma producen en más de la mitad de la muestra una disposición de buena voluntad. No obstante, el porcentaje de los no confiados es igual de importante y no debe subestimarse. Por consiguiente, la institución todavía carece de una autoridad plena o asentada para estos públicos, sino que dispone de una confianza de partida media que hay que reforzar.

Desde una perspectiva comunicativa este resultado sugiere que en la estrategia para el primer trimestre de 2026 se debe centrar la atención en los elementos que sustentan y transmiten la credibilidad dentro de las organizaciones sociales: transparencia en las acciones en el uso de los recursos la muestra del impacto y la forma de comunicación que sea cercana y respetuosa. La confianza inicial es, pero no es lo bastante sólida como para mantener por sí misma una convocatoria masiva a la acción.

Precisamente por ello, tras dicha impresión general, conviene profundizar en los criterios concretos en función de los cuales la organización es percibida. Los ítems que siguen reflejan cuáles dimensiones son valoradas en mayor medida a la hora de valorar a

ASOHUMA y por tanto aportan insumos más concretos a la definición del tono y contenido de la comunicación institucional.

**Tabla 16.** *Escala de percepción general hacia la organización*

<b>Afirmación</b>	<b>1 muy en desacuerdo</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5 muy de acuerdo</b>
Percibo que ASOHUMA tiene un propósito social importante	10 (3,12%)	27 (8,44%)	101 (31,56%)	84 (26,25%)	98 (30,63%)
Considero importante que ASOHUMA comunique con claridad qué hace y a quién apoya	9 (2,81%)	20 (6,25%)	67 (20,94%)	50 (15,62%)	174 (54,37%)
Para confiar, necesito claridad sobre el uso de los recursos	6 (1,88%)	18 (5,62%)	50 (15,62%)	59 (18,44%)	187 (58,44%)
La comunicación sobre poblaciones vulnerables debe ser respetuosa y sin sensacionalismo	8 (2,50%)	14 (4,38%)	50 (15,62%)	58 (18,12%)	190 (59,38%)

Fuente: elaboración propia (2026).

Los resultados de la escala facilitan la delimitación más idónea de los aspectos que conforman la percepción del público hacia ASOHUMA. También llama la atención el acuerdo generalizado en la importancia de comunicar de forma transparente acerca de las actividades de la organización y a quiénes apoya. La aseveración presenta un 54,37 % en el nivel más alto de acuerdo, por lo que la claridad informativa no debe considerarse un aspecto secundario, sino una exigencia principal en la construcción de la legitimidad.

Con mayor diferencia, un 58,44 % respondieron estar totalmente de acuerdo en que a los recursos hay que aportar transparencia para generar confianza. Este dato cobra especial importancia al evidenciar la condición de factor determinante de la transparencia en la relación existente entre la organización y el público joven. No basta con decir la causa justa o la misión social del apoyo; hay que exhibir claramente cómo se administran los recursos y en qué se gastan los apoyos solicitados.

El mayor grado de acuerdo dentro de toda la escala se presenta en la aseveración sobre el tratamiento comunicativo de las poblaciones vulnerables. El 59,38 % quedó en el nivel 5 cuando afirmó que dicha comunicación ha de ser respetuosa y sin sensacionalismo. Se evidencia en el resultado una sensibilidad ética crucial en la muestra en tanto que el público valora, no sólo qué información recibe, sino cómo ese contenido representa a los otros o a

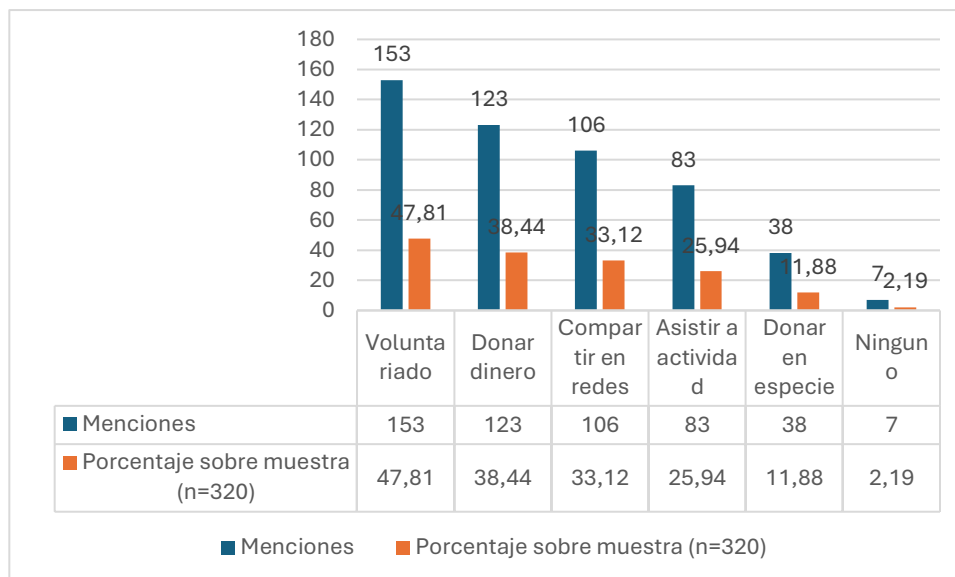
los otros grupos. Según ASOHUMA esto significa que toda campaña debe ser alejada de abordajes asistencialistas estereotipados y emocionalmente explotadores.

En contraste, la declaración sobre si ASOHUMA tiene o no un sustancial propósito social eventualmente tiene una distribución un poco más dispersa. A pesar de que el 30,63 % se posiciona en el máximo acuerdo y el 26,25 % en el nivel 4, la mayor proporción se colocó en el punto medio logrando un 31,56 %. Este patrón indica que, por muy bien que vaya la cosa, la importancia social de la organización todavía no está plenamente instalada en la percepción de la gente. Más que un rechazo, se contemplaba una apreciación en construcción seguramente vinculada a la poca información previa sobre la organización.

En términos generales, esto muestra que la actitud ante la ASOHUMA no se establece sólo a partir de una respuesta emocional inmediata sino a partir de unos criterios bastante concretos. El total de participantes resalta la calidad clara, franca y cortés en la comunicación mientras que la valoración del objetivo social de la organización todavía necesita de un proceso de fortalecimiento. En la planificación del marketing del primer trimestre de 2026 y el plan de medios hay que tener en cuenta que la presencia de ASOHUMA no debe apoyarse únicamente en la visibilidad sino que también tiene que comunicar de forma clara y didáctica la labor que realiza, el uso racional de los recursos y con sensibilidad ética la relación con las poblaciones atendidas.

Desde esta perspectiva, este segmento presenta un doble panorama. Mientras por un lado ASOHUMA apenas es conocido entre el público joven del otro el nombre de la organización genera asociaciones relativamente favorables y una primera impresión de confianza moderadamente positiva. Asimismo, los aspectos considerados por el grupo de estudio aportan pautas precisas acerca de la composición de la comunicación institucional, la misma ha de ser precisa, franca y respetuosa. Con esta base, el apartado siguiente puede intensificar en las preferencias comunicativas del público, para determinar, qué tipos de mensajes y formatos serían los más adecuados para trasladar de manera más eficaz esas condiciones en conexión, interés y participación eventual que se pretende producir.

**Figura 9.** *Tipo de apoyo más probable ante una campaña convincente (respuesta múltiple)*



**Fuente:** elaboración propia (2026).

**Nota:** respuesta múltiple; los porcentajes no suman 100 %.

Dentro del contexto de una campaña efectiva, el voluntariado se posiciona como la forma de ayuda más probable, con un 47,81 % de citas. Este descubrimiento indica que los adolescentes ven la colaboración más probable si es a través de la inversión de su tiempo, su presencia o participación activa, en lugar de solo a través de dinero. Este dato no es menor ya que abre la posibilidad de vincularse con la causa desde modalidades de participación que inicialmente no requieren de la disponibilidad para realizar una donación.

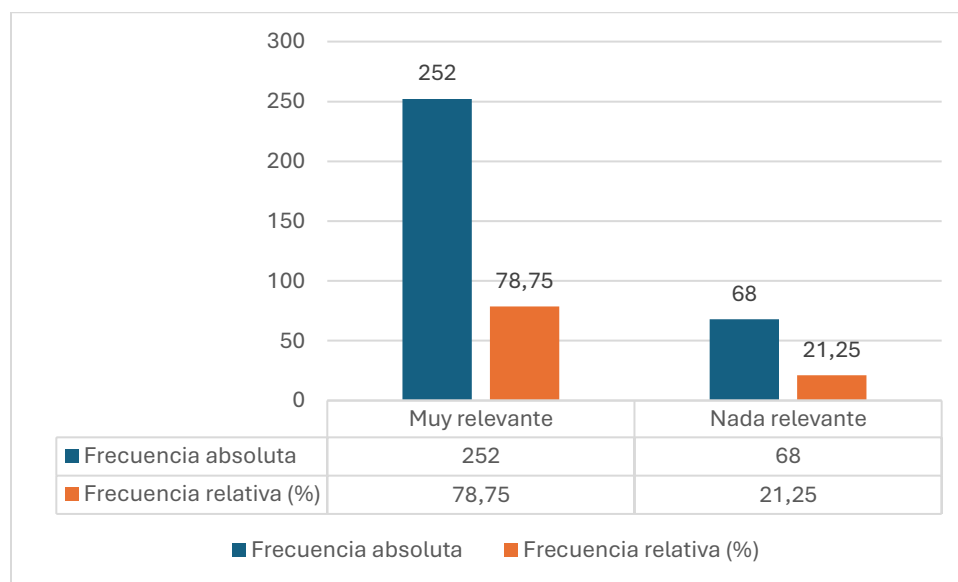
El dinero representa el segundo tipo de aportación con un 38,44 % y la acción de compartir en redes sociales supone ya el 33,12 %. Las dos alternativas dejan de manifiesto que el apoyo sea cual fuere la modalidad posible no se circunscribe a una única vía. La donación en especie muestra una disposición a colaborar financieramente mientras que la difusión por redes sociales señala una flexibilidad a colaboraciones menos exigentes pero que en difundir el mensaje con mayor alcance. Para menor porcentaje, se reportan asistencia a actividades, con 25,94 % y donación en especie, 11,88 %. Apenas un 2,19 % expresó no ofrecer el menor apoyo.

No tanto que exista una predilección exclusiva por un modo de participación, sino que lo que estos datos muestran es la existencia de movilización en varios niveles. Por lo tanto, la campaña no tendría que constar en una sola petición si no que tendría que dar varias

formas de participación. Esta variedad de alternativas parece particularmente pertinente para una muestra formada por jóvenes con estilos de vida muy diferentes y con ritmos de estudio y de trabajo diferentes y con grados muy diferentes de participación.

A no ser que la campaña sea eficaz también en ese sentido no habrá esa ayuda efectiva. Es esencial que el mensaje sea visto por el grupo al que va dirigido, como cercano y relevante. Es por lo que hay que estudiar si para el público general es relevante que el diseño de la comunicación de ASOHUMA esté pensado en gente de entre 18 y 30 años.

**Figura 10.** Relevancia de mensajes específicos para jóvenes de 18 a 30 años



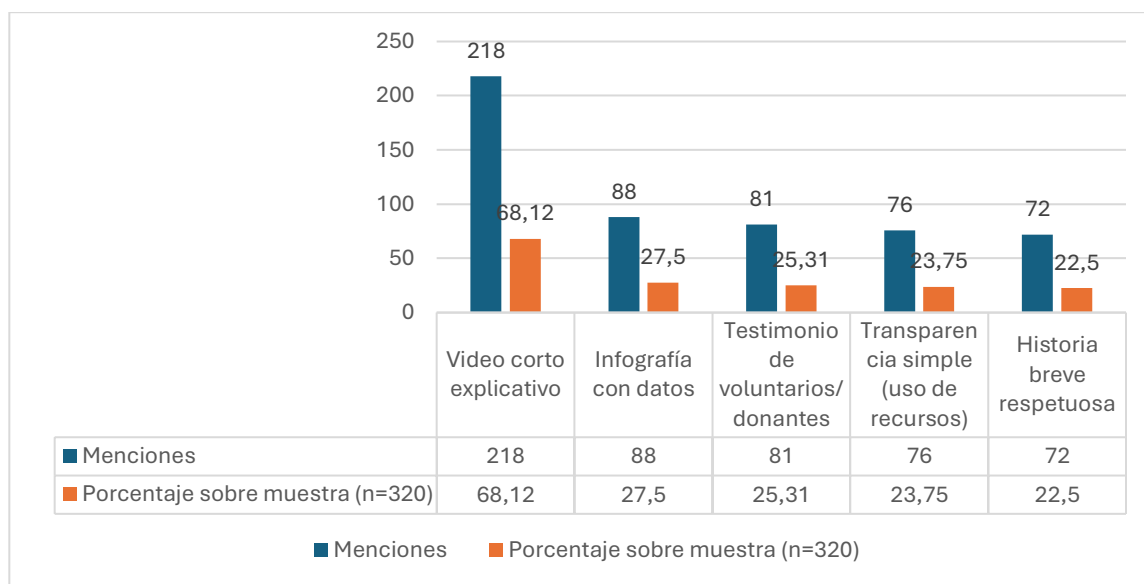
**Fuente:** elaboración propia (2026).

Para el 78,75 % de la muestra la elaboración de mensajes específicos para el segmento juvenil por parte de ASOHUMA es un criterio de suma importancia. Este descubrimiento ratifica que la segmentación no es un complemento de la estrategia, sino que el público la demanda de forma explícita. Los entrevistados prefieren una comunicación personalizada que reconozca claramente quiénes son, qué les gusta y qué formas de participación tienen y que además no sea una comunicación difusa o genérica.

La relevancia que se le da a esta segmentación indica que el público desea que en la comunicación tanto en el vocabulario como en los enfoques y propuestas que se le ofrezcan, se vea representado. Es decir, no vale con que el mensaje trate un tema social de importancia; hay que tratarlo con los códigos y en las preocupaciones con las que se sientan identificados los que están dentro de ese grupo de edad. Conlleva que la campaña no sea pensada sólo desde la misión de la organización sino también como la forma en que la misión pueda relacionarse con la realidad de los adolescentes.

Tras identificada la necesidad de la segmentación se vuelve imprescindible ir a un plano más operativo cómo debería concretarse esa comunicación. De este modo, conviene estudiar que formatos de contenido son los más convincentes de entre la muestra.

**Figura 11.** *Formato de contenido más convincente (respuesta múltiple)*



**Fuente:** elaboración propia (2026).

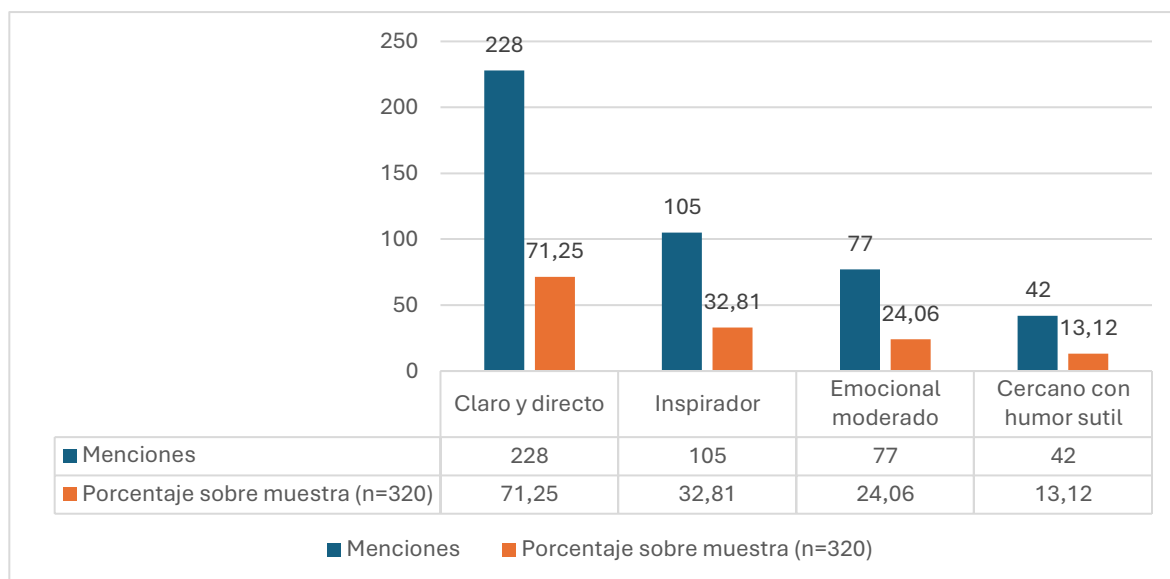
**Nota:** respuesta múltiple; los porcentajes no suman 100 %.

El formato predilecto por los encuestados indudablemente es el video corto explicativo y así lo afirma el 68,12 % de la muestra. La variación comparada con el resto de las alternativas es clara y no hace más que confirmar la preferencia, en términos generales, por contenidos cortos, visuales y de sencilla comprensión. Este descubrimiento está directamente relacionado con las conductas digitales señaladas en apartados anteriores, en las que predomina el uso de plataformas que se definen por la inmediatez la difusión acelerada de contenidos y el uso fundamental de recursos audiovisuales.

Por otro lado, en un segundo plano, sobresalía la Infografía con datos, con un 27,50 % y el testimonio de voluntarios o donantes con un 25,31 %. Las dos opciones muestran que la persuasión no necesita atractivos visuales, si no una buena y equilibrada información y experiencia tangible. La visualización de la información ayuda a entender y a ser más creíble los testimonios dan cercanía identificación y sensación de realidad De la misma manera, se puede decir de la transparencia simple en el uso de recursos, que consigue un 23,75 %, y a la historia breve respetuosa, con un 22,50 %, las cuales igual son acogidas con un grado importante de aprobación.

Lo que parece mejor resultado que los formatos largos y/o con argumentos densos es publicar piezas ágiles que sean claras, resuman lo relevante y le hagan un buen puente a la audiencia sin atosigarle. La elección de formatos específicos y dinámicos lleva, de manera lógica, a otra faceta del contenido, es decir, no solo importa qué forma adopta el contenido sino también con qué tono se comunica al público.

**Figura 12.** *Tono preferido en campañas sociales (respuesta múltiple)*



**Fuente:** elaboración propia (2026).

**Nota:** respuesta múltiple; los porcentajes no suman 100 %.

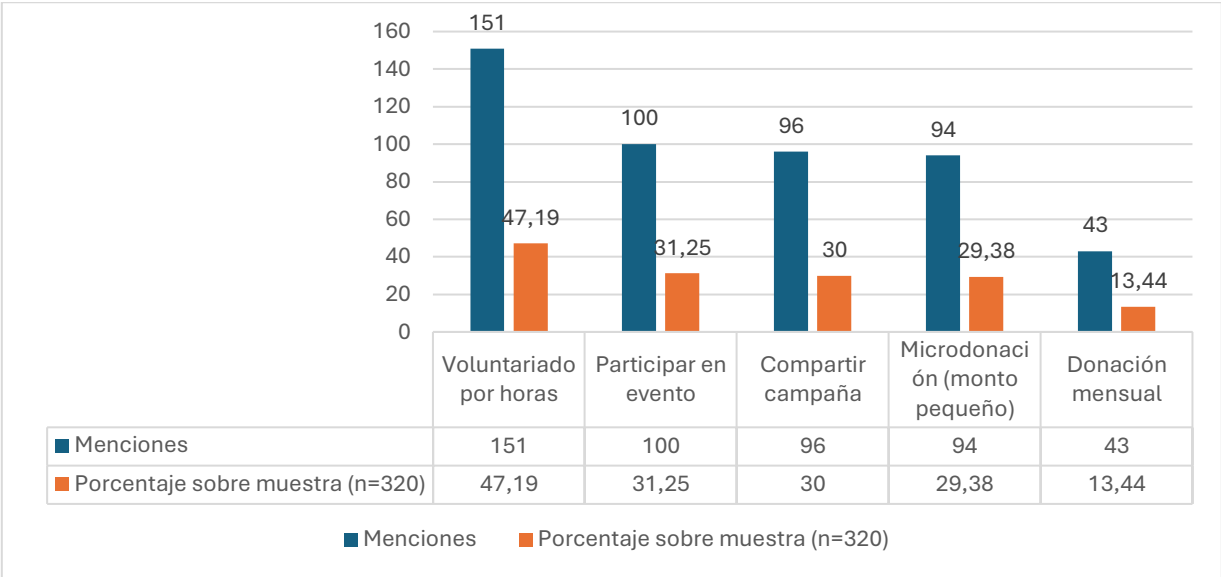
El estudio indica que el tono más preferido de los encuestados es el tono directo y transparente ya que es aprobado por 71,25 %. Este descubrimiento no sólo representa la mayor proporción en ese apartado, sino que además se sitúa entre los más conformes con el total del estudio. La exposición a lo largo de las diferentes áreas ha puesto de manifiesto una propensión a lo diáfano, a lo transparente y a la austeridad en los excesos. En este caso, valorar un tono directo refuerza la anticipación del público joven a que la comunicación sea clara concreta y sin rodeos.

De igual forma, se detecta el tono motivador, con un 32,81 %, de modo que la claridad no impide apelar a la motivación, la esperanza o la transformación social. Por otro lado, el modo emocional moderado, que representa el 24,06 %, denota que la dimensión emocional todavía tiene cabida en la campaña si se mantiene en los márgenes de la moderación y el respeto. El tono cercano humorístico sutil, aunque menos empleado, logra un 13,12 %, por lo que podría ser empleado en algunas ocasiones, no así el tono mayoritario de la comunicación.

Las preferencias manifestadas en conjunto constituyen un estilo de comunicación que ha de ser correcto en su información, estimulador sin exageración y a la vez, ni sensacionalista ni frío. En síntesis, comunicación formal sin ser aburrida, cercana sin ser poco

fiable y emocional sin ser manipuladora. Con esta premisa la siguiente fase es averiguar qué género de llamado a la acción es más adecuado para convertir ese interés en una acción tangible.

**Figura 13.** *Llamado a la acción más adecuado para jóvenes de 18 a 30 años (respuesta múltiple)*



**Fuente:** elaboración propia (2026).

**Nota:** respuesta múltiple; los porcentajes no suman 100 %.

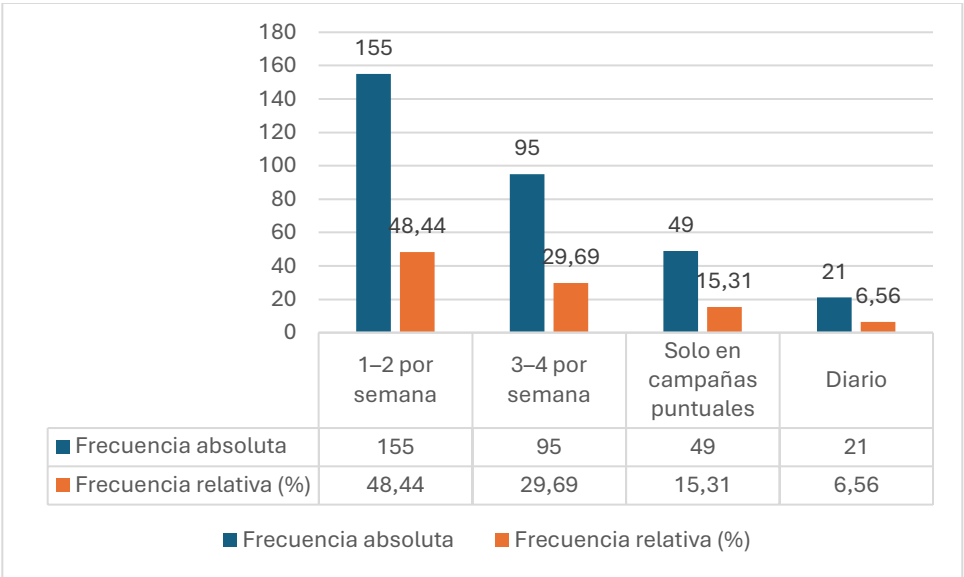
El llamado a la acción de mayor aceptación es el voluntariado por horas con un 47,19 %. Dicha preferencia coincide con estudios anteriores sobre la disposición a brindar apoyo en los cuales el voluntariado ya constituía una de las modalidades de participación más realizables y probables. La idea de colaborar por horas resulta más adecuada a la realidad de una juventud muchas veces ocupada, en el estudio, en un trabajo o en las dos cosas a la vez. Es por lo que esta población posiblemente muestre una mayor proclividad a compromisos específicos y delimitados.

En segunda posición se encuentran las acciones de acudir a un evento con un 31,25 %, difundir la campaña con un 30,00 % y hacer microdonaciones, con un 29,38 %. Lo que tienen en común esas tres opciones es ese bajo mínimo de entrada. No necesitan por tanto una permanencia prolongada ni una abultada carga económica lo cual las hace más acordes

con una estrategia de facilitar el primer contacto del público con la causa. Por otro lado, la donación mensual es la que obtiene el porcentaje más bajo, del 13,44 % por lo que se deduce que hay menor predisposición a los compromisos repetidos o sostenidos en el tiempo.

Se concluye que la campaña podría tener una mayor probabilidad de respuesta si presenta acciones alcanzables, puntuales y sencillas de ejecutar. En vez de pedir contratos a largo plazo, parece más correcto proponer modalidades de participación claras sencillas y poco a poco. Dicha lógica también debería aplicarse en la planificación del calendario de contenidos, ya que la forma en que el público recibe los mensajes puede variar en función de la frecuencia con la que son entregados.

**Figura 14.** Frecuencia de publicaciones aceptable sin saturar



**Fuente:** elaboración propia (2026).

Con respecto a la regularidad en la publicación la opción más seleccionada por la muestra fue realizar entre una y dos publicaciones semanales correspondiendo a un porcentaje del 48,44 %. A cierta separación, la frecuencia de tres o cuatro veces en una semana es preferida por el 29.69 % de las personas encuestadas. De igual modo, el 15,31 % opta por que la comunicación se centre sólo en campañas concretas y, sólo el 6,56 % estima correcta la presencia cada día.

Distribución de estas respuestas informa que, aunque los participantes no desprecian la opción de una comunicación permanente, trazan un límite ante la sobreexposición posible.

Se demuestra que los públicos aprecian la reiteración y la permanencia de la organización, mientras que ésta no se vuelva excesiva. Una frecuencia demasiado elevada podría generar fatiga o apatía, así como una comunicación demasiado infrecuente dificultaría la construcción del conocimiento y de la recordación de la marca. Desde este punto de vista, una programación de dos publicaciones semanales de forma regular sería lo más ajustado a las preferencias de la audiencia.

Este ritmo no solo asegura la presencia y la coherencia del mensaje, sino que además respeta el ritmo diario de la audiencia. Por otro lado, periodos de campañas concretas o llamadas singulares pueden soportar un aumento en la regularidad de las publicaciones en un determinado período, que esté guiado por una estrategia lógica y no como repetición automática de contenidos. Combinando todos los resultados del análisis se puede perfilar con más nitidez la estructura que debería tener la campaña publicitaria de ASOHUMA.

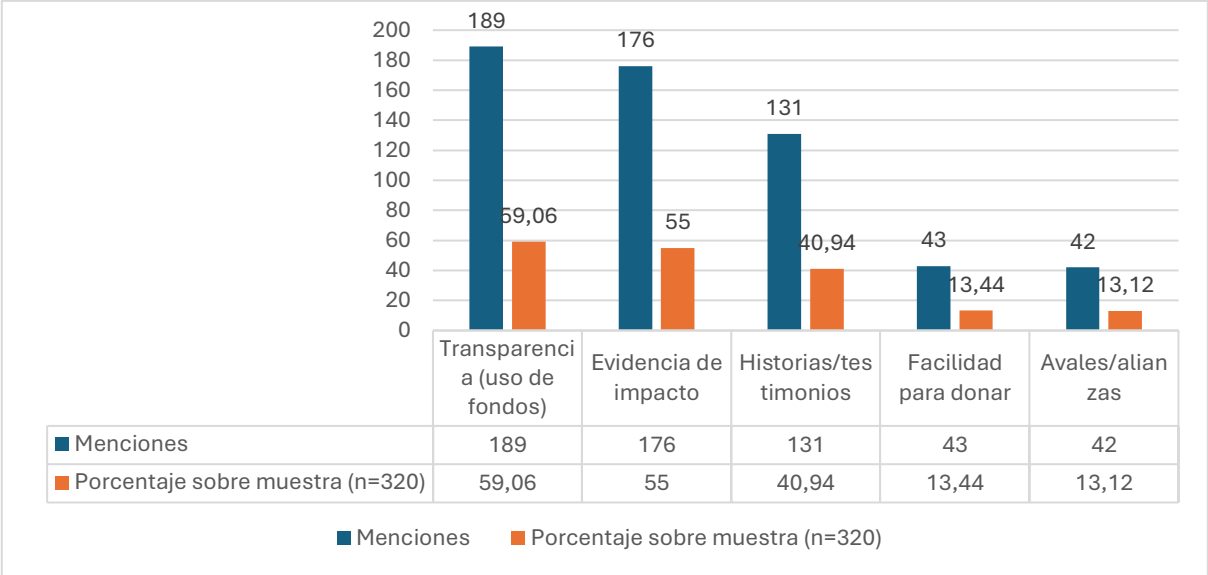
Lo primero que habría que hacer sería difundir las actividades y fines de la organización y a la vez (dentro del mismo proceso una de las acciones a realizar) reforzar la confianza con una comunicación transparente. Igualmente es importante el empleo de mensajes segmentados para los jóvenes, contenidos cortos y visuales, un tono directo y explícito, que en sus llamadas a la acción tengan bajo umbral de compromiso y publicar con moderación. En lugar de una campaña de entrada en marcha solicitando apoyo los datos indican que sería recomendable empezar con un proceso en el cual se genere aprendizaje, confianza y proximidad para a partir de ello ofrecer maneras concretas de participación.

#### **4.3.5 Elementos de confianza, barreras y rechazos en publicidad social**

En esta sección se estudian los aspectos que en la opinión de los encuestados influyen en la credibilidad de una campaña social y, a la vez, los motivos o circunstancias que pueden obstaculizar o inhibir la disposición del público joven a participar activamente en la misma. La identificación de los aspectos que para los encuestados son imprescindibles para que una

campaña social sea de confianza y también de los obstáculos o percepciones negativas que pueden llegar a limitar la aceptación de una campaña, aunque la causa sea legítima, se obtiene a través de las preguntas 29 a 31. Ello, además, da pie a determinar cuáles son las características de la publicidad social que mayor rechazo generan, criterios indispensables para evitar caminos que puedan llegar a ser contraproducentes en la estrategia comunicativa de ASOHUMA.

**Figura 15.** Elementos indispensables en una campaña para generar confianza (respuesta múltiple)



**Fuente:** elaboración propia (2026).

**Nota:** respuesta múltiple; los porcentajes no suman 100 %.

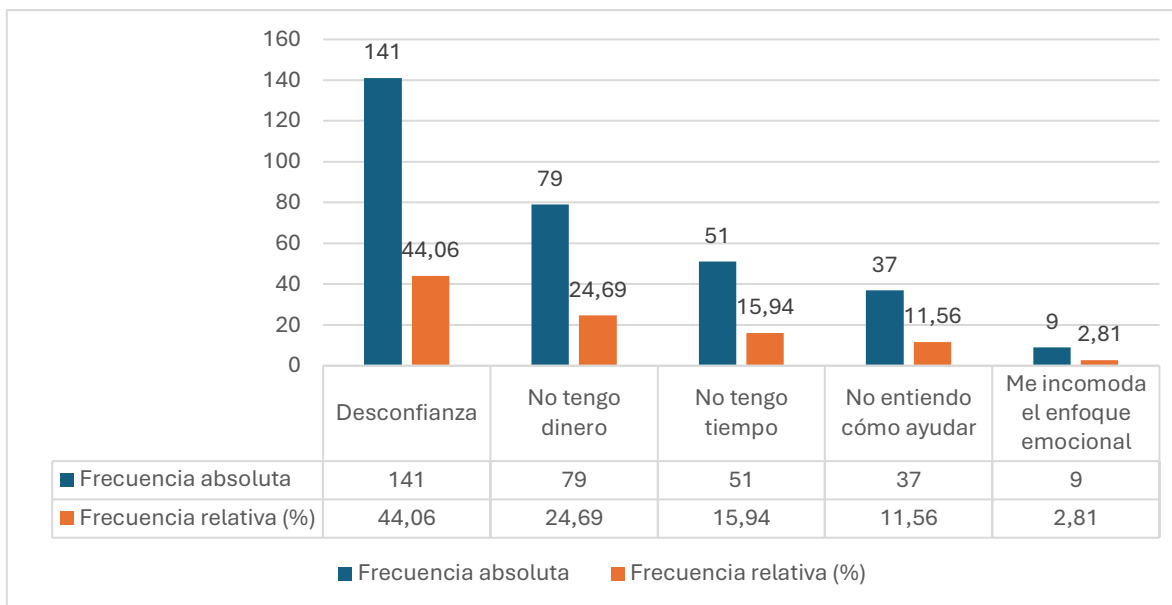
Los resultados muestran que la credibilidad del público menor de 30 años se apoya, en primera instancia, en dos aspectos principales: la apertura en la gestión de los recursos económicos y en la demostración del resultado obtenido. La primera dimensión fue indicada por el 59,06% de la muestra y la segunda por el 55,00%. ( $p < 0.05$ ). Mostrando que ambos aspectos son los que ocupan un lugar relevante en la forma de puntuar la credibilidad de una campaña social de los encuestados. Es decir, no basta con exhibir una buena causa como la causa legítima o de repercusión social; también la opinión pública solicita que los aportes y los frutos de la labor de la organización le sean expresados con datos precisos.

Dentro de un segundo estrato se ubican las historias o testimonios, que representan el 40.94%. Aunque este porcentaje es menor que el de son transparencia y evidencia, es revelador, ya que supone que los datos y la información objetiva por sí solos no bastan. Incluir testimonios acerca más a la gente, humaniza la campaña y hace que la gente pueda conectar más con la causa. De este modo, los hallazgos proponen que la confianza no se construye únicamente desde lo racional ni únicamente desde lo emocional, sino desde una integración en equilibrio de estos dos aspectos.

En cambio, la rapidez para hacer la donación (13,44%) así como los apoyos o alianzas institucionales (13,12%) recogen la menor parte de menciones. Eso sí ,no significa que no tengan importancia, simplemente que no son los principales en la generación de credibilidad. En la muestra considerada, la confianza parece nutrirse más de la claridad y de la práctica demostración del trabajo realizado que de validaciones externas o de la simple comodidad en la transacción.

Este hallazgo es especialmente relevante para ASOHUMA ya que confirma una tendencia ya observable en apartados anteriores: la credibilidad de la juventud no se obtiene ni con sólo el apodo del colectivo ni, con una buena voluntad, tras la emisión de un mensaje sino con la demostración de evidencias, de coherencia, transparencia y resultados. Sin embargo, detectar qué elementos generan confianza no basta, hay que saber qué elementos impiden que esa confianza se convierta en respaldo efectivo, aunque la causa despierte interés.

**Figura 16.** *Barreras que impedirían apoyar, aunque haya interés en la causa*



**Fuente:** elaboración propia (2026).

La única dificultad señalada en el análisis de la muestra ha sido la desconfianza, emitida por un 44,06 % de los encuestados. Esto tiene una gran carga analítica porque muestra que el interés en una causa por sí mismo no supone, necesariamente, la aceptación de la misma. Aunque el asunto pueda ser importante o la comunicación llame la atención, la desconfianza puede impedir la acción. Por ello, la desconfianza no es una traba menor, sino que es esa condición básica que puede abortar cualquier intento de movilización.

Luego aparece la limitación económica, respondida con “no tengo dinero” en un 24,69 %. Esto ratifica que la disponibilidad de apoyo está condicionada por las circunstancias materiales concretas, en particular en una muestra de jóvenes en la que un grupo destacado de personas compagina estudios y trabajo. Luego figura en menor medida, el no tener tiempo, con un 15,94 % y, la dificultad para saber cómo ayudar, con un 11,56 %. Pues ambas respuestas hablan, además del problema de la confianza, de obstáculos prácticos en la disponibilidad diaria y en la suficiencia de claridad en la propuesta de participación.

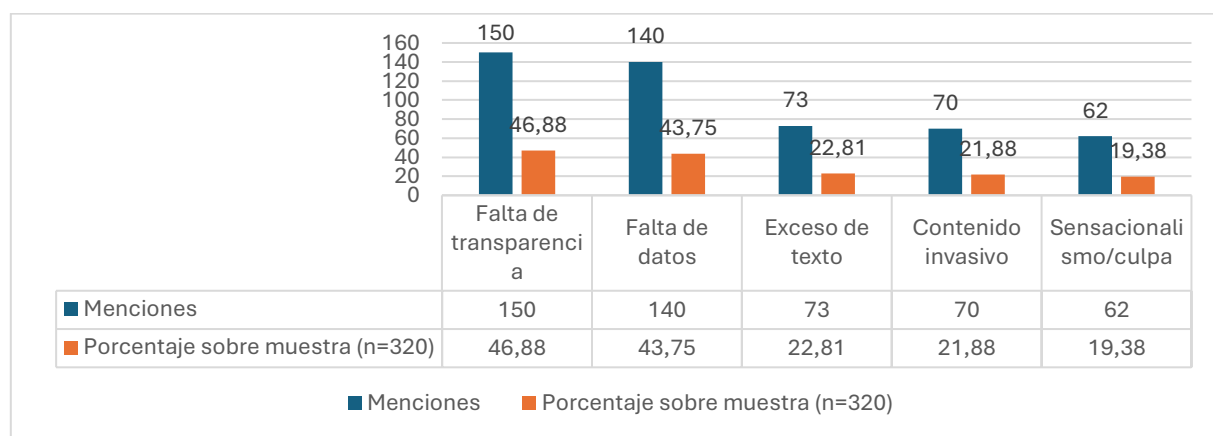
La resistencia a este punto de vista emocional es considerablemente menor, con un 2,81 %. Aunque su peso en el conjunto de las barreras es menor, no es recomendable eliminarlo por completo en tanto que está relacionado con una sensibilidad antes detectada

en la muestra ante el sensacionalismo y las apelaciones emocionales desmesuradas. No obstante, la pieza clave en esto es que el meollo del asunto no consiste tanto en la causa en sí, sino en las circunstancias en que se pide a la audiencia que participe.

Desde la óptica estratégica, estos resultados facilitan la concreción más exacta de los frentes a los cuales la campaña debe destinar esfuerzos. La desconfianza requiere que los mensajes sean transparentes y tengan respaldo; la restricción económica que las alternativas de ayuda no dependan de recursos económicos; la falta de tiempo que sean acciones más flexibles y concretas; y la falta de claridad que los llamados a la acción sean simples y fáciles de entender. Demuestra que la efectividad de la campaña no va sólo a depender de lo llamativo que sea el mensaje, sino de qué tan bien sea capaz de reducir obstáculos específicos a la participación.

Por otro lado, además de los obstáculos al apoyo, conviene identificar qué cualidades de la publicidad social producen respuestas más inmediatas de rechazo. Este aspecto es de máxima relevancia pues una campaña puede no funcionar solamente por la ausencia de interés sino también por el uso de recursos que la audiencia vea como molestos, poco creíbles o inadecuados.

**Figura 17.** Elementos que generan mayor rechazo en publicidad social (respuesta múltiple)



**Fuente:** elaboración propia (2026).

**Nota:** respuesta múltiple, los porcentajes no suman 100.

Los ítems que mayor grado de rechazo producen son la ausencia de transparencia con un 46,88 % y la ausencia de datos con un 43,75 %. Ambos hallazgos reiteran con fuerza una idea que atraviesa todo el análisis: la relación de los jóvenes con la publicidad social está

completamente atravesada y mediada por principios de credibilidad. Se aprecia favorablemente la existencia de transparencia y evidencia y la falta de ellas provoca sin duda una reacción negativa. Ello significa que la confianza y el rechazo no funcionan como aspectos separados, sino como dos caras de la misma moneda evaluativa.

En una dimensión auxiliar surgen la sobreabundancia de palabras (22,81 %), el contenido invasivo (21,88 %) y el sensacionalismo o la apelación a la culpa (19,38 %). Aunque por supuesto menores, estas cifras siguen teniendo un peso importante, pues dejan muy claro qué formas de comunicación hay que evitar. Un texto muy denso puede sobrecargar la atención y la comprensión, más aún en el medio digital dominado por formatos rápidos y visuales. Asimismo, lo invasivo puede producir cansancio o rechazo, por otro lado el sensacionalismo atenta contra la legitimidad ética del mensaje, y va contra la exhortación al respeto como se dijo anteriormente.

Desde una óptica estratégica estos hallazgos aportan diferentes lineamientos o criterios de diseño para la campaña de ASOHUMA. La información tendrá que ser transparente, visualmente ordenada y fundamentada en datos comprobados, además a los recursos utilizados se les tendrá que dar una explicación de su utilización. En lugar de aumentar la carga emocional o sobrecargar a la audiencia de información la campaña parece solicitar una lógica de comunicación moderada, asequible y creíble.

Combinados, los hallazgos de esta sección demuestran que la credibilidad del público juvenil no se sustenta en un solo factor, sino en la interacción entre claridad, evidencia, transparencia y respeto en la comunicación. Del mismo modo, señalan que los obstáculos mayores al apoyo son la desconfianza, las restricciones económicas, la falta de tiempo y la indefinición acerca de qué hay que hacer para participar. Por último, los aspectos que provocan rechazo confirman que una campaña social mal diseñada puede fallar no solo en lo que dice, sino también en cómo lo dice. Para ASOHUMA, ello supone que la estrategia publicitaria del primer trimestre de 2026 se edifique sobre los fundamentos de la credibilidad y la veracidad, y eludir la confusión, la saturación y la manipulación emocional.

#### **4.3.6 Evaluación de enfoques de campaña**

En esta sección se analiza la valoración que los encuestados otorgaron a los tres enfoques de campaña propuestos en el cuestionario: evidencia, transparencia e historia respetuosa. A diferencia de los segmentos anteriores no se trata en esta sección de las preferencias comunicativas de forma general, sino de la valoración concreta de cada uno de los enfoques para cada elemento/i de dicha campaña lo que permite no sólo conocer los elementos que más valorados son de forma individual, sino cuál de ellos debería ser eje de la estrategia publicitaria de la agencia para inicio de 2026.

**Tabla 17.** Probabilidad de que cada enfoque de campaña motive el apoyo (escala 1–5)

Enfoque	1 nada probable	2	3	4	5 muy probable	Media ponderada
Evidencia (resultados claros + datos verificables)	5 (1,56%)	26 (8,12%)	58 (18,12%)	85 (26,56%)	146 (45,62%)	4,07
Transparencia (uso de recursos + rendición de cuentas)	3 (0,94%)	24 (7,50%)	70 (21,88%)	76 (23,75%)	147 (45,94%)	4,06
Historia respetuosa (historia breve + dignidad + solución)	7 (2,19%)	26 (8,12%)	73 (22,81%)	85 (26,56%)	129 (40,31%)	3,95

**Fuente:** elaboración propia (2026).

**Nota:** media ponderada calculada sobre escala 1–5.

Todos los tres métodos analizados son altamente valorados por los participantes. En los tres casos la suma de las respuestas en los niveles 4 y 5 concentra la mayoría de la distribución por lo que se puede aceptar que ninguno de los enfoques es repudiado o percibido como ineficaz. No obstante, la información disponible sugiere que la opinión general está de acuerdo con varias formas de organizar la comunicación siempre y cuando estas se hagan de la forma correcta.

Por otro lado, el método basado en pruebas, definido como resultados transparentes y datos verificables, presenta la media ponderada más elevada, con un 4,07. Muy próximo está el enfoque de transparencia, que se ocupa de los recursos y la responsabilidad, con un Índice promedio de 4,06. La variación es ínfima y por tanto no cabe hablar de una diferencia sustancial en valoración. En las dos situaciones aproximadamente el 46 % de los participantes indicaron la puntuación máxima de 5 lo que demuestra que tanto la demostración de

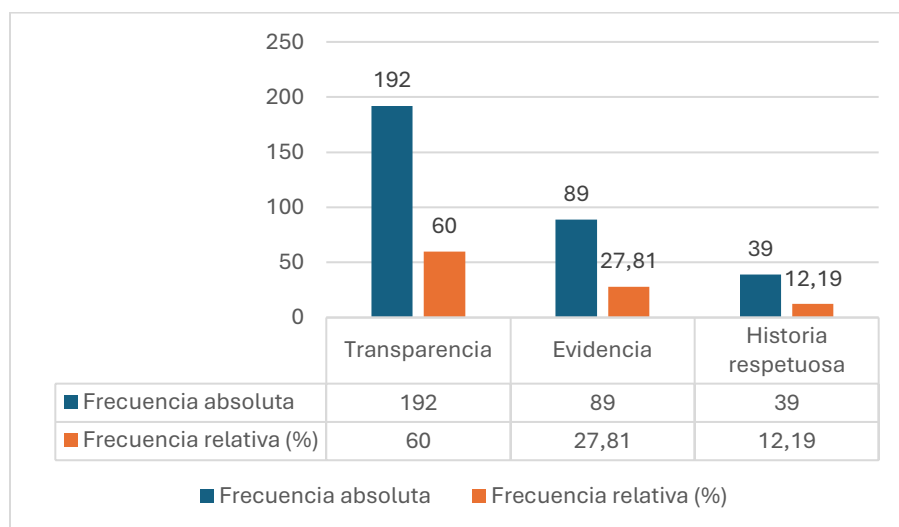
resultados como la claridad en la gestión de los recursos disponen de una alta capacidad para promover una respuesta positiva.

El enfoque de historia respetuosa también obtiene una valoración positiva algo menor, con una media de 3,95. Indica que las historias cortas, honradas y orientadas a la solución siguen teniendo aceptación entre la audiencia, aunque no a la misma escala que los métodos de la base de la evidencia y de la transparencia. Ciertamente más que ser rechazado, parece ocupar un sitio complementario en la escala de preferencias de los participantes.

Desde lo analítico esto implica que la habilidad de un mensaje para movilizar apoyo no requiere de un solo recurso comunicacional. La evidencia la apertura y la historia respetuosa se consideran componentes válidos y potencialmente efectivos. Aunque los dos primeros lugares parece que llevan la ventaja, lo que corrobora una tendencia ya vista en apartados anteriores: los públicos jóvenes colocan a la claridad, a la verificabilidad de la información y a la confianza en las instituciones un peso importante. Aquí la historia de los humanos aún tiene un valor, pero parece funcionar mejor como añadidura que como pilar.

Con esto se comprende que la buena campaña no tendría que decidir entre lo racional y lo humano como si lo uno excluyera lo otro. En realidad, la evidencia apunta a que la combinación en la que la comunicación basada en hechos y la transparencia sean las que “estructuren” el mensaje y las historias respetuosas proporcionen calidez y humanidad sería la más efectiva.

**Figura 18.** *Enfoque de campaña más convincente*



**Fuente:** elaboración propia (2026).

Cuando la decisión se limita a una sola estrategia, entonces la claridad y transparencia emerge como la estrategia más convincente, siendo elegida por el 60,00 % de los consultados. A gran distancia se encuentra la evidencia con un 27,81 %, frente al 12,19 % de la narrativa respetuosa. Al contrario de lo que fue visto en el análisis previo en el cual transparencia y evidencia estaban casi iguales en su capacidad de generar apoyo aquí la predilección por la transparencia aparece notablemente más marcada.

Este hallazgo es particularmente relevante en la medida que muestra que, si bien la información verificable y los resultados tangibles son altamente valorados, la percepción de apertura y transparencia en el modo en que se lleva a cabo las acciones y la gestión de los recursos. Es decir, para este público además de evidenciar que hay resultados el éxito pasa por contar de manera convincente cómo se consigue lo anterior y cómo se usan los recursos y en función de qué principios se fundamenta la acción institucional.

Aportación de la evidencia que, si bien no constituye el fundamento del mensaje, sí lo respalda y da fuerza a su credibilidad. Es decir, los datos son necesarios, pero más convincentes si se presentan en el contexto de una historia general de apertura. En cuanto a la historia respetuosa, su porcentaje más bajo no la hace menos válida, sino que no es vista como la pieza principal que debería conducir la campaña. Su papel parece más apto como elemento de apoyo para humanizar la información y crear proximidad y emocionalidad, sin dejar de reiterar la responsabilidad.

Desde esta perspectiva, los resultados de esta sección posibilitan determinar con bastante precisión cuál es la orientación comunicativa más adecuada para ASOHUMA. Para la campaña del primer trimestre de 2026 es recomendable que la transparencia sea el pilar, en la medida en que esté evidenciado por hechos y que venga acompañado, en un nivel complementario, por historias cortas y respetuosas que ligen la causa con los jóvenes. Esta asociación parece ajustarse de la forma más adecuada a las expectativas manifestadas por la muestra y a los estándares de credibilidad que fundamentan todo el análisis.

## **CAPITULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

Esta investigación evidenció que ASOHUMA ha efectuado tareas comunicativas y publicitarias con la finalidad de movilizar la empatía social en la población vulnerable; no obstante, ello, estas acciones, aún, carecen de una articulación estratégica más fincada en las particularidades, conductas mediáticas, consumo y motivaciones del Público Juvenil del Gran Área Metropolitana. El estudio realizado en el capítulo IV muestra que la organización dispone de un considerable capital de legitimidad como organismo de especialización en su ámbito de actuación, aunque todavía carece de una definición lo suficientemente clara de cuáles son los canales más adecuados para llegar a este segmento y de cómo afectan estos canales en la manera en que los mensajes específicos que transforman la sensibilización en participación efectiva deben ser estructurados. Por tanto, el asunto planteado no versa sobre la existencia o no de publicidad, sino sobre la construcción de una estrategia global en la que percepción, mensaje, formato, canal, creatividad discursiva y llamado a la acción operen de forma coordinada.

En relación con el primer objetivo específico, se asume que las estrategias publicitarias más idóneas para la institución ASOHUMA no pueden circunscribirse a una lógica clásica de publicaciones únicamente informativas o institucionales. En cambio, deben integrarse en un marco más amplio de comunicación social en el que la publicidad digital el contenido audiovisual corto la narrativa visual y la redacción persuasiva de copys junto con las acciones de contacto directo con la comunidad sean partes constitutivas de una misma propuesta.

El estudio evidencia que, en segmentos etarios de juventud, la institución debe ser capaz de poner en la mesa del público una propuesta de valor fundamentada en impacto efectivo, transparencia, contacto, innovación y modos precisos de participación. Se requiere por tanto abandonar formatos comunicativos demasiado universales, invariables o institucionales, para acercarse a una publicidad social que no limite a informar, sino que, además, convoque, movilice y cree identificación con la causa.

Además, se argumenta que la publicidad social orientada a la juventud requiere una conceptualización creativa del contenido más planificada. La mera información de que la organización cumple una función de valor no es suficiente; es necesario convertir esa acción en piezas y conceptos creativos que puedan captar la atención despertar el interés, crear recordación y facilitar la comprensión inmediata de la causa. Por consiguiente, la creatividad no se conceptualiza como un aspecto meramente externo u ornamental, sino como una faceta esencial de la efectividad publicitaria. Para una campaña social dirigida a público juvenil es necesaria una idea motivo del concepto, una identidad discursiva consistente y una ejecución que consiga relacionarse emocional y racionalmente con el público sin apelar al sensacionalismo ni al exceso de solemnidad institucional.

En cuanto a segundo objetivo específico, se infiere que los fines publicitarios de la agrupación de consumidores ASOHUMA deben estar enfocados con prioridad al refuerzo del posicionamiento, la credibilidad y la capacidad de relacionamiento con públicos jóvenes de la organización, antes de apuntar a resultados instrumentales de mayor complejidad. El estudio del capítulo IV muestra que la vinculación del destinatario con la publicidad social está mediada particularmente por la confianza la claridad y la demostración de resultados. Por ende, la campaña no debe sustentarse únicamente en llamados emotivos o en proclamas generales de solidaridad.

La respuesta de la audiencia juvenil no se limita a causas socialmente legítimas, sino que, a causas correctamente comunicadas, apoyadas en la comprobación y en una ética discursiva coherente. Desde este ámbito, la apertura institucional y la prueba tangible del efecto obtenido se establecen como núcleos persuasivos centrales del mensaje publicitario.

Asimismo, se determina que la división del mercado meta no debe limitarse a una variable puramente etaria. Si bien la investigación se focaliza en población joven de 18 a 30 años los resultados muestran que dentro del segmento este grupo presenta diferencias relevantes relacionadas a motivaciones, obstáculos a participar, patrones de consumo mediático, grado de compromiso social y tipos concretos de compromiso con una causa. Por tanto, ni metodológicamente correcto ni estratégicamente recomendable tratar a "la juventud" como si fuera una masa homogénea. La coherencia publicitaria requiere aceptar esa variedad interna, segmentar perfiles, ajustar tonos y propuestas participativas a las condiciones

concretas de cada uno de los segmentos. Una comunicación uniforme a públicos diversos se desvirtúa en persuasión y en conversión.

Respecto al tercer objetivo específico, se determina que la percepción juvenil de ASOHUMA y en un sentido más general de la publicidad social, se encuentra altamente influenciada por los principios de credibilidad, claridad y facilidad de involucramiento. El estudio del capítulo IV revela que elementos tales como la desconfianza, la no transparencia, la carencia de datos contundentes, la reiteración, lo invasivo, el moralismo y la apología a la culpabilidad restan bastante eficacia comunicacional.

De este modo una campaña social no peca únicamente por no interesar sino además por usar recursos que el receptor de la estrategia percibe como poco claros, poco respetuosos o creíbles. En esta línea de pensamiento, la calidad ética y discursiva del mensaje tiene la misma importancia que la creatividad visual o la selección del medio, ya que la manera en que se transmite la causa impacta en la legitimidad que la organización es vista como merecedora.

Se determina además que las plataformas digitales son el medio más versátil y con potencial para ampliar el apoyo juvenil a la Asociación, pero no deben reducirse a un mero estar en las redes sociales. La fundamentación teórica del trabajo y el análisis empírico elaborado respaldan la afirmación de que la comunicación digital funciona como un sistema más extenso de interacción segmentación trazabilidad circulación de contenidos y creación de lazos.

Conforme a dicho planteamiento no es suficiente difundir en medios sociales si no que hay que incorporar en un mismo esquema estratégico recursos como microvídeos formularios de acción, enlaces a formularios de registro, landings, piezas gráficas adaptadas, contenidos compartibles y mecanismos de contacto directo. Por consiguiente, la estrategia futura de ASOHUMA requiere de un planteamiento holístico de recursos digitales en la que cada recurso tenga un papel concreto dentro del recorrido que va desde la exposición al mensaje, hasta la participación efectiva.

De igual modo, se establece que el contenido audiovisual corto y visualmente dinámico confiere una ventaja competitiva en la captura de la atención del público joven

frente a formatos densos, demasiado explicativos y/o cargados de texto. Esto indica que en un contexto mediático en el que se movilizan flujos rápidos de información, el exceso verbal sobrecarga la atención y reduce la capacidad de memoria del mensaje. De ello se deduce que los formatos tales como reels, videos cortos de carácter explicativo, testimonios audiovisuales, clips narrativos y publicaciones con estructura dinámica y de fácil asimilación, resultan ser los más idóneos para conseguir atracción, facilitar la asimilación del mensaje y promover la recordación de la causa, siempre y cuando estos formatos respondan a principios de ética, sencillez informativa y estrategia. La importancia de estos formatos no está en su prevalencia sino en su potencial para reducir contenido importante a un formato comprensible y convincente

Asimismo, se determina que el copywriting ocupa una posición estratégica en cualquier campaña social que emprenda ASOHUMA en el futuro. Según los hallazgos del estudio, el éxito de un material no está únicamente determinado por el formato visual o el medio empleado, sino también por la manera en que la estructura de las palabras establece la promesa, justifica la causa y motiva a la acción. En públicos jóvenes, la expresión lingüística ha de ser transparente, concisa, accesible, entendible y provocadora, sin banalizar ni dramatizar en exceso. Dentro de dicho contexto, el copy no se presenta como mero elemento visual adicional del diseño sino como el nexo entre la emoción la comprensión y la acción. Una redacción deficiente puede perjudicar incluso una buena propuesta visual, en tanto que un copy bien elaborado puede transformar una propuesta sencilla en un mensaje sumamente eficaz.

Se determina, por consiguiente, que la estrategia idónea para ASOHUMA no ha de ser enteramente digital. Los resultados de la investigación respaldan la afirmación de que las acciones BTL y las activaciones comunitarias complementan de modo muy positivo la comunicación digital, al llevar la causa a espacios cotidianos, producir experiencias de contacto directo y promover niveles superiores de proximidad y compromiso. Estas acciones tienen particular importancia en tanto que posibilitan la visibilidad en el territorio de la causa, la interacción cara a cara y a la vez nutren la circulación digital del mensaje a través de contenidos elaborados a partir de la experiencia. Por consiguiente, la comunicación social más eficiente para la entidad sería aquella que articule de forma convergente presencia digital

creatividad conceptual buen copywriting prueba de impacto y vivencias comunitarias relevantes. Por tanto, la estrategia venidera debe pensarse como una propuesta organizada, innovadora, susceptible a la evaluación y participativa, y no como la agregación dispersa de publicaciones o acciones independientes.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda a ASOHUMA que, en su estrategia de comunicación desde ahora en adelante, todos los mensajes, piezas y actuaciones se fundamenten de manera coherente en cuatro pilares: impacto real, transparencia, cercanía y participación. No debe plantearse como una propuesta teórica sino como la referencia de juicio que permita alinear la comunicación institucional la propuesta visual el tono del mensaje y la forma de interactuar con la audiencia. Coherencia entre la acción comunicativa y lo que la organización comunica, así como los requerimientos que plantea a su público permite fortalecer la credibilidad y desarrollar lazos más sólidos con el sector juvenil.

Asimismo, elaborar la próxima campaña social, dejando establecido un concepto creativo base, que guíe y articule el desarrollo de todas las acciones comunicacionales. Este concepto debe integrar las piezas digitales los contenidos audiovisuales las copys las acciones BTL las activaciones comunitarias y los llamados a la acción siguiendo un mismo hilo narrativo y visual. Esto ayudará a prevenir campañas dispersas, comunicaciones dispersas o publicaciones que, por sí mismas, sean correctas, pero que no conformen una identidad publicitaria reconocible. En publicidad social, la creatividad no se limita a crear piezas impactantes; la creatividad será la elaboración de un pensamiento estratégico en la cual toda la campaña tenga coherencia, identificación y fuerza persuasiva.

Se recomienda diversificar los canales de medios y dejar atrás la estrategia social centrada solo en redes sociales para pasar a una estrategia de medios digitales más completa y coherente. Por consiguiente, resulta recomendable estructurar perfiles sociales, contenido audiovisual, formularios de participación, enlaces a acciones, sitios o páginas de aterrizaje, zonas de información verificable y caminos de contacto fáciles que permitan la transición desde la visualización del contenido a la participación efectiva. Tal consejo se fundamenta

en la exigencia de que la audiencia no solo reciba los mensajes, sino que pueda en un plazo inmediato, comprensible y accesible involucrarse. Misma exposición que buena causa social no presenta caminos claros de acción y queda en exposición sin llegar a conversión efectiva.

Se sugiere enfocar la estrategia en contenidos audiovisuales cortos, de alta carga visual, específicamente en reels, videos cortos didácticos, testimoniales y narrativas de fácil asimilación. Dichos formatos se utilizan para presentar resultados tangibles, comunicar de forma clara los efectos de la organización, poner en valor casos de éxito abordados con respeto y sustentar llamados a la acción precisos. El empleo de esta no ha de ser coyuntural ni la aceptación de las tendencias digitales acrítica, sino que responde a la asimilación de que la juventud recibe la información en contextos de alta velocidad, competencia atencional y predominio visual. Dado lo anterior, los contenidos cortos y adecuados a la estructura pueden ser medios eficientes para concretar el mensaje institucional sin sacrificar profundidad ni legitimidad.

Se recomienda la creación de una línea de copywriting institucional dirigida de manera especializada a públicos adolescentes. Debe fundamentarse en la comunicación clara, asertiva, empática, orientadora y congruente con el espíritu social de la institución. El registro debe ser ni demasiado administrativo ni demasiado sensacionalista, ni emocional, ni punitivo, ni rebosar palabras. En vez de discursos abstractos o demasiado institucionalizados, ASOHUMA tendría que elaborar copys que plasmen su misión en propuestas tangibles de participación y empleo de verbos rotundos, beneficios sociales a la vista y un lenguaje cercano que consiga entender la utilidad de colaborar con la causa. En publicidad social el texto no es un cuerpo adornado de palabras, sino que es la parte que lleva una intención comunicativa a una invitación auténtica a actuar.

Además, se propone potenciar la creatividad de las campañas mediante una distribución de recursos narrativos, visuales y experienciales, más consciente. Implica establecer estilos de narración gráfica, estilos de línea gráfica diferenciados, secuencias narrativas adaptadas a cada formato y formas innovadoras de presentar la causa sin banalizarla. La innovación en publicidad de ASOHUMA tiene que estar centrada en la elaboración de campañas que sean recordadas, respetuosas y diferenciadas, y que luchen por captar la atención en un campo en el que hay en exceso de mensajes. Dentro de la estructura

social, la creatividad no consiste en trivializar el sufrimiento del otro ni en sensacionalizar la fragilidad, sino en plantear formas eficaces, éticas y humanas de transmitir la necesidad de participar.

Asimismo, se sugiere integrar acciones BTL y acciones comunitarias como parte adicional del plan comunicacional integral. estas acciones pueden ser activaciones en el espacio público ferias intervenciones visuales experiencias participativas dinámicas presenciales y otras acciones que acerquen la causa a la cotidianidad de la comunidad Su valor estratégico consiste en que facilitan la conversión de la sensibilización generalizada en experiencia específica, consolidar la memoria de la información y relacionar el entorno físico con la circulación digital del contenido. Por otro lado, una activación correctamente ejecutada genera también interacción cara a cara, a la par de generar reels, testimonios, fotos, publicaciones y relatos posteriores que potencien su impacto en medios digitales.

Se recomienda la formulación de llamadas a la acción de baja fricción, equivalentes a convocatorias de participación adaptadas a las circunstancias efectivas del público juvenil. El análisis realizado indica que la eficacia de la campaña estará muy determinada por la remoción de barreras particulares que limitan la participación. Por consiguiente, es recomendable suministrar alternativas específicas, acomodaticias y accesibles, como distribuir material, inscribirse en un formulario sencillo, acudir a un evento, involucrarse en una iniciativa comunitaria, incorporarse como voluntario o efectuar colaboraciones ocasionales. Exigir demasiado en un principio puede romper la relación antes de que esta se afiance. No obstante, el apoyo para la realización de pequeñas acciones de entrada puede ser la puerta de entrada a formas de apoyo más profundas y duraderas.

Asimismo, se aconseja ampliar la familiaridad del target por medio de sistemas constantes de evaluación, contacto y modificación estratégica. El estudio mismo indica que ASOHUMA requiere extender en mayor grado el entendimiento de las vías por las que los jóvenes se comunican, qué tipos de mensajes tienen mayor grado de credibilidad y en qué formatos se generan mayores niveles de interacción y conversión. Consecuentemente, resultaría conveniente la utilización de encuestas en línea, formularios de retroalimentación, observación sistemática de métricas, escucha social y tests A/B de contenido, para proceder a la toma de decisiones fundamentadas en datos. La intuición puede guiar conceptos

esquemáticos, pero no es suficiente para mantener en el tiempo una estrategia comunicacional eficaz.

Finalmente, se aconseja que toda acción de comunicación futura de ASOHUMA, considere en sus indicadores de evaluación los de alcance, interacción, confianza, recordación, intención de apoyo y conversiones reales. Es fundamental evaluar no sólo las visualizaciones de una pieza, sino también el grado en el que el mensaje fue entendido, el grado en el que se percibió la credibilidad, el recuerdo de la causa y cuántas realmente llevaron a cabo la acción propuesta. Este diagnóstico posibilitará evaluar si la estrategia cumple con los fines publicitarios y sociales propuestos y, cuáles recursos proporcionan los mejores resultados y cuáles deben modificarse. En una estructura social de recursos escasos, la precisión en la medición no es un adorno metodológico, sino la manera básica de no dispersar esfuerzos y de enfocar la energía en aquello que de verdad marca la diferencia.



## **CAPÍTULO VI: PROPUESTA**

## **6.1 Problema de comunicación**

ASOHUMA presenta una dificultad en comunicación publicitaria que no se limita a falta de medios sino a la de edificar una campaña que vuelva por un lado deseable, visible y participable una causa social ante los jóvenes de 18 a 30 años del Gran Área Metropolitana. El estudio de resultados revela que la organización efectúa acciones comunicacionales, fundamentalmente, a través de redes sociales y comunicados vía WhatsApp; no obstante, señala también que dicha presencia todavía se sustenta en recursos relativamente tradicionales, tales como notas y afiches, que no siempre generan y/o utilizan los códigos expresivos, los ritmos narrativos, ni las estrategias de interacción dominantes en el ecosistema juvenil contemporáneo.

Desde una óptica publicitaria el dilema primordial radica en que la instancia de ASOHUMA tiene valor humano y justificación social; no obstante, necesita una versión más impactante de la creatividad para posicionarse en la mente del público juvenil. La mera comunicación de la existencia de la organización o de la acción relevante que realiza no basta; de lo que se trata es de transformar esa información en una experiencia comunicacional que produzca identificación, recuerdo y acción. Las recomendaciones especializadas del capítulo IV y específicamente las estrategias que en ellas se recomiendan son aquellas que integren lo digital con lo presencial en los ámbitos de organizaciones que trabajan con personas en situación de vulnerabilidad. Lo digital ofrece mayor alcance y una mejor segmentación pues la parte presencial se encarga de construir la confianza, cercanía y credibilidad. Por consiguiente, la dificultad comunicativa no radica únicamente en la distribución, sino en la estructura persuasiva: en la integración de medios, mensaje, forma y experiencia para transformar la causa de una abstracción en una invitación concreta a la participación.

Adicionado a lo mencionado hay un segundo componente relevante. El estudio de análisis determina que en públicos juveniles la comunicación no se edifica sobre la utilización de la aflicción ni sobre imágenes de victimización. Por el contrario, los mensajes que expresan dignidad, cambio y resultado real, porque provocan empatía sin morbo, son los que mejor funcionan. Dado este descubrimiento, la propuesta debe estructurarse no como una campaña de compasión lacrimógena, sino como una campaña de visibilización activa en la que la ciudadanía perciba que puede integrarse en algo legítimo, útil y de transformación.

Esa diferencia es de magnitud: una campaña que se apoya en la culpa agota; una campaña que se apoya en la participación inteligente puede crear comunidad.

Por último, el capítulo IV también evidencia que ASOHUMA continúa sin tener bien algunos asuntos de cara a la estrategia 2026: los canales favoritos por la juventud y la elaboración correcta del mensaje. Por consiguiente, la cuestión de la comunicación presenta una vertiente creativa y otra táctica. Creativa, ya que se requiere una acción de comunicación más seductora, de mayor recuerdo y en sintonía con la cultura visual juvenil. Estratégica, ya que dicha campaña debe estructurarse con la suficiente coherencia entre percepción, mensaje, canal y modalidad de participación. En términos sencillos la propuesta no puede ser simplemente “hacer contenido”, debe establecerse una lógica de comunicación en la cual cada contenido tenga claramente una función en el proceso de captación de atención, de confianza y de activación de apoyo.

## **6.2 Objetivos de la propuesta**

### **6.2.1 Objetivo general**

Diseñar una campaña publicitaria social para ASOHUMA, dirigida a jóvenes de 18 a 30 años del Gran Área Metropolitana, que fortalezca la visibilidad y la confianza hacia la organización, y promueva formas concretas de apoyo a su labor social.

### **6.2.3 Objetivos específicos**

1. Posicionar a ASOHUMA como una organización transparente, cercana y capaz de generar impacto social verificable.
2. Desarrollar una línea creativa con lenguaje joven, visual y participativo, adecuada a los códigos de consumo mediático de este segmento.
3. Integrar tácticas digitales y activaciones BTL que fortalezcan el vínculo entre visibilidad, experiencia y recordación de campaña.
4. Proponer rutas de apoyo de baja fricción que faciliten el ingreso progresivo del público a la causa.
5. Establecer una base de seguimiento que permita evaluar alcance, interacción, confianza e intención de participación.

#### **6.2.4 Justificación**

La propuesta actual se argumenta en tanto que el estudio del capítulo IV revela que ASOHUMA si tiene una base sólida de comunicación, sin embargo, no ha logrado convertir esa base en una campaña que dialogue en toda su sensibilidad, en sus costumbres y en sus expectativas, con la población joven. Los expertos en comunicación que se consultaron coinciden en que en el caso de las organizaciones sociales comunicar no equivale simplemente a “hacer promoción” sino también a activar en las organizaciones sociales una lógica de marketing social que tenga como objetivo la promoción de una causa, la legitimación de la organización, la movilización de apoyo y el mantenimiento de relaciones a largo plazo con los públicos. Por consiguiente, la iniciativa no surge por un requerimiento ornamental ni por una ocurrencia creativa subjetiva, sino que responde a un requerimiento estratégico derivado del estudio.

Asimismo, los datos cualitativos evidencian que las estrategias más recomendadas a una organización como ASOHUMA consisten en la integración de la visibilidad digital, la presencia comunitaria, la narrativa ética y el propósito social definido. La alianza así establecida adquiere particular relevancia en el trabajo con las juventudes urbanas, debido a la insuficiencia de la presencia en sus pantallas y la necesidad de crear confianza, identidad y modalidades de participación que no sean distantes y que no resulten forzadas. En tal sentido, la recomendación surge del descubrimiento de que la efectividad comunicacional se sustenta en la congruencia de los medios con el mensaje, con el público y con la causa. Es decir, la creatividad en la campaña debe existir, sí, pero también debe ser verosímil y con una línea estratégica coherente.

La propuesta igualmente se legitima en una argumentación discursiva. El estudio concluye que los contenidos más efectivos son los que exhiben respeto, transformación y efectividad no los que se aprovechan del dolor de las personas. Por consiguiente, ASOHUMA debe seguir una línea de campaña guiada por la sensibilidad ética, siendo la emoción inducida no por el insulto, sino por la esperanza en el cambio. Desde la perspectiva de la publicidad, ello constituye una ventaja y no una restricción: posibilita el desarrollo de una marca social más respetuosa, actual y cercana, que logra relacionarse con una juventud que generalmente no acepta lo artificial lo invasivo ni lo manipulador.

Finalmente, la iniciativa se apoya en que ASOHUMA establece que aún requiere de mayor aclaración respecto a tipos de canales y mensajes que sean idóneos para contactar a los jóvenes en 2026. Implementar una campaña piloto de carácter digital y BTL, con indicadores de monitoreo preliminares, redundaría en un aumento en la exposición de la organización y en la adquisición de experiencia comunicacional para planes futuros. Por tanto, la propuesta no se restringe a “realizar una campaña”, sino que constituye un medio de posicionamiento y a la vez, un mecanismo de disminución de la incertidumbre estratégica.

### **6.3 Target**

El segmento objetivo de la propuesta lo conforman jóvenes de 18 a 30 años residentes en el Gran Área Metropolitana, que utilizan diariamente las plataformas digitales, formatos audiovisuales cortos y participativos en vivo. No obstante, tal definición rudimentaria por edad y territorio resulta insuficiente. El capítulo IV señala que la segmentación más relevante no debe limitarse al rango de edad, sino que también debe considerar los intereses los valores los hábitos digitales y las diferentes maneras de relacionarse con las causas sociales. Este aspecto es fundamental en una propuesta publicitaria ya que rompe con la estereotipia de “un solo” grupo, entre los jóvenes, y propone que en ese mismo grupo conviven motivaciones muy diferentes.

Partiendo de dicha óptica, la campaña centrará su atención en tres perfiles de audiencia principales. El primero está conformado por adolescentes con sensibilidad social y ya participantes en causas sociales, derechos humanos, bienestar social y participación cívica. La respuesta que centralmente se obtiene de este segmento es a los mensajes que hablan de pertenencia, vínculo y que motivan a la acción. El segundo perfil comprende a jóvenes pragmáticos que, si bien no necesariamente están relacionados con la cuestión social, sí responden ante la transparencia, la obtención de resultados y la incorporación sencilla. En este segmento la estrategia comunicativa de la campaña debe insistir en el valor concreto del soporte y en la escasa fricción de las acciones por realizar. El tercer perfil comprende a los jóvenes más escépticos o alejados en los cuales la confianza y la transparencia constituyen previos prácticamente obligatorios antes de cualquier aproximación. En este caso la función comunicativa no es solicitar una decisión concreta en ese momento, sino producir el reconocimiento y el posicionamiento. Tal variabilidad emana, en realidad, de la

recomendación de los expertos de segmentar por motivaciones y conductas de consumo (no únicamente por edad).

Desde el punto de vista comunicacional constituye un público que suele evitar el exceso de formalismo, la sobreabundancia de texto, el tono moralizante y las piezas que parecen ser moralizantes o forzadas. En cambio, funciona mejor con contenidos cortos, humanos, visuales, comprensibles y con opción a interacción. Además, funciona mejor si percibe que puede involucrarse sin que desde el principio le pidan un sacrificio enorme. Por consiguiente, la secuencia del plan debe ser progresiva: primer invitar, después incorporar, y, finalmente, consolidar. No se trata de proponerle matrimonio a la audiencia desde el primer carrete. Primero hay que hacer que no escape el dedo y se marche.

**Tabla 18.** *Perfil estratégico del target*

<b>Variable</b>	<b>Caracterización</b>
Edad	18 a 30 años
Ubicación	Gran Área Metropolitana
Segmentación clave	Intereses, valores, hábitos digitales y motivaciones
Rasgos de consumo	Exposición alta a contenido breve, visual e interactivo
Condiciones de persuasión	Transparencia, cercanía, impacto real, tono humano
Barreras	Desconfianza, saturación de mensajes, distancia con ONG, poco tiempo
Tipo de respuesta esperada	Interacción inicial, difusión, registro, asistencia, apoyo progresivo

Fuente: elaboración propia (2026)

#### **6.4 Concepto creativo**

El recurso conceptual de la campaña surge de una observación fundamental del análisis: la causa de ASOHUMA precisa ser vista en la percepción de la juventud, pero esa visibilidad no puede limitarse a ser vista, debe traducirse en los atributos de la relevancia la

credibilidad y la participación. “Hacelo visible” funciona por ende en dos niveles. Como nivel inicial, constituye un llamado a la observación de una realidad que muchas veces se mantiene fuera de la esfera de lo cotidiano. En un segundo nivel, transfiere al acto de apoyar la condición de acción visible, compartible y socialmente relevante. El enunciado no calla en la contemplación del problema, sino que, de alguna manera, sugiere una acción. Ese modo verbal, conciso y ejecutable, resulta publicitariamente efectivo.

Desde el punto de vista del branding social el concepto posee diferentes ventajas. En primer lugar, es sencillo, inmediato y versátil por lo cual puede ajustarse a piezas audiovisuales, publicaciones gráficas, activaciones BTL, activaciones con QR, copys de convocatoria y recursos para colaboradores o embajadores. Dos, se relaciona con el hallazgo de que los mensajes cambio y de dignidad son eficaces, puesto que “hacer visible” no se refiere a hacer visible el dolor, sino a hacer visible la realidad con respeto y a demostrar que el apoyo funciona para mejorar. En tercer lugar, el concepto permite que la audiencia no sea simplemente una espectadora sino una agente que "hace visible" la causa mediante el compartir, asistir, grabar, comentar, donar o unirse. Desde el punto de vista publicitario, esto es oro puro: la audiencia pasa a ser medio y deja de ser audiencia.

#### **6.4.1 Racional creativo**

La estrategia se basa en un pensamiento bastante pragmático, en la realidad digital actual se capta la atención por periodos cortos, se tiene poca confianza generalizada y los movimientos sociales se enfrentan a una avalancha de entretenimiento, información y publicidad que quieren convertirlo todo en espectáculo. En esas circunstancias, una ONG no puede solo por “tener buenas intenciones” pretender sobresalir. Requiere de un concepto que sintetice su comunicación, estructure su creatividad y otorgue homogeneidad a todos sus canales “Hacelo visible” cumple con ello, puesto que responde a tres requisitos identificados en el estudio: presentar impacto autentico, comunicar con transparencia y, involucrar a los jóvenes en la participación.

El racional creativo también se apoya en la creencia de que las juventudes funcionan más eficazmente si perciben el resultado de sus acciones. En concreto, la campaña no debe tratar el apoyo como una abstracción sino como lo que se plasma en logros / acciones / caras / espacios y mejoras concretas. Por consiguiente, la mediación comunicativa tiene que

fundamentarse en la utilización de recursos visuales, evidencias, microhistorias y en llamadas a la acción explícitas. No se pretende crear una estética lastimera, sino una estética de movilización social: una campaña que hable sin culpar movilice sin sermonear y emocione sin manipular. Esa es la delgada línea de la publicidad social correctamente realizada a la que debe aspirar.

## **6.5 Estrategias**

El planteamiento se estructura en cinco líneas estratégicas. la primera una estrategia de visibilidad emotiva, dirigida a captar la atención mediante publicaciones cortas, humanas y visualmente llamativas, que expongan la causa de modo sencillo y sensible A esta táctica se llega por la circunstancia que ASOHUMA requiere una comunicación más potente para públicos juveniles sobrepasando la dependencia de piezas estáticas o demasiado informativas. No se trata todavía de solicitar demasiado, sino de hacer que la causa exista en la conversación y en el recuerdo del público.

La segunda es una táctica de confianza verificable y pretende sustentar la emoción con información, resultados, prueba y consistencia institucional El capítulo IV enfatiza que la transparencia y el impacto real constituyen elementos esenciales en la propuesta de valor de ASOHUMA. Por tanto, la campaña requiere de recursos que evidencien qué realiza la organización, de qué modo lo realiza y por qué del apoyo recibido se traducen resultados. Esto puede manifestarse mediante microdatos, declaraciones, fragmentos de resultados, mensajes del director o visualizaciones sencillas de resultados. Careciendo de esta capa de credibilidad, la campaña puede ser vistosa, pero de poca fuerza persuasiva.

El tercero es una estrategia de participación progresiva que se fundamenta en proporcionar modos de participación de entrada sencilla y de baja fricción. Constituye un hallazgo del referido trabajo la mayor efectividad de las dinámicas que conjugan participación, sentido de identidad y potencial de inclusión para activar apoyo juvenil. Así, la propuesta no tiene por qué comenzar pidiendo sacrificios, si no ofreciendo pequeños gestos con valor simbólico y/o practico: compartir un pedazo, inscribirse, escanear un QR, asistir a una activación, subir contenido, integrarse a una comunidad, sumarse a una convocatoria breve. Lógica pura: primero quitar la barrera, después incrementar el compromiso.

La cuarta consiste en una manera de comunidad activa y en ese sentido, transformar la campaña en un espacio de experiencia y no meramente de consumo de mensajes. Los expertos recomiendan que las comunidades superen a las campañas puntuales debido a que el público se integra, co-crea y siente que forma parte de un organismo vivo. Este hecho motiva la inclusión de activaciones BTL, espacios participativos y recursos de contenido generado por los usuarios con tal de fortalecer la relación de la marca social con la audiencia. Una campaña que consigue que la audiencia la experimente la difunda y se la apropie tiene mucha más fuerza que una campaña que solo se cuele por el feed y muere en silencio.

La quinta estrategia de contenido adaptable, que admite que no todo contenido es apto ni en todo momento ni para todos los perfiles del target. Según la recomendación del capítulo IV, la segmentación aconsejada requiere la generación de mensajes diferenciados en función de las motivaciones, valores y patrones de uso digitales. Por ello, la campaña requiere de piezas de awareness, confianza, convocatoria e interacción, cada una con tono, formato y finalidad específica. Creatividad en este contexto, no es simplemente inspiración estética, es la habilidad de modificar la estructura del mensaje a la función que desempeña en el recorrido persuasivo.

**Tabla 19.** *Estrategias de campaña*

<b>Estrategia</b>	<b>Propósito</b>	<b>Efecto esperado</b>
Visibilidad emocional	Captar atención con piezas humanas y memorables	Recordación inicial
Confianza verificable	Mostrar transparencia, evidencia y resultados	Credibilidad
Participación progresiva	Facilitar entradas simples a la causa	Adhesión inicial
Comunidad activa	Generar pertenencia, co-creación y experiencia	Vinculación
Contenido adaptable	Ajustar mensajes según perfiles y momentos	Relevancia

Fuente: elaboración propia (2026)

## 6.6 Tácticas

Las tácticas de la campaña tienen que comunicar esa estrategia en formatos y acciones concretas. La estrategia inicial consistirá en una secuencia de reels y micro videos con el lema “Hacelo visible<sup>2</sup>, de corta duración y de muy sencilla estructura: una idea matriz, una imagen o testimonio de impacto, una evidencia de impacto y un cierre motivacional. Estos videos no están destinados a ser documentales comprimidos ni discursos institucionales en formato

reducido, sino a ser piezas de intervención rápida, emocionalmente claras y de fácil distribución. El objetivo fundamental consistirá en implantar la campaña en el ámbito digital del público objetivo y vincular desde ASOHUMA a un lenguaje de comunicación más moderno y dinámico. Dicho pronunciamiento responde a la demanda identificada de dejar las notitas y carteles para dar paso a modos de comunicación propios de los y las jóvenes.

La segunda estrategia táctica corresponderá a la serie gráfica “Lo que sí cambia” formada por carruseles, histories y piezas estáticas con un diseño limpio en los que se publiquen datos logros procesos y efectos específicos del trabajo de ASOHUMA. Esta estrategia será utilizada para alimentar la estrategia de confianza verificable, pues permitirá transformar la transparencia y el impacto en mensajes visuales cortos con cifras, frases o cápsulas de resultados legibles en segundos. Su valor radica no solo en comunicar, sino en afirmar la noción de que la asistencia tiene efectos perceptibles. En publicidad social, presentar el antes y el después sin recurrir al sensacionalismo visual es casi un arte, sin embargo, cuando se consigue, realmente se establece la credibilidad.

La tercera línea táctica será testimonios de calidad y microhistorias generadas desde el respeto y la transformación. El capítulo IV es evidente en que la empatía supera al morbo en tanto el trabajo de la empatía esté bien realizado. Por consiguiente, los relatos no han de mostrar el sufrimiento de forma explícita ni tampoco han de convertir a las poblaciones marginadas en objetos de lástima pasiva. Es más bien en procesos de cambio, acompañamiento, resiliencia y resultados en los que deben centrarse. Estos formatos pueden ser en reel, video en vertical, quote visual o extracto de historia. Su funciones serán humanizar la causa y asimismo fortalecer el concepto de visibilidad activa.

La cuarta línea de activación será una activación BTL en espacios del Gran Área Metropolitana, preferentemente universitarios o comunitarios, donde la campaña trascienda del entorno digital a la experiencia. La activación puede presentarse en forma de montaje visual, puesto interactivo, o pirámide de participación en la que los jóvenes puedan acceder a información, dejar mensajes, grabar, escanear un código QR o seleccionar una modalidad de participación específica. Dicha estrategia se fundamenta en la conclusión de que la mezcla más eficaz suele ser la digital con acciones territoriales o eventos, si bien el carácter

presencial refuerza la credibilidad. En términos menos formales: si puedes palpar recorrer o experimentar una causa, ya no es una causa graciosa es algo real.

La quinta línea estratégica consistirá en la creación de contenido producido por los usuarios y jóvenes embajadores. Pues dado que participación y sentido de identidad movilizan apoyo juvenil, conviene convocar a individuos simpatizantes a la causa para que elaboren y difundan piezas hechas por ellos mismos con un mismo mensaje de campaña. Ello, además de ampliar el alcance orgánico, genera legitimidad horizontal, que resulta particularmente preciada en audiencias que fían en voces cercanas a las institucionales. La marca social, en esta instancia, no es jerárquicamente impuesta, sino que se difunde a partir de la apropiación social. Las aplicaciones gráficas desarrolladas se incorporan en el Anexo A.

**Tabla 20.** *Tácticas propuestas*

<b>Táctica</b>	<b>Descripción</b>	<b>Función</b>
Reels “Hacelo visible”	Microvideos de impacto con CTA	Visibilidad
Serie “Lo que sí cambia”	Piezas de resultados y transparencia	Confianza
Testimonios dignos	Historias breves centradas en transformación	Humanización
Activación BTL	Experiencia presencial con QR e interacción	Cercanía
UGC y embajadores	Contenido cocreado por usuarios y vocerías afines	Amplificación

Fuente: elaboración propia (2026)

## **6.7 Plan de medios**

El plan de medios de la presente propuesta debe constituirse en una estructura de contacto, no en una lista de plataformas. En publicidad social, la selección de medios no se trata únicamente de seleccionar el medio en el cual se publicará, sino de diseñar el recorrido del público desde la primera vez que se encontró con el mensaje hasta una forma específica de participación. En ASOHUMA el capítulo IV evidencia que la socialización digital ya representa un elemento estructural en la organización y la comunicación social, sin embargo, una estrategia verdaderamente eficiente del GAM será entre la interacción digital y lo presencial. Dicha combinación no es fortuita: lo digital extiende el alcance, posibilita la segmentación y la circulación del contenido, mientras que lo cara a cara consolida la confianza, la proximidad y la credibilidad de la causa. De esta forma, el plan de medios no

debe considerarse “más redes sociales”, sino una integración de plataformas, formatos y lugares de experiencia que colaboren enmarcados en una sola idea de campaña.

Bajo esta perspectiva, el elemento digital será la columna vertebral de la exposición constante de la campaña. Se hospedarán contenidos en formato reels, microvideos, historias, piezas gráficas, llamados a la acción y contenidos de confianza verificable. Su función será permanecer de manera ininterrumpida junto al target en los medios en los que ya consume contenidos, distracciones y publicidad. Sin embargo, la idea no consiste en convertir lo digital en una lógica pasiva de publicaciones aisladas. Se le debe entender como un espacio en el que se tejen relaciones identitarias, afectivas y participativas, conforme ya fue considerado en el abordaje del documento. Así, cada componente deberá cumplir con una función específica: atracción, recordación, construcción de legitimidad, activación de interacción o solicitud de apoyo. No se trata de publicar mucho, sino de que cada publicación tenga un para qué cojones existe.

En el ámbito digital, Instagram se posiciona como el canal preponderante para la acción de comunicación, por la versatilidad de contenidos soportados en la plataforma, integración con reels, historias, carruseles y piezas visuales de identidad. Este medio es efectivo para la potenciación de la visibilidad la interacción y la humanización de la causa. El uso de formatos cortos genuinos y menos artificiales puede potenciar el elemento de descubrimiento y viralidad de TikTok. En cambio, el WhatsApp tiene un valor táctico relevante siendo que ya forma parte de los recursos utilizados por ASOHUMA, según el capítulo IV, y puede facilitar la diseminación vía más próxima de convocatorias, enlaces, invitaciones y llamados a la acción específicos. Asimismo, es recomendable integrar una página de aterrizaje o formulario principal como destino para el registro, la información y la conversión, ya que una campaña sin un destino definido para finalizar la acción generalmente queda en el aire como un globo sin cuerda.

No obstante, una campaña social orientada a las juventudes del GAM no debiese limitarse a la pantalla. El estudio fue bastante explícito al indicar que las intervenciones comunitarias, los eventos y las acciones territoriales sirven a la legitimidad y a la proximidad. En consecuencia, la sección BTL del plan de medios debe contemplar activaciones en lugares en los que el target ya transita, de tipo universitario, ferial, cultural, parques urbanos o en

eventos comunitarios con alta presencia juvenil. Estas activaciones deben constituir un elemento integrador del plan, siendo un contacto estratégico para poner en marcha el concepto creativo, desarrollar contenidos en tiempo real, incentivar la participación y enlazar la experiencia presencial con la plataforma digital mediante códigos QR, registro instantáneo y contenidos para compartir. Desde el punto de vista publicitario, el BTL transfiere la campaña de ser meramente un mensaje a un evento.

Se recomienda además incluir un elemento de alianzas y amplificación, particularmente con embajadores y microinfluenciadores jóvenes que compartan genuinamente valores sociales. Se señala que las personas influyentes podrían ser de ayuda siempre y cuando las personas no sientan que esa colaboración fue forzada. De ello se deduce que la propuesta no ha de aspira a contar con figuras de relevancia desligadas de la causa, sino perfiles afines al tono de la campaña y que sean creíbles para el público destinatario. El objetivo de estas asociaciones no sería sustituir la expresión de ASOHUMA, sino ampliarla a comunidades particulares y fortalecer la circulación orgánica de los contenidos estratégicos.

**Tabla 21.** *Plan de medios propuesto*

<b>Medio o soporte</b>	<b>Función dentro de la campaña</b>	<b>Formatos sugeridos</b>	<b>Objetivo principal</b>
Instagram	Medio central de visibilidad e interacción	Reels, historias, carruseles, posteos	Alcance, engagement, recordación
TikTok	Difusión de contenido breve y auténtico	Video corto vertical	Descubrimiento y afinidad
WhatsApp	Circulación cercana y convocatoria	Mensajes, piezas breves, enlaces	Conversión y movilización
Landing page / formulario	Punto de aterrizaje y registro	Formulario, QR, información clara	Conversión
Activaciones BTL	Experiencia presencial de campaña	Instalación, dinámica, estación interactiva	Cercanía, credibilidad, contenido
Embajadores / alianzas	Amplificación orgánica y legitimidad	Menciones, colaboración, contenido cocreado	Alcance cualificado

Fuente: elaboración propia (2026)

### 6.7.1 Desarrollo operativo del plan de medios

El plan de medios debe seguir una secuencia publicitaria ascendente. En una etapa inicial los medios digitales tendrán que dar a conocer la causa posicionando a ASOHUMA con contenidos cortos, memorables y emocionalmente puros. En este apartado prevalecerán los reels los videos cortos y las historias de presentación destinadas a la introducción del concepto creativo y a la asociación de la marca social con transparencia, impacto y cercanía. En esta fase no es recomendable llenar de información ni solicitar compromisos elevados, lo que se busca es un reconocimiento, interés y simpatía inicial.

En una segunda fase el plan de medios debe realizar la transición de la exposición a la confirmación Esto conlleva el afianzamiento de la estrategia de confianza verificable mediante la creación de contenidos que narren qué hace ASOHUMA, cómo lo hace, a quiénes impacta y por qué valdría la pena respaldarla. Actualmente son pertinentes los carruseles informativos las cápsulas de resultados las microhistorias y los testimonios dignos. El propósito es disminuir incertidumbres, atender a las objeciones y comprobar que la organización, además de solicitar ayuda, la puede argumentar. En la esfera publicitaria, esta etapa es la que transforma la atención en credibilidad. Sin embargo, la campaña puede ser atractiva, por sí sola, pero no tiene por qué ser efectiva.

En una tercera fase el plan debe programar el progresivo involucramiento. En este caso las activaciones BTL los códigos QR la inscripción simple las convocatorias y los acuerdos con embajadores toman protagonismo La campaña debe proporcionar vías de apoyo de baja fricción: participar en una actividad registrarse compartir un contenido dejar un comentario participar en una dinámica o unirse a una red de voluntariado.

**Tabla 22.** *Función secuencial de los medios*

<b>Fase</b>	<b>Propósito</b>	<b>Medios prioritarios</b>	<b>Resultado esperado</b>
Fase 1: Visibilidad	Instalar la campaña y captar atención	Instagram, TikTok	Reconocimiento inicial
Fase 2: Validación	Construir confianza y credibilidad	Instagram, landing, WhatsApp	Mayor legitimidad
Fase 3: Activación	Facilitar participación concreta	BTL, WhatsApp, landing, aliados	Conversión y vinculación

Fuente: elaboración propia (2026)

## **6.8 Cronograma de actividades**

El cronograma de la campaña deberá estructurarse siguiendo la secuencia lógica persuasiva que acabamos de exponer: visibilizar, validar, activar. Este ordenamiento no es meramente la reorganización de actividades, sino que refleja la manera en que se estructura la relación entre una marca social y un público joven que en realidad no mantenía un vínculo anterior con la organización. De tratar la campaña de saltarse fases y pedir una participación muy activa desde el principio, podría encontrarse con la desconfianza, el cansancio digital o la apatía. Por consiguiente, la secuencia temporal debe interpretarse como un proceso de establecimiento de vínculo y no únicamente como una programación de publicaciones.

En una fase previa, la entidad tendrá que elaborar la creación de contenidos, el diseño visual, los guiones para reels, la línea gráfica, la adaptación del concepto creativo a diferentes formatos y la elaboración de recursos de conversión tal y como formularios, enlaces y códigos QR. Esta etapa debe comprender igualmente la elección de los lugares para las activaciones BTL, coordinación de aliados o promotores y establecimiento de criterios elementales de medición. Aunque no sea la etapa más aparatosa del procedimiento, es fundamental, debido a que una campaña social improvisada puede aparentar ser muy “auténtica” y al mismo tiempo ser táctica y estratégicamente desequilibrada, como una mesa de feria.

El primer proceso de implementación consiste en el lanzamiento y el posicionamiento de la campaña. En ese período se implementarán los primeros reels, las piezas de reconocimiento y las publicaciones que comiencen a trabajar la idea “Hacelo visible”. La comunicación en la fase inicial ha de ser sutil, clara y muy visualmente coherente, de manera que el público comience a distinguir expedita el tono y la intención de la campaña. Lo relevante en esto no es saturar de cantidad sino instaurar una presencia identificable y persistente.

La segunda etapa ha de ahondar en la campaña mediante refuerzo en contenido de valor y en la interacción. Publicaciones de resultados, testimonios, cápsulas informativas, contenidos con un mayor grado de profundidad temática y llamados previos a la participación. Asimismo, sería adecuado que en esta etapa se produzca la primera activación BTL, ya que existirá un nivel inicial de conocimiento acerca de la campaña y el público

conseguirá relacionar de mejor manera la experiencia in situ con el contenido digital que ha estado visualizando. Por consiguiente, la activación no surge como un hecho desvinculado, sino como prolongación lógica del mundo creador en el que se inserta la campaña.

La tercera fase debe estar dedicada a la conversión y al sostenimiento. En la actualidad la campaña requiere una dirección de los caminos de acción: registros, llamadas, asistencia a actividades, participación en dinámicas, integración a comunidades o colaboración puntual. Asimismo, es recomendable potenciar la producción de contenido por parte del usuario, las alianzas con embajadores y los contenidos que evidencien que otros ya están participando. Según los principios de la lógica del marketing social, esta fase resulta de gran relevancia dado que la acción pública de algunos favorece y legitima la inclusión de otros en la intervención. La campaña ya no solo refiere discursivamente, sino que comienza a exhibir comunidad en acción.

**Tabla 23.** *Función secuencial de los medios*

<b>Etapa</b>	<b>Actividades principales</b>	<b>Periodo sugerido</b>
Preparación	Diseño creativo, producción audiovisual, formularios, QR, coordinación BTL y aliados	Semanas 1 y 2
Lanzamiento	Publicación de piezas iniciales, reels de awareness, stories y posicionamiento	Semanas 3 y 4
Profundización	Contenido de confianza, testimonios, cápsulas de impacto, primera activación BTL	Mes 2
Conversión	Convocatorias, participación, embajadores, UGC, refuerzo de rutas de apoyo	Mes 3
Evaluación	Revisión de métricas, aprendizajes y ajustes	Transversal y cierre

Fuente: elaboración propia (2026)

## **6.9 Presupuesto completo**

El presupuesto es un elemento estratégico de la campaña dado que operacionaliza los objetivos comunicacionales, creativos y tácticos en requerimientos operativos concretos. En comunicación social la presupuestación no es sólo la distribución de cifras por conceptos aislados sino qué forma pueden ser organizados y utilizados los recursos con el fin de maximizar el alcance la recordación la credibilidad y la respuesta del público objetivo Para ASOHUMA, esta particularidad resulta de suma importancia, ya que la iniciativa va dirigida

a un público juvenil cuyas tendencias en la utilización de medios de comunicación y en los hábitos de consumo audiovisual exigen contenidos visuales, formatos de corta duración, unidad estética, interacción permanente y experiencias en las que la integración de lo digital y lo presencial sea plena. Por consiguiente, la planificación presupuestaria no debe considerarse como un elemento exclusivamente administrativo sino como la aquilatada formalización de la estrategia publicitaria desarrollada en el capítulo.

Bajo esta óptica, la distribución presupuestaria llevará a cabo atendiendo a la observancia de los siguientes principios rectores. El primero de ellos es el realismo operativo que consiste en adaptar la campaña a los recursos materiales de una organización social, y de esta manera, obstaculizar las ideas económicamente desproporcionadas o insostenibles. El segundo es la eficiencia publicitaria, como virtud de colocar los recursos en los aquellos que realmente potencian la campaña, la credibilidad y la movilización de votos. Contingentemente, la presente iniciativa no demanda puesta en escena de gran despliegue ni un gasto desmedido en piezas complementarias, sino que propone un uso estratégico de los recursos hacia los puntos que muestran un mayor valor comunicacional para la audiencia meta seleccionada.

conforme a los resultados del análisis una de las líneas presupuestarias principales tiene que ver con la creación de contenidos audiovisuales cortos. La investigación indica que para relacionarse con públicos jóvenes, la campaña tiene que optar por formatos de consumo ágiles, visuales, inmediatos y compatibles con el consumo digital actual. Por consiguiente, se hace imprescindible destinar una proporción considerable del presupuesto a la producción, montaje y adecuación de reels, videos breves, testimonios verticales, cápsulas de impacto y contenidos visuales adecuados para historias y demás plataformas de circulación masiva. El rubro no se debe entender como un gasto complementario sino como un componente fundamental de la inversión, en tanto gran parte de la capacidad de la campaña para captar la atención, para forjar una identidad reconocible y para mantener una narrativa congruente con el concepto creativo planteado depende de este.

Simultáneamente a la elaboración audiovisual, se hace imprescindible contemplar una partida concreta para diseño gráfico y desarrollo visual de la campaña. Una campaña social dirigida a la juventud no puede estar sustentada en piezas no pensadas o recursos visuales

que no se articulan unos con otros. La coherencia gráfica desempeña un papel persuasivo y estratégico puesto que ayuda a reforzar la identidad de la campaña a incrementar el reconocimiento de la misma, a facilitar la lectura de los mensajes y a afirmar la presencia de ASOHUMA como una marca socialmente organizada, confiable y actual. Entre los elementos visuales a incluir en este rubro se encuentran carruseles informativos, artes para historias, posteados, materiales de convocatoria, afiches de apoyo para activaciones, recursos para embajadores y todos los elementos visuales que aseguren coherencia estética en todos los puntos de contacto con la audiencia.

Un elemento clave del presupuesto restante son las activaciones BTL y materiales asociados al trabajo presencial. Se ha sugerido que la acción no se circunscriba a lo digital y que arme experiencias territoriales que refuercen los atributos de cercanía credibilidad y participación. De igual manera, la propuesta económica debe especificar los valores correspondientes a: impresión de materiales, señalización, montaje, mobiliario básico, elementos interactivos, transporte, asistencia logística y eventuales adaptaciones del espacio físico. No obstante, este elemento puede variar de acuerdo con el tamaño de la activación, siendo indispensable porque acerca a la audiencia a la causa y le brinda una vivencia concreta de la misma. Desde la perspectiva publicitaria, la activación cara a cara tiene el papel de alto valor simbólico, puesto que transforma a la campaña en un evento visible, compartido y memorable.

De igual forma, la propuesta demanda una línea de gasto en pauta digital segmentada, que no se considere como un gasto obligatorio para toda comunicación, sino como un insumo estratégico para ampliar el impacto de piezas clave en determinados momentos del proceso comunicacional. La pauta es particularmente efectiva en la etapa de lanzamiento de campaña en la publicación de convocatorias específicas y en las etapas de conversión, ya que faculta a segmentar el contenido a segmentos específicos del público objetivo dentro del Gran Área Metropolitana. La inversión debe ser moderada y dirigida a aquellas publicaciones con mayor potencial de respuesta evitando dispersión en publicaciones sin objetivo claro. Este gasto es importante para mejorar la efectividad del plan de medios y mostrar el mensaje correcto frente a las audiencias con mayor potencial de participación.

Complementariamente, el presupuesto debe contemplar la adquisición de insumos para herramientas de conversión y seguimiento, como, por ejemplo, formularios, desarrollo o adaptación de una landing page sencilla, generación de códigos QR, enlaces para registro y componentes básicos para el seguimiento de la respuesta del público. Este sector es de especial relevancia pues de la campaña no sólo se busca exposición sino también apoyo de manera concreta. De este modo, la comunicación tiene que ir acompañada de aparatos funcionales que conduzcan la atención a la acción medible. Un esfuerzo sin mecanismos evidentes de conversión probablemente despertará algún interés pasajero, pero muy difícilmente conducirá a resultados tangibles en tasa de participación, registro o movilización.

Asimismo, resulta apropiado contemplar una línea presupuestaria para alianzas, colaboraciones o embajadores, en situaciones en las que la campaña vaya a apoyarse en microinfluenciadores, vocerías juveniles, apoyos logísticos o colaboraciones promocionales acordadas con la causa. Mientras que esta categoría puede ser en cierta medida materializada a través de canjes o asociaciones estratégicas, su dotación presupuestaria es relevante para la flexibilidad operacional. En campañas sociales enfocadas en audiencias juveniles, la potenciación del mensaje mediante voces similares puede incrementar significativamente la autoridad y la distribución orgánica del contenido, si y solo si se mantiene una coherencia entre el perfil del aliado y la misión de la organización

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2023). *Contemporary advertising and integrated marketing communications* (18th ed.). McGraw-Hill Education.
- Ariza-Montes, A., Morales-Mediano, J., & Leal-Rodríguez, A. L. (2023). Non-governmental organizations and social sustainability: Governance, legitimacy, and impact measurement. *Sustainability*, 15(3), 2335. <https://doi.org/10.3390/su15032335>
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Jossey-Bass.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2023). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Banco Mundial (World Bank). (2023). *World development report 2023: Migrants, refugees, and societies*. World Bank. <https://www.worldbank.org/en/publication/wdr2023>
- Carrillo, C. M. (2010). *Propuesta de una estrategia de comunicación publicitaria basada en medios no convencionales para ONG, con programas de ayuda social en el Ecuador* (Tesis de licenciatura). Universidad de Las Américas (UDLA), Ecuador.
- Caro Almela, A. (2009). *Fundamentos teóricos de la publicidad*. Universidad Complutense de Madrid.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chávez Yépez, H. F., y Escobar Almeida, C. E. (2020). Impacto de la publicidad radial en las audiencias millennials. *Uniandes EPISTEME*, 7(3), 350–363
- Chumo, I., Kabaria, C., Shankland, A., & Mberu, B. (2023). Drivers of vulnerability to health and wellbeing challenges in informal settlements. *Frontiers in Sustainable Cities*, 5, Article 1057726. <https://doi.org/10.3389/frsc.2023.1057726>

- Comisión Económica de las Naciones Unidas para Europa (UNECE). (2023, 19 de junio). Older persons in vulnerable situations – UNECE Policy Brief on Ageing No. 28. <https://www.decadeofhealthyageing.org/find-knowledge/resources/publications/older-persons-in-vulnerable-situations---unece-policy-brief-on-ageing-no.-28>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2010). La vulnerabilidad social y sus desafíos: conceptos, medición y políticas. Naciones Unidas.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). Panorama social de América Latina y el Caribe 2023. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/48666-panorama-social-america-latina-y-caribe-2023>
- Chen, H.-T. (2006). *A theory-driven evaluation perspective on mixed methods research*.
- Cisterna Cabrera, F. (2005). Categorización y triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. *Theoria*, 14(1), 61–71.
- Creswell, J. W. (2013a). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4.ª ed.). SAGE.
- DeCuir-Gunby, J. T., y Schutz, P. A. (2017). *Developing a mixed methods proposal: A practical guide for beginning researchers*.
- Dimitrova, D. (2023). Comparing communication strategies of migration NGOs: The case of Bulgaria and Turkey. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 35(3), 216–235. <https://doi.org/10.1080/08865655.2022.2161065>
- Eguizábal Maza, R. (2019). Teoría de la publicidad. Ediciones Cátedra.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- French, J., & Gordon, R. (2019). *Strategic social marketing: For behaviour and social change* (2nd ed.). SAGE Publications.
- French, J., & Gordon, R. (2020). *Strategic social marketing: For behaviour and social change* (2nd ed.). SAGE Publications.
- García Chaves, Y., & Pérez Carrillo, Y. (2024). Nuevas estrategias de participación y comunicación en organizaciones comunitarias en un contexto de pandemia: El caso de las comunidades del cantón de Naranjo, Costa Rica. *Revista de Ciencias Sociales*, 175(1), 55–73. <https://doi.org>

- Gómez-Montoya, L. D. (2023). Diseño de estrategias de comunicación visual para la captación de donantes en fundaciones de asistencia social en Colombia (Tesis de maestría). Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia.
- Gray, J. A. (1990). Brain systems that mediate both emotion and cognition. *Cognition & Emotion*, 4(3), 269–288.
- Gregory, A. G., & Howard, D. (2009). The nonprofit starvation cycle. *Stanford Social Innovation Review*, 7(4), 49–53.
- Hackley, C., & Hackley, A. R. (2021). *Advertising and promotion: Principles and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Hernández, R y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc GrawHill.
- Izen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Lee, N. (2007). *Marketing en el sector público: Una guía para un mejor desempeño*. Pearson Educación.
- Lawler, E. J., & Yoon, J. (1996). Commitment in exchange relations: Test of a theory of relational cohesion. *American Sociological Review*, 61(1), 89–108.
- Lefebvre, R. C. (2022). *Social marketing and social change: Strategies and tools for improving health, well-being, and the environment* (2nd ed.). Jossey-Bass/Wiley.
- León, J. L. (2001). *La comunicación persuasiva*. McGraw-Hill.
- Lindley, M. (2021). *Aquí hay voluntad: comunicación integral y campañas publicitarias de la ONG TECHO de Perú – caso campaña institucional 2012* (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.
- López-Ruiz, J. M. (2020). *Estrategias de branding visual para la diferenciación de asociaciones civiles en el sector educativo de España* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, España.

- Lieber, E., y Weisner, T. S. (2010). Meeting the practical challenges of mixed methods research. En A. Tashakkori y C. Teddlie (Eds.), *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research* (2.<sup>a</sup> ed.). SAGE.
- Martín-Barbero, J. (2003). De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía (2.<sup>a</sup> ed.). Convenio Andrés Bello.
- Martínez, J., & Costa, C. (2018). Comunicación publicitaria y cultura: fundamentos para el diseño de mensajes eficaces. Ediciones Pirámide.
- Martínez-Navarro, A., López-Sánchez, M. J., & Suárez, M. C. (2022). The evolution of NGOs as agents of social transformation: Communication, governance and innovation challenges. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 33(5), 947–961. <https://doi.org/10.1007/s11266-022-00484-3>
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's media and mass communication theory* (7th ed.). SAGE Publications.
- McKenzie-Mohr, D., & Schultz, P. W. (2014). Choosing effective behavior change tools. In H. C. M. van Trijp (Ed.), *Encouraging sustainable behavior: Psychology and the environment* (pp. 17–31). Psychology Press.
- Mena Young, M., & Rodríguez Rodríguez, D. M. (2023). El ejercicio de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en Costa Rica. *Revista de Comunicación*, 22(2), 353–375. <https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-A19>
- Meneses Guevara, J. L. (2007). Diseño de una propuesta de plan de mercadeo para la empresa Corporación CEA de Costa Rica S.A. en el mercado de las organizaciones no gubernamentales (Tesis de maestría). Universidad de Costa Rica.
- Moreno-Cabanillas, A., Castellero-Ostio, E., & Castillo-Esparcia, A. (2024). Digital communication and social organizations: An evaluation of the communication strategies of the most-valued NGOs worldwide. *Future Internet*, 16(1), 26. <https://doi.org/10.3390/fi16010026>
- OMS & Banco Mundial. (2011). Informe mundial sobre la discapacidad. Organización Mundial de la Salud.
- Organización Mundial de la Salud. (2022). Global report on health equity for persons with disabilities. <https://www.who.int/teams/noncommunicable-diseases/sensory->

functions-disability-and-rehabilitation/global-report-on-health-equity-for-persons-with-disabilities

- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232
- ONU Mujeres. (2023, septiembre). Generation equality accountability report 2023. <https://www.unwomen.org/en/digital-library/publications/2023/09/generation-equality-accountability-report-2023>
- Ontaneda, A. (2010). Imagen corporativa de las ONG y posicionamiento en la mente de los públicos de interés: Caso de la ONG Hospicio San José de Costa Rica (Tesis de maestría). Universidad de Palermo.
- O'Guinn, T. C. (2022). Advertising and integrated brand promotion (9th ed.). Cengage Learning.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag.
- Pizarro, R. (2001). Vulnerabilidad social y políticas públicas. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP). (2022). Human development report 2021/22: Uncertain times, unsettled lives — Shaping our future in a transforming world. UNDP. [https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22reportenglish\\_0.pdf](https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22reportenglish_0.pdf)
- Price, H. E., & Collett, J. L. (2012). The effect of line of authority on organizational commitment and turnover intentions. *Social Science Quarterly*, 93(1), 341–362.
- Ramírez, C., & Salazar, M. (2022). Impacto del diseño gráfico en las campañas de concientización de ONG ambientales en el Perú. *Revista de Comunicación y Medios Digitales*, 8(2), 45–62. <https://doi.org/>
- Ramírez Brenes, E. (2017). Plan estratégico sostenible para el fortalecimiento organizacional de la Asociación de Mujeres Amazilia, Guácimo, Costa Rica (Trabajo de graduación). Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE).
- Santos, A., & Jiménez, P. (2022). Experiential marketing and BTL communication in hybrid environments. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 45–59. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n2p45>

- Sargeant, A., & Jay, E. (2019). *Fundraising management: Analysis, planning and practice* (4th ed.). Routledge.
- Sargeant, A., & Jay, E. (2014). *Fundraising management: Analysis, planning and practice* (3rd ed.). Routledge.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis de discurso. *Cinta de Moebio*, (41), 207–224.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social media marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- United Nations Development Programme. (2022). Human development report 2021/22: Uncertain times, unsettled lives — Shaping our future in a transforming world. UNDP. [https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22reportenglish\\_0.pdf](https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22reportenglish_0.pdf)
- United Nations Environment Programme (UNEP). (2022). Global environment outlook for youth: Latin America and the Caribbean. UNEP. <https://www.unep.org/resources/report/global-environment-outlook-youth-latin-america-and-caribbean>
- UNICEF. (2023). The state of the world's children 2023: For every child, vaccination. <https://www.unicef.org/reports/state-worlds-children-2023>
- Vargas-Pérez, A. S. (2021). La efectividad de los mensajes publicitarios emocionales en la recaudación de fondos para organizaciones sin fines de lucro en México (Tesis de licenciatura). Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México.
- Wheeler, A. (2022). *Designing brand identity: An essential guide for building brands* (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Wolf, M. (1996). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós.

## ANEXO A

**Figura 19.** Pieza gráfica de sensibilización: “El impacto es real, vos también podés ser parte”



**Nota.** *Elaboración propia.*

**Figura 20.** *Pieza gráfica de sensibilización: “Hay realidades que siguen pasando frente a nosotros”*



**Nota.** *Elaboración propia.*

**Figura 21.** Pieza gráfica con el mensaje “Ayudar y reconocer las causas es lo que nos hace personas”



**Nota.** *Elaboración propia.*

Figura 22. Pieza gráfica con el mensaje “Mientras ves la pantalla te estás perdiendo los problemas reales”



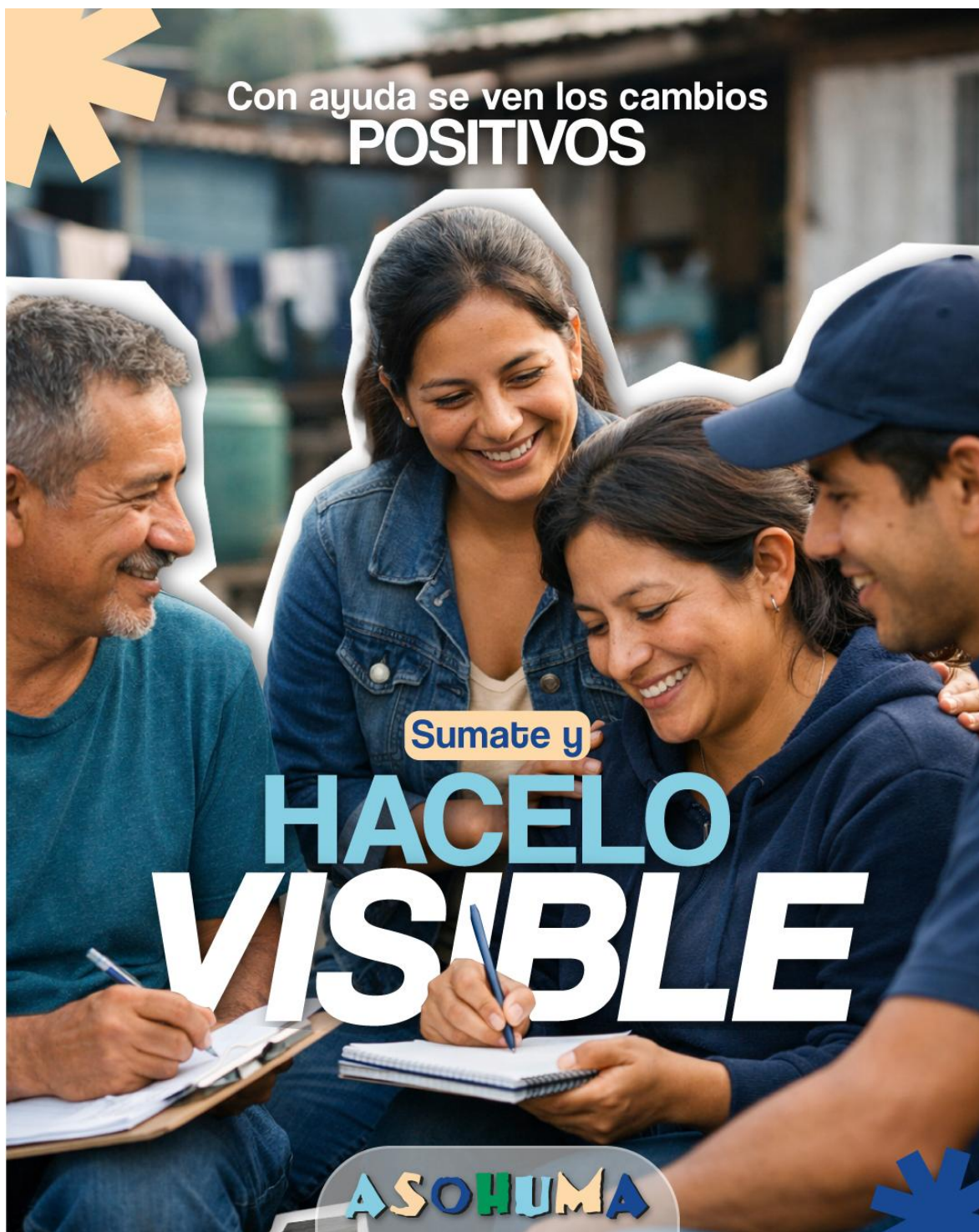
Nota. Elaboración propia.

Figura 23. Pieza gráfica con el mensaje “Cuando alguien se involucra... las realidades cambian”



Nota. Elaboración propia.

Figura 24. Pieza gráfica con el mensaje “Con ayuda se ven los cambios positivos”



Nota. Elaboración propia.

Figura 25. Pieza gráfica con el mensaje “No tenés que hacer mucho para hacer la diferencia”



Nota. Elaboración propia.

**Figura 26.** Pieza gráfica con el mensaje “Pasa cerca de vos, no permitas que pase de largo”



**Nota.** *Elaboración propia.*

**Figura 27.** Pieza gráfica con el mensaje “Si ya lo viste... ya podés hacer algo”



**Nota.** *Elaboración propia.*

**Figura 28.** *Pieza gráfica con el mensaje “Hacelo visible, vos también”*



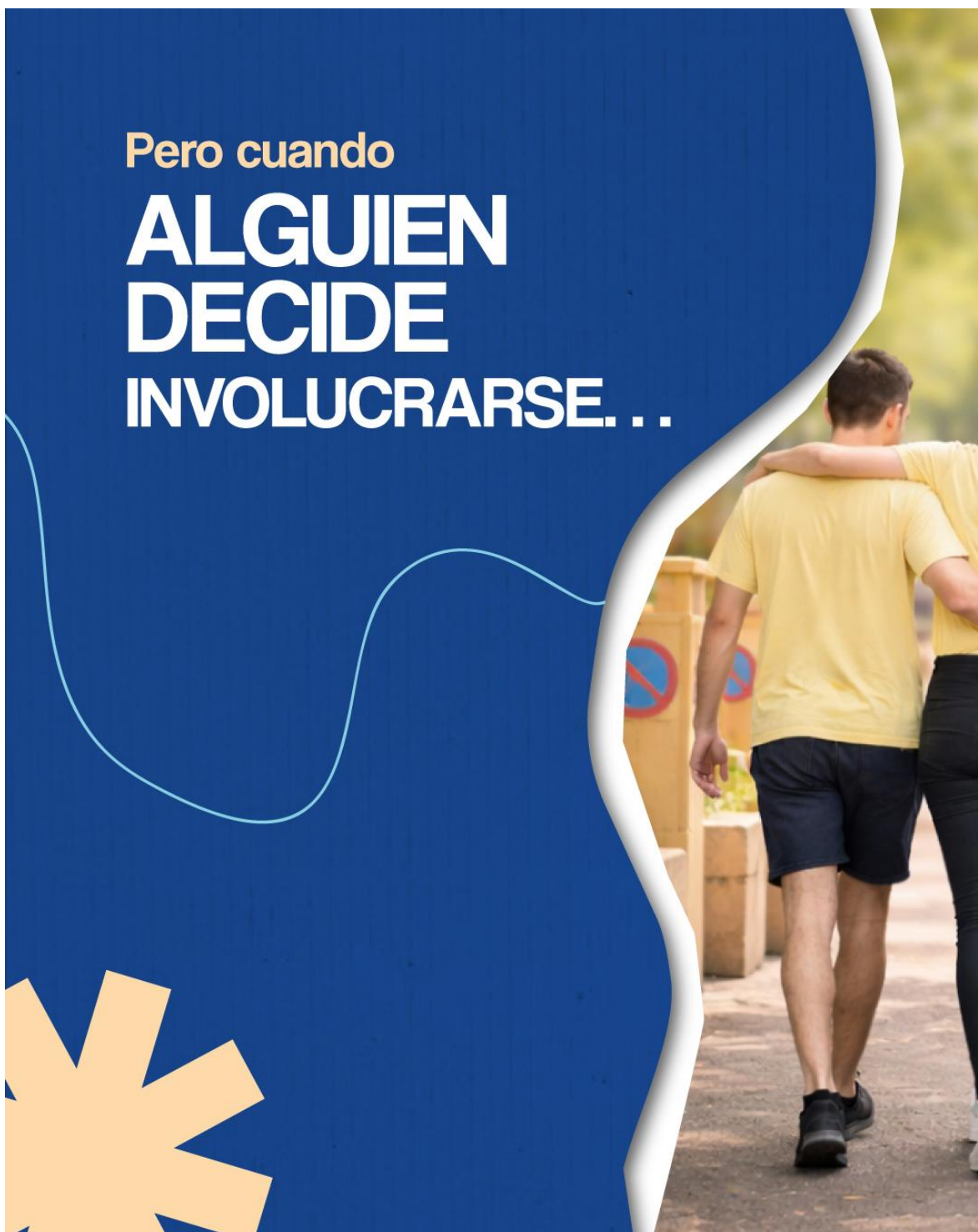
**Nota.** *Elaboración propia.*

**Figura 29.** Pieza gráfica con el mensaje “Hay realidades que siguen siendo invisibles”



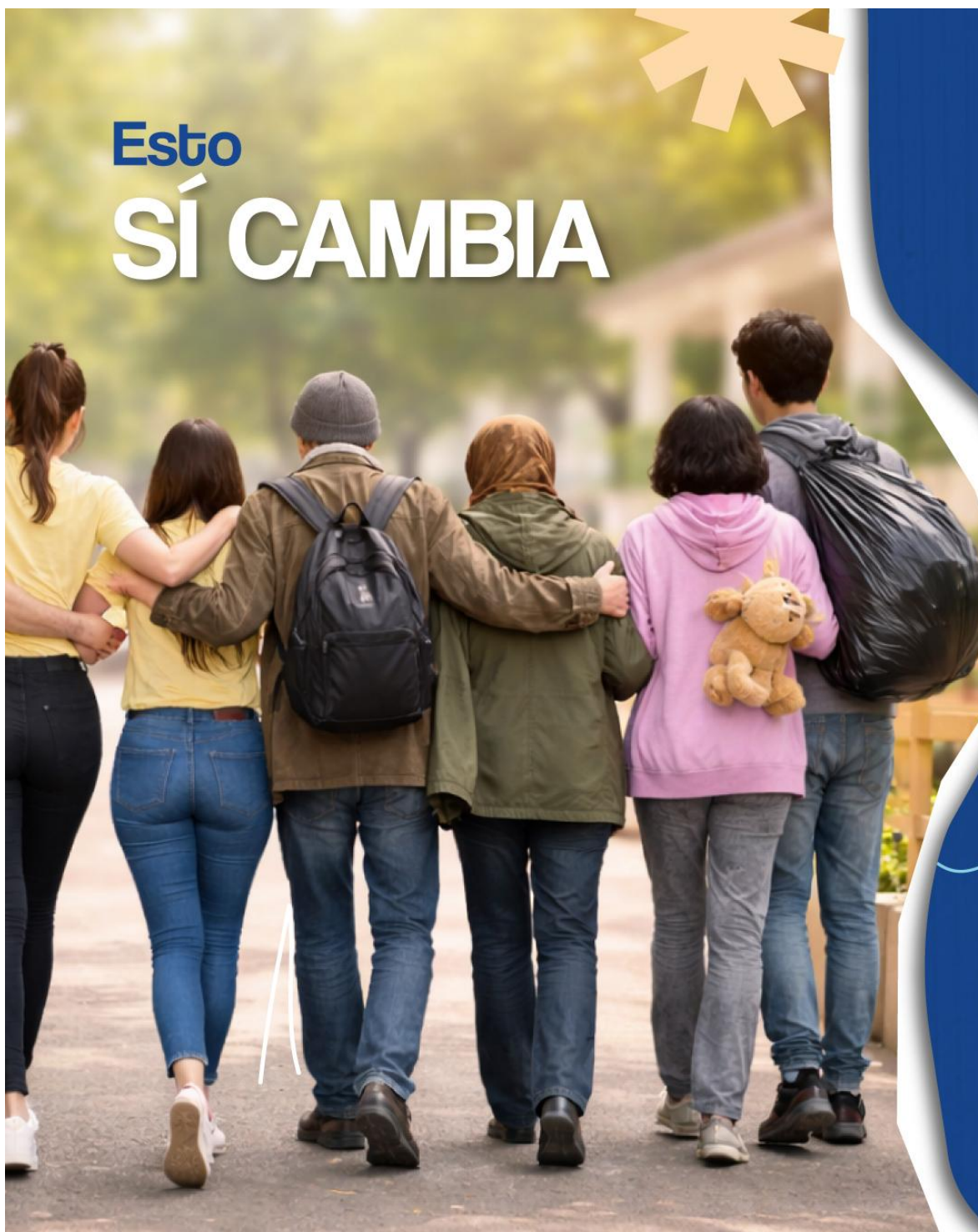
**Nota.** *Elaboración propia.*

**Figura 30.** *Pieza gráfica con el mensaje “Pero cuando alguien decide involucrarse...”*



**Nota.** *Elaboración propia.*

**Figura 31.** *Pieza gráfica con el mensaje “Esto sí cambia”*



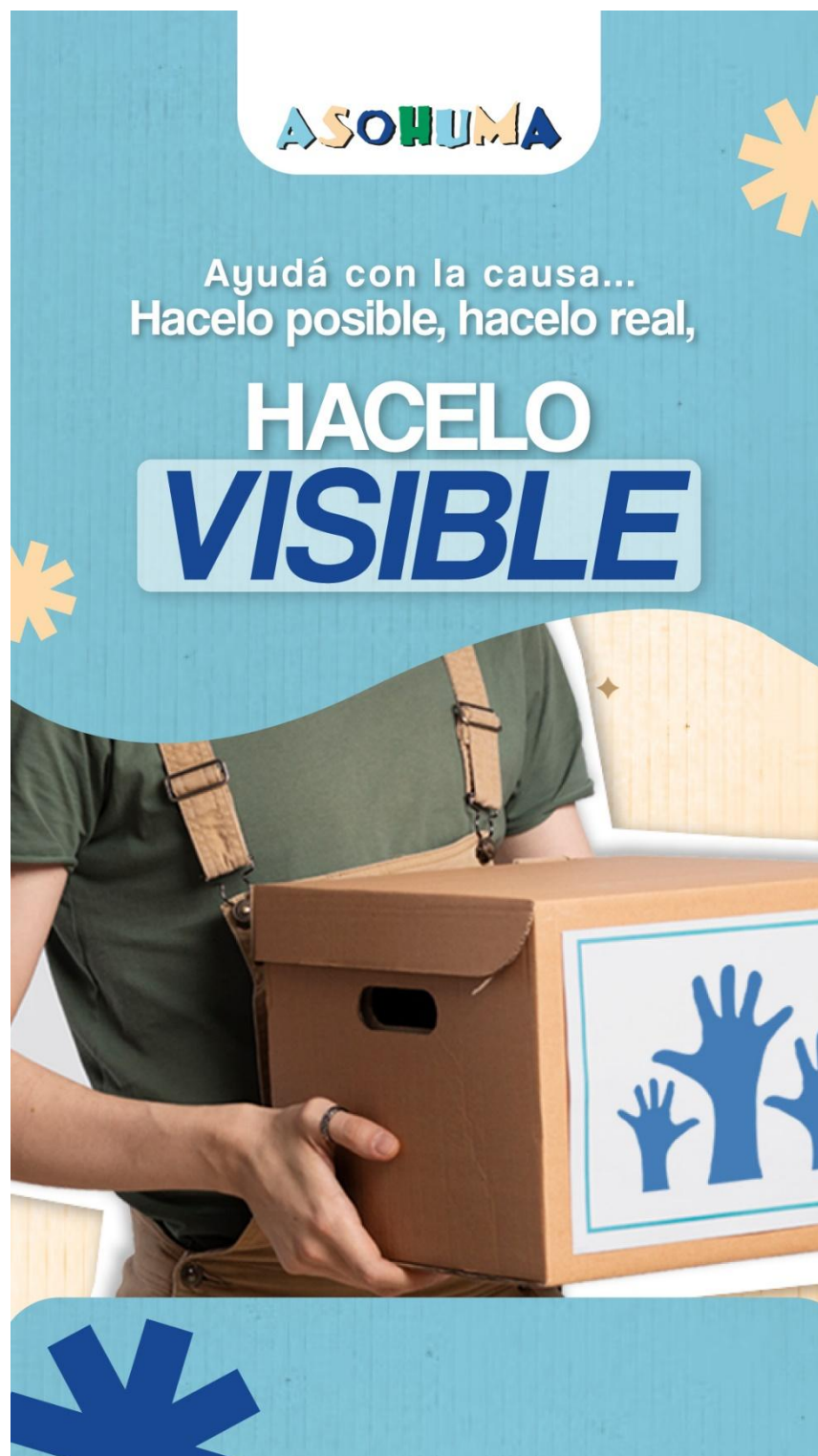
**Nota.** *Elaboración propia.*

Figura 32. Pieza gráfica con el mensaje “Esto sí está pasando”



Nota. Elaboración propia.

**Figura 33.** Pieza gráfica con el mensaje “Ayudá con la causa... Hacerlo posible, hacerlo real, hacerlo visible”



**Nota.** *Elaboración propia.*

Figura 34. Buyer persona de la campaña “Hacelo visible”: perfil de Valeria Rodríguez

**VALERIA RODRÍGUEZ**

“Quiero ayudar, pero necesito ver que vale la pena.”

**DATOS CLAVE**

- 22 años
- San José, Costa Rica
- Estudiante universitaria
- Alta actividad digital

**MOTIVACIONES**

- Generar impacto real
- Sentirse útil
- Ser parte de algo
- Ser parte de algo
- Compartir con propósito

**BARRERAS**

- No sabe cómo empezar
- Falta de tiempo
- Desconfianza en ONG
- Cree que su aporte es pequeño

**COMPORTAMIENTO DIGITAL**

- Instagram & TikTok
- Reels e historias
- Decide en segundos

**MENSAJES**

- Esto sí cambia
- Tu acción importa
- No tenés que hacer mucho
- Vos podés ser parte

**EMOCIONES**

Indiferencia → Empátia → Duda → Motivación → Acción

Nota. Elaboración propia.

**Figura 35.** *Propuesta de activación BTL de la campaña “Hacelo visible”*



**Nota.** *Elaboración propia.*

**Figura 36.** Reel de texto con el mensaje “Involucrarse también es una forma de transformar”



**Nota.** *Elaboración propia.*

**Figura 37.** Reel de texto con el mensaje “Tu participación puede convertirse en impacto real”



**Nota.** *Elaboración propia.*

**Figura 38.** Reel de texto con el mensaje “Ser parte del cambio empieza con una decisión”



**Nota.** *Elaboración propia.*

**Figura 39.** Reel de texto con el mensaje “Ser parte también es actuar con propósito”



**Nota.** *Elaboración propia.*

**Figura 40.** Reel de texto con el mensaje “Hacerlo posible empieza con dar el paso”



**Nota.** *Elaboración propia.*