



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

# La Infancia en las ONG's: Análisis de sus spots

---

Trabajo de fin de Grado

**Almudena Barragán Sánchez**  
**Málaga, 2014**

Tutor: Alfonso Méndiz Noguero

# Contenido

1.	INTRODUCCIÓN .....	1
2.	PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
3.	MARCO TEÓRICO.....	4
3.1	Definición .....	5
3.2	Comunicación.....	6
3.3	ONGD.....	9
4.	ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN ONG´S .....	13
4.1	Determinación del corpus .....	13
4.2	Descripción de las ONG´S elegidas.....	14
4.2.1	MEDICOS SIN FRONTERAS.....	14
4.2.2	EDUCO .....	16
4.2.3	FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PADRES CON NIÑOS CON CANCER .....	17
4.2.4	MANOS UNIDAS .....	18
4.2.5	PAYASOS SIN FRONTERAS .....	19
4.2.6	PLAN .....	21
4.2.7	PROTECT.....	23
4.2.8	SAVE THE CHILDREN.....	23
4.2.9	UNICEF.....	25
4.2.10	WORLD VISION .....	27
4.3	Parámetros de análisis general .....	28
5.	ANÁLISIS DE VARIABLES .....	35
5.1	Identificación.....	35
5.2	Análisis técnico.....	36
5.3	Análisis descriptivo.....	38
6.	CONCLUSIONES .....	49
7.	BIBLIOGRAFÍA.....	51
8.	ANEXOS .....	53
8.1	Ficha de análisis general – Anexo 1.....	53
8.2	Tablas de porcentajes en relación al número de casos .....	63



## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad son cada vez más las noticias que nos llegan sobre la correcta utilización de la imagen del niño en publicidad, moda infantil, en ONG's, etc. Se trata de un fenómeno creciente que afecta a muchos sectores de nuestra sociedad, que tiempos atrás habían utilizado a los menores en algunos sus ámbitos pero que cada vez resulta más complicado por las críticas que están teniendo lugar.

Es innegable el hecho que la figura del niño es un gran reclamo, aporta ternura, inocencia o sensibilidad, y eso es lo que se busca transmitir al público. El problema se desarrolla cuando esa ternura es utilizada para dar pena o lástima y así conseguir que la sociedad preste atención y se involucre con los problemas. Este caso en concreto tiene lugar en las ONG's y su comunicación.

El menor está respaldado por leyes y códigos de conducta para la "correcta utilización de su figura". Donde se atañe a que éste debe presentar características generales propias de su infancia y su naturaleza, la cual es pasiva y se deben presentar con un aspecto físico normal, alejado de las actividades propias de los adultos y en situaciones con la figura integrada, no como un personaje meramente pasivo.

Muchas personas, cansadas de ver catástrofes y miseria por todos lados, vuelven la vista a hacia otro lado, haciendo oídos sordos a lo que las ONG's proponen, ya que la comunicación en la que se busca llegar al público a través de la lástima está siendo menos efectiva en cuando a percepción del mensaje.

Pero este vínculo entre la organización y el público es esencial para ellas, no pueden desconectarlo porque si la sociedad no sabe de su existencia ellas no pueden seguir adelante con sus objetivos. La clave se situaría en buscar canales o cánones alternativos que vuelvan a encender ese vínculo.

La pregunta es si, ¿han girado las ONG's su camino buscando mostrar la imagen del niño con otras características?

En este análisis sobre la presencia de la infancia en spots publicitarios de ONG's se van obtener datos de los dos últimos años sobre este tema, tratando determinadas variables que ayudaran a definir la tendencia que muestran y las características principales.

## **2. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación se va a exponer la hipótesis, los objetivos, y la determinación del corpus de nuestro análisis.

### **HIPÓTESIS**

La hipótesis de partida es que la publicidad en las ONG's españolas utilizan como reclamo publicitario la presencia infantil, tanto en las que su área de trabajo aborda exclusivamente a los niños, como en las que no.

### **OBJETIVOS GENERALES**

- Identificar las características generales que presentan los anuncios de las ONG's.
- Descubrir los valores de cada ONG a través de sus mensajes publicitarios.
- Presentar un perfil tipo del spot y del niño que utilizan.
- Especificar de qué forma es representada la figura infantil en la publicidad de estas entidades.
- Valorar si es adecuada o no la representación de la infancia en los spots de las principales ONG's.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar los rasgos físicos que suelen presentar los niños en los spots de las ONG's: edad, sexo, apariencia, atuendo y raza (o etnia).
- Estudiar las actividades y actitudes en las que se presenta al niño en la publicidad audiovisual de las ONG's.
- Descubrir la compañía más frecuente de los niños en esos mensajes.
- Examinar las características formales de la publicidad solidaria que emplea a niños: estilo publicitario, colores empleados, etc.
- Adquirir el contexto en el que se muestra la figura infantil, situándose en un espacio concreto.

### **METODOLOGÍA**

Después de ajustar la hipótesis del trabajo y los objetivos a llevar a cabo, hay que fijar una metodología de estudio, que en este caso se trata de un análisis de contenido.

Definido por Kassarian (1977, 8-18) como aquel que permite describir rigurosamente mensajes de distintas naturalezas. Esta metodología es una técnica de investigación que se basa en la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de algún medio de comunicación específico.

Ana María Medina (2007, 233-267) desarrolló una amplia investigación sobre la imagen del niño en la publicidad televisiva que nos ha servido de modelo para nuestra investigación. En su análisis, especificó los siguientes pasos, que son lo que se llevarán a cabo en este análisis.

1. Planteamiento de objetivos
2. Selección de la muestra
3. Ajuste de la muestra a los criterios de investigación
4. Creación de una ficha para la obtención de datos
5. Organización, recuento, y disposición de los spots a analizar
6. Visionado de los spots y cumplimiento de la ficha
7. Supervisión de los resultados y corrección de errores
8. Vaciado de los datos en el Excel
9. Estudio estadístico
10. Obtención de tablas de porcentajes
11. Lectura e interpretación de los datos
12. Conclusiones

### 3. MARCO TEÓRICO

Las ONG's han adquirido una notable importancia como canalizadoras de ayudas para los países del Sur y como agentes a favor de la sensibilización de la opinión pública del Norte. Todo esto genera un interés cada vez mayor sobre la cooperación, lo que se convierte en una mayor presencia social y recibe una mayor atención por los medios de comunicación y por las instituciones tanto públicas como privadas.

“Manos Unidas”, “Cruz Roja”, “Greenpeace”, “Médicos sin fronteras”, todas estas organizaciones conocidas por todos, mas muchas otras existentes, se engloban bajo en el término ONG y recogen una serie de características similares, con identidades y campos de actuación diferentes pero siempre bajo los parámetros de las “Organizaciones No Gubernamentales”.

Estas organizaciones tienen una larga historia y han presentado una larga trayectoria hasta que han conseguido generalizarse y adquirir ese nombre.

Ya en la Edad Media existían grupos de personas, religiosas, con fines caritativos, con la Revolución Francesa y la Declaración de los Derechos del Hombre y los Ciudadanos, el sentimiento de ayuda y de perseguir una mejora de la sociedad comenzaba a acentuarse en algunos países.

Carlos Gómez Gil, en su libro, Las ONG en España: De la apariencia a la realidad, nos ayuda a realizar un pequeño repaso por evolución de las ONG's en la sociedad española.

En la primera mitad del S. XIX en España las agrupaciones religiosas y caritativas comienzan a extenderse de la mano de la Iglesia Católica. Desarrollaban sus actividades gracias a la limosna que recaudaban por parte de nobles adinerados y de otras instituciones.

Ya entrados en el S. XIX con la mecanización, en Europa surgen nuevos grupos de asociaciones y fundaciones para paliar los efectos sociales del industrialismo, siendo común en época la desconfianza con respecto de la acción gubernamental en el logro del desarrollo y el bienestar social. Estos movimientos no vinculados a la Iglesia no son permitidos en el momento en el territorio español. En estas fechas la sociedad española sigue siendo agrícola y agraria lo que significa que no experimenta aún el desarrollo tanto tecnológico como ideológico que está teniendo lugar en el resto de países.

Alejados en España de todos los avances europeos, se desata la Guerra Civil Española y el triunfo de las tropas franquistas. Tal echo provoca un mayor aislamiento y control interno de país, haciéndose imposible el desarrollo de las ideas liberales, y acentuando el poder de la Iglesia y negando por completo el nacimiento de sociedad civiles que no estuvieran vinculadas con ella.

Según el Diccionario Crítico de Ciencias Sociales, el término ONG parece por primera vez, en documentos elaborados por Naciones Unidas y se refería a un universo amplio de instituciones y organizaciones que tenían como único elemento común su no pertenencia a ámbitos gubernamentales. Es decir, podían ser conceptualizadas como organizaciones privadas. El segundo rasgo común era que estaban conformadas básicamente por técnicos y profesionales cuya finalidad última no era el lucro, y cuyos beneficiarios eran otras personas o grupos, sectores pobres de países del Tercer Mundo.

Tras la Segunda Guerra Mundial, las ONGs, muy vinculadas a organizaciones religiosas, se sumaron a los Planes de Ayuda Alimentaria, los planes de desarrollo y cooperación definidos por las relaciones internacionales de los Estados.

Será en la década de los 70 cuándo el número de organizaciones comienza a incrementarse y adquieren las dimensiones y características similares a las que se presentan hoy en día. Con el objetivo de orientar esfuerzos en para aumentar la participación política, para defender los derechos humanos, fortalecer la sociedad civil, y denunciar las políticas e instituciones que impiden el desarrollo local auto-sostenible.

Y ya en los años 80 comienza el proceso de sensibilización y educación para los países de Norte, creando conciencia y entendimiento de que el acelerado desarrollo del Norte, crea una falta de desarrollo en el Sur.

### **3.1 Definición**

Organizaciones no Gubernamentales que son autónomas e independientes del ámbito de los gobiernos, cuyo fin no es el lucro y que destinan sus recursos a financiar proyectos que emprenden en el ámbito de la cooperación al desarrollo.

Como su propio nombre indica, uno de los aspectos a destacar de las ONG's es su externalidad a las estancias estatales. Debido a ello, desarrollan bastantes mecanismos de autofinanciación que les permite alejarse del régimen de

subvenciones y ayudas estatales que impliquen una ligera supeditación de las actividades que desarrollan a los intereses y directrices públicas.

Son muchas las definiciones que se encuentran acerca de este concepto. El desarrollo humano y tecnológico que tiene lugar día a día ocasiona que los términos tengan que sufrir cambios para poder adaptarse.

La ONU en 1950 definió ONG como: «Una organización internacional cuya constitución no es consecuencia de un tratado internacional».

Tras esta fecha muchos autores han establecido otras más actualizadas y completas.

Para Antonio Castillo (2004, p. 141) son «asociaciones que manifiestan las inquietudes y pensamientos de los individuos de una sociedad, presentándose como expresión de la comunidad civil, a través de agrupaciones que definen un ideal, un pensamiento común a una serie de personas».

El Centro de información de las Naciones Unidas para España las define como «toda entidad voluntaria de carácter no lucrativo, organizada a nivel local, nacional o internacional. Las ONG's, inspiradas en una labor concreta y dirigidas por personas unidas por un interés común, desempeñan una gran variedad de funciones humanitarias y servicios, transmiten a los gobiernos las inquietudes de los ciudadanos, defienden y observan determinadas políticas y mediante la información que proporcionan, fomentan la participación política».

Según el Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas de la fundación Luis Vives, «son instituciones privadas y sin ánimo de lucro, cuyas actividades se basan en unos principios y en unos valores determinados y que persiguen la consecución de un bien social a través de una gestión democrática, transparente y participativa, encauzando la labor solidaria de personas voluntarias».

## **3.2 Comunicación**

En los últimos años las organizaciones, fundaciones o entidades sin ánimo de lucro y con objetivos solidarios se han visto afectadas por el fenómeno de la comunicación de masas, y la necesidad de tener presencia en los medios. Esto ha ocasionado que las campañas de denuncia y sensibilización social hayan aumentado en países como el nuestro. La creatividad y la profesionalidad se han visto aumentadas en las últimas décadas.

Para Antonio Castillo (Las Relaciones Públicas en las ONG), son los medios de comunicación el instrumento que permite a las estas organizaciones conectar con su público y lo hace bajo dos pretensiones.

- Función educativa sobre determinados asuntos a fin de educar a la población sobre los problemas de los individuos.
- Función movilizadora de las personas para incrementar el grado de participación e implicación intersubjetiva.

Pero no todas las organizaciones consideran a los medios como instrumento útil, Padilla, Adriana en su trabajo «Las ONG y su función comunicativa: La escasa atención de los medios de comunicación a las temáticas solidarias», destaca que hay ONG que comienzan a plantearse si la aparición es los medios es o no beneficiosa para la consecución de sus objetivos. Hay actores que apuestan por el distanciamiento con los medios de comunicación, ya se consideran estos banalizan, ridiculizan y minimizan las situaciones que es necesario paliar.

Javier Erro, se trata de uno de los autores más críticos en este tema y pone en tela de juicio las relaciones beneficiosas de los medios y las ONG's.

Los "medios" no acaban de tomarse en serio el tema de la solidaridad y el desarrollo. Ni las dificultades ni las redacciones preparan a los profesionales para trabajar estos temas, siempre complejos. Más aún fenómenos como la "telebasura" y los continuos escándalos que viene salpicando al periodismo internacional siembran las dudas sobre la eficacia de la autorregulación profesional. (..)Los códigos éticos de autorregulación, sin duda un avance, se están mostrando insuficientes. Su eficacia merma si por encima de ellos no planea una visión del ser humano incompatible con un discurso y unas prácticas comunicativas y sociales, que ocasiones, violentan la dignidad de las personas del Sur y la inteligencia del público del Norte.

Añadir que a pesar de haber puntos de vistas como el anterior, la mayoría de los autores están a favor de que las relaciones entre ellos son beneficiosas para ambas partes y que los medios se tratan de pilares básicos para la sensibilización de la población.

La autora González de Luis, especifica cuatro áreas de actuación en las que está presentante la comunicación:

- La comunicación en la Educación para el Desarrollo.
- La comunicación como herramienta de sensibilización
- La comunicación para la captación de fondos
- La comunicación como herramienta de presión

Para poder llevar a cabo todas las líneas de comunicación correctamente y conseguir los objetivos es necesario que tenga presencia un departamento de comunicación o un gabinete para su correcta relación con los medios.

En la siguiente tabla, compuesta por una pequeña muestra de organizaciones, se puede observar como se trata de un fenómeno relativamente cercano y que la creación del gabinete de prensa tuvo lugar en la mayoría antes de la del departamento de comunicación. Todo esto ocasionó un cambio en el organigrama de las ONG's.

<b>ONGD</b>	<b>Creación del gabinete de prensa</b>	<b>Creación del Departamento de comunicación</b>
IO	1995	1992
MSF	1989	1994
MU	1995	2003
AA	1995	1995
MDM	1994	1995
ACH	1995	1996
CODESPA	1998	1998
MPDL	1996	2002

González Luis, Hildegart, destaca que «los motivos que impulsaron la creación de los gabinetes fueron la necesidad de incrementar su conocimiento público, la toma de conciencia de la importancia de la comunicación para el desarrollo de las funciones de las ONGD y la necesidad de agrupar bajo una misma estructura».

La comunicación para las ONGD es un instrumento de sensibilización y educación para el desarrollo y deberá servir para:

- Promover la toma de conciencia sobre los problemas del desarrollo; conocer y comprender las causas de la pobreza y sus posibles soluciones; la interdependencia de todos los pueblos del planeta; la necesaria reciprocidad para un conocimiento mutuo y el respeto por las diferentes culturas.

- Aumentar la voluntad de participación ciudadana en los procesos de cooperación para el desarrollo, fomentando el debate público necesario para impulsar políticas correctas de cooperación, intensificando la solidaridad entre el Norte y el Sur y luchando para cambiar las estructuras vigentes.

Para ello, las ONGD deberán respetar en su trabajo de comunicación las siguientes pautas:

- Propiciar el conocimiento objetivo de las realidades de los países del Sur reflejando su complejidad, los obstáculos con los que se enfrenta el desarrollo, la diversidad de las situaciones, los esfuerzos propios desplegados y los progresos realizados.
- Situar como protagonistas de la comunicación a las personas, las situaciones y los pueblos del Sur y no a las ONGD y a sus miembros.
- Mostrar absoluto respeto por la dignidad de las personas y de los pueblos.
- Destacar siempre valores “radicales” de las ONGD como son la justicia, la solidaridad, la responsabilidad y la equidad de género.
- Promover la participación activa de las personas en la comunicación.
- Ser rigurosos en todos los trabajos de comunicación, teniendo en cuenta los distintos soportes comunicativos.
- Trabajar conjuntamente con los profesionales de los medios.

### **3.3 ONGD**

En el punto anterior aparece un término que hasta ahora no se había utilizado en el trabajo.

El término ONGD y se corresponde con “Organización No Gubernamental para el Desarrollo”. Son unas siglas cada vez más extendidas y hacen referencia a la ONG que conocemos hoy en día, que tanto entidades como profesionales decidieron acuñarle una cuarta letra, “D”.

Estas organizaciones se encuentran agrupadas bajo la CONGDE.

La Coordinadora de ONGs para el Desarrollo en España (CONGDE) es una plataforma creada en el año 1986 con el objetivo de aglutinar a las organizaciones miembros que comparten un código de conducta común, así como el apoyo a sus organizaciones y representación de sus intereses y valores compartidos en la sociedad, las Administraciones públicas y otras instituciones y entidades externas a la Coordinadora.

La Coordinadora de ONG para el Desarrollo-España es una entidad sin ánimo de lucro, integrada por más de 100 organizaciones no gubernamentales que buscan la acción conjunta y coordinada en la cooperación con los pueblos del Sur.

La CONGDE, ha establecido un “Código de Conducta de las ONGD, CONGD”, el cuál puede consultarse en su web y presenta su última modificación en marzo de 2008, con el objetivo de clarificar algunos conceptos y consensuar algunos principios, dada la multiplicidad y pluralidad de organizaciones, que entendemos como reflejo de la sociedad plural en la que nos movemos.

Estas organizaciones no lucrativas que cumplen una serie de características lo que les permite su agrupación. Son las siguientes.

1. Ser una organización estable que dispone de un grado mínimo de estructura. No se trata de campañas, ni de iniciativas aisladas. Deben poseer personalidad jurídica y capacidad legal de acuerdo con la normativa vigente.
2. No poseer ánimo de lucro. La totalidad de los ingresos obtenidos deben beneficiar a la población sujeto de los programas de desarrollo, ser utilizados en actividades de educación y sensibilización y, en último lugar, ser destinados al funcionamiento de la propia organización.
3. Trabajar activamente en el campo de la cooperación para el desarrollo y la solidaridad internacional, ya sea en el ámbito del desarrollo, la respuesta ante situaciones de emergencia o la educación para el desarrollo.
4. Tener una voluntad de cambio o de transformación social, participando activamente en la mejora de la sociedad mediante propuestas favorecedoras de unas relaciones Norte-Sur más justas y equitativas que promuevan la igualdad entre mujeres y hombres como parte inherente e indispensable del proceso de desarrollo.
5. Poseer respaldo y presencia social. Deben gozar de un comprobado apoyo en la sociedad, así como de una presencia activa en medio de ella. Este respaldo social se manifiesta de diversas formas: el apoyo económico mediante donaciones o cuotas, la capacidad de movilizar trabajo voluntario, la participación activa en redes con presencia social, el contacto con otras organizaciones locales, etc.

6. Tener independencia. Las ONGD deben tener autonomía institucional y decisoria respecto de cualquier instancia gubernamental, intergubernamental o cualquier otra ajena a la institución. Esto implica que las organizaciones no deben estar sujetas a ningún control o dependencia orgánica u organizativa de entidades públicas o grupos empresariales, deben poseer capacidad de fijar libremente sus objetivos, estrategias, elección de contrapartes, etc.

Si han sido creadas por otra institución deben estar legalmente diferenciadas y con algún tipo de relación de dependencia con otras instituciones (tales como partidos políticos, instituciones religiosas, sindicatos, empresas...) deberán hacer pública dicha relación. Si son parte de una organización internacional deben acreditar, al menos, una autonomía suficiente en las decisiones con relación a las oficinas centrales.

7. Poseer recursos, tanto humanos como económicos, que provienen de la solidaridad, de donaciones privadas, de trabajos voluntarios o semejantes.

8. Actuar con mecanismos transparentes y participativos de elección o nombramiento de sus cargos, promoviendo la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres. En particular los miembros del Patronato (para las fundaciones) o Juntas Directivas o equivalentes serán voluntarios, sin perjuicio de las compensaciones oportunas originadas por los gastos derivados de su cargo.

9. Ser transparentes en su política, en sus prácticas y en sus presupuestos.

Esto supone la obligación de publicar documentación cuantitativa y cualitativa, así como facilitar el control externo de sus actividades y recursos.

10. Estar basadas y articuladas en torno a los fines de solidaridad internacional y cooperación. Esto implica la necesidad de que, entre los principales objetivos de las ONGD del Norte, figuren la cooperación para el desarrollo, la lucha contra las desigualdades, la pobreza y sus causas. Además, exige que su práctica sea coherente y consecuente con este fin.

El trabajo que las ONGD realizan en el Sur pretende actuar contra las causas estructurales de la pobreza y propiciar el desarrollo social de los pueblos a quienes se dirige. Este trabajo de colaboración puede ser de varios tipos:

- Apoyo y asesoría técnica y organizativa, que permita mejorar la capacidad técnica de los equipos operativos de los proyectos.
- Apoyo económico a las iniciativas locales.
- Fomento de la cooperación Sur-Sur, para compartir experiencias similares y mejorar la eficacia.
- Seguimiento y evaluación de las acciones emprendidas, para conocer su impacto real en la población y tomar medidas encaminadas a mejorar la calidad de la cooperación.

Este marco teórico va a centrar las bases de nuestro trabajo de análisis. Con las definiciones, las características, las relaciones con los medios, el código de conducta, definidos, va a suponer una notable ayuda para realizar la segunda parte del trabajo.

## **4. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EN ONG'S**

Llegados a este punto se va a pasar a determinar el objeto de estudio detalladamente y los parámetros de estudio utilizado.

### **4.1 Determinación del corpus**

Spots de 10 ONGD's en los que intervienen niños. Serie entre los años 2013-2014, haciendo un total de 15 spot a analizar. Todos ellos en castellano, emitidos en televisión o destinados a medios online, pero siempre en formato spot.

#### Justificación

Se han elegido las siguientes debido a la ser las más predominantes, con más presencia, con la figura infantil cómo reclamo y al fácil acceso a sus campañas.

Además basándonos en el Informe anual de la Coordinadora de las ONG's para el Desarrollo en España 2012, basado en datos del año 2011, se ha podido extraer las principales organizaciones ordenadas según el volumen total de los ingresos. De la siguiente lista Unicef, Manos Unidas y Plan se encuentran a la cabeza.

- Manos Unidas
- Payasos Sin Fronteras
- Plan
- Protect (Ayuda Humanitaria)
- Fundación de Padres con Hijos con Cáncer
- World Vision
- Unicef
- Educo
- Médicos Sin Fronteras
- Save The Children

#### Recopilación

Se trata de una recopilación de anuncios manual en páginas webs y canales de Youtube oficiales de cada una de las ONG's seleccionadas.

### Parámetros de búsqueda

1. Temporal: Tiene lugar la búsqueda entre los años 2013 y 2014.
2. Apariencia: Se han seleccionado aquellos en los que existe la presencia de niños, bebés, infancia, ONG's.

### Descarte

- Anuncios institucionales
- Anuncios comerciales de responsabilidad social
- Voz del niño en off
- Videos corporativos

Total de anuncios

15 anuncios con la presencia de 48 niños en total. Este dato en cuando a la figura infantil amplía nuestra muestra dotando al trabajo de más exactitud.

## **4.2 Descripción de las ONG'S elegidas**

### **4.2.1 MEDICOS SIN FRONTERAS**

«Es una organización médico-humanitaria internacional que asiste a poblaciones en situación precaria, y a víctimas de catástrofes y de conflictos armados, sin discriminación por raza, religión o ideología política». MSF.

Nación 1971 de la mano de un grupo de médicos y periodistas y en la actualidad cuenta 19 secciones, cerca de 32.000 profesionales en el terreno y el apoyo de más de 4,6 millones de socios y colaboradores en los cinco continentes.

Se trata de una de las mayores organizaciones de ayuda humanitaria. No sólo proporcionan asistencia sanitaria, sino que también asumen los riesgos, confrontan al poder y usan el testimonio como medio para provocar cambios en favor de las poblaciones tan necesitadas. Todas las funciones que desempeñan son independientes de presiones políticas, religiosas y económicas al contar con un gran número de socios y colaboradores

Su misión es preservar la vida y aliviar el sufrimiento dentro del respeto a la dignidad, con la voluntad de restablecer al ser humano su capacidad de elección y autonomía.

Han redactado una carta de principios compuesta por tres enunciados:

- Asegurar la mayor pertinencia, eficacia y calidad posibles en sus actividades, en especial mediante la coordinación de sus actividades con MSFI y otros Miembros Institucionales de MSFI, y haciendo uso de su derecho de tomar la iniciativa de enviar, en la medida de sus posibilidades, equipos de ayuda de urgencia a las zonas afectadas.
- Asegurar la neutralidad e imparcialidad para ejercer la ética médica universal y el derecho a la asistencia humanitaria poniéndose a disposición de las poblaciones afectadas, sin aceptar presiones políticas, económicas o religiosas que condicionen la ayuda.
- Ejercer el compromiso humanitario desde una independencia total respecto a cualquier tipo de poder.
- Llevar a cabo la acción humanitaria inspirándose en un espíritu voluntario, a través de personas que estén comprometidas con los principios de la Carta Magna, los Principios de Chantilly de 1995, el Acuerdo de La Mancha de 2006, y con los
- Llevar una gestión transparente, tanto hacia los asociados de MSF-E, sus donantes y poblaciones a las que asiste, como hacia la sociedad civil, con la cual está conectada. La rendición de cuentas, en distintas formas, será una pieza fundamental de este compromiso.

Fuente: MSF-E Estatutos 2012

Dependiendo del origen y la situación precaria que se dé, cuentan con cuatro formas de trabajo: Víctimas de conflictos armados, Víctimas de enfermedades endémicas y epidémicas, Víctimas de violencia social y personas excluidas de la atención sanitaria y Víctimas de desastres naturales.

Al ser testigos directos en los escenarios de las catástrofes, realizan campañas y comunicación de sensibilización para la población del primer mundo donde explican lo que ven y quieren que todos los demás puedan sentirlo y se produzca el cambio que buscan.

El spot seleccionado pertenece a la campaña 'Ser humano salva vidas' de Médicos Sin Fronteras. Una llamada a la acción a la sociedad y una representación de la enorme capacidad que hay en cada uno de nosotros y que nos permite ayudar a las personas que lo necesitan.

El reto de la campaña es conseguir fondos para tratar a 100.000 personas más, salvar 100.000 vidas de enfermedades que son fácilmente curables.

Puedes elegir un proyecto de uno de los trabajadores humanitarios de MSF y ayudar con a mejorar la situación.

#### **4.2.2 EDUCO**

«Actuamos donde los niños más nos necesitan mediante la educación, nuestra prioridad».

Educo se trata de una organización no gubernamental de cooperación para el desarrollo. Cuentan con el objetivo de ayudar a la infancia y defender sus derechos, en especial el de recibir una educación de calidad.

Su misión es actuar localmente con las comunidades para promover el cambio social sostenible, a través de la mejora de las condiciones de vida de las poblaciones vulnerables, especialmente de la infancia, e incidiendo en las causas de la pobreza y las desigualdades.

En cuanto a su visión, Educo quiere lograr impactos sostenibles a largo plazo, a través de una gestión eficiente de los recursos, de una participación activa de la sociedad y de la implicación de las instituciones públicas.

Los valores que esta organización posee y son la base fundamental de todas sus acciones por el bien de la infancia son los siguientes:

- Dignidad humana

Trabajamos por el bienestar de las personas desde la ética, el respeto en la diversidad y la promoción de los derechos humanos. Entenderemos la pobreza y las desigualdades como atentados contra la justicia social.

- Justicia social

Construimos un enfoque de desarrollo orientado a la equidad y la promoción de las capacidades de las personas para el disfrute de las libertades humanas y el acceso a oportunidades justas.

- Reflexión crítica

La promoción del espíritu crítico, que determina la acción solidaria y enmarca el desarrollo como un proceso de aprendizaje, es factor necesario para el impulso de la transformación social.

- Solidaridad

Entendemos que la responsabilidad conjunta en el desarrollo integral del ser humano es el valor esencial para el logro del bien común y la defensa de la dignidad humana.

Educo nació en 2013 con la unión de otras dos ongs, Intervida y Educación sin fronteras. La función tuvo lugar con el fin de sumar los esfuerzos y poder tener una mayor presencia en todo el mundo y seguir con la lucha de la defensa de los derechos humanos para la infancia. Ya está presente ya está presente en 17 países del mundo, y en concreto está desarrollando más de 200 proyectos en las zonas más desfavorecidas del mundo. La sede central de la nueva ONG se sitúa en Barcelona.

Se han seleccionado dos de los spots de la campaña “Programa de Becas Comedor”, que persigue el fin de ofrecer a niños de familias de toda España con dificultades económicas ofreciéndoles una comida completa al día y actividades lúdicas y deportivas.

#### **4.2.3 FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PADRES CON NIÑOS CON CANCER**

La Federación Española de Padres de Niños con Cáncer es una entidad sin ánimo de lucro y de utilidad pública constituida en 1990 que coordina la actividad de las 16 asociaciones que la integran, todas fundadas y presididas por padres voluntarios afectados por el cáncer infantil, al igual que la Federación. Niños con Cáncer representa a todos los niños y adolescentes con cáncer ante las instituciones y la sociedad, con el fin de trasladar su problemática y plantear soluciones.

El objetivo central es paliar las múltiples dificultades que el menor y su familia encuentran ante un diagnóstico de cáncer. Así, Niños con Cáncer trabaja para que niños y adolescentes de toda España tengan las máximas oportunidades de diagnóstico, tratamiento y supervivencia con la máxima calidad de vida. Cada año, se diagnostican en España en torno a 1.300 nuevos casos de cáncer en menores, y esta enfermedad es la primera causa de muerte por enfermedad en niños.

Se realizan diversos programas: de Ocio y Tiempo Libre para mejorar el estado anímico del menor y facilitar su integración social, a través de los Encuentros Nacionales de Adolescentes y Jóvenes con Cáncer; de Sanidad, con conciertos para estudios clínicos y actuaciones destinadas a humanizar los hospitales; y de Divulgación y Sensibilización.

Niños con Cáncer representa a los niños y adolescentes con cáncer ante las instituciones y la sociedad, con el fin de trasladar su problemática y plantear

soluciones. El objetivo central es paliar las múltiples dificultades que el menor y su familia encuentran ante un diagnóstico de cáncer.

#### **4.2.4 MANOS UNIDAS**

Manos Unidas es otra de las Organizaciones No Gubernamentales para el Desarrollo (ONGD), perteneciente a Iglesia Católica en España para la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo.

Su misión busca la lucha contra la pobreza, la desnutrición el subdesarrollo y la deficiente nutrición que tiene lugar en muchos países, países en los cuales la injusticia, la desigualdad de bienes y oportunidades entre las personas se encuentran muy acentuadas. Esta organización busca conseguir acabar con la indiferencia, con los prejuicios y la insolidaridad que está teniendo lugar en nuestra sociedad.

Cuenta con una visión fundamentada en el Evangelio y la Doctrina de la iglesia, para que “cada persona, hombre y mujer, en virtud de su dignidad e igualdad fundamental, sea capaz de ser, por sí mismo, agente responsable de su mejora material, de su progreso moral y de su desarrollo espiritual, y goce de una vida digna”. Manos Unidas.

La cultura de la organización se encuentra definida con unos valores que a la vez se dividen en valores finales e instrumentales:

Valores finales:

- La dignidad de la persona, eje y fundamento de todo proyecto social, económico, político y cultural.
- El destino universal de los bienes, orientados a garantizar condiciones de vida digna para todos.
- El bien común, que se considera alcanzado cuando los derechos humanos son garantizados, respetados y promovidos.
- La Solidaridad, como determinación firme de trabajar por la justicia, de manera organizada y perseverante, por la vida digna de las personas más empobrecidas de la tierra, en África, Asia y América.
- La subsidiariedad, no imponiendo nuestro modo de ver y hacer las cosas, sino respondiendo a demandas de las mujeres y hombres de los pueblos del Sur y compartiendo con ellos la responsabilidad de su propio desarrollo.

Valores instrumentales:

- El voluntariado como cultura del servicio y la gratuidad, como alternativa a la competitividad y el economicismo, en orden a la transformación más justa y solidaria de la sociedad. El voluntario asume las responsabilidades de los órganos de gobierno, dirección y gestión.

- La austeridad en los gastos y en el consumo, orientada al compartir y al desarrollo de estilos de vida sostenible, respetuosos con el medio ambiente.
- La cultura de la paz, construida sobre el diálogo, la reconciliación, la amistad y el respeto por la vida, no colaborando en ningún caso con acciones bélicas, partidistas o que impliquen violencia al ser humano o a la naturaleza.
- La cooperación y la coordinación con otras organizaciones del Sur para atender las solicitudes de todas las personas en situación de exclusión, sin distinción de sexo, raza, país o religión. La independencia de actuación en la elección de campañas de sensibilización y en el apoyo a proyectos de desarrollo.
- La calidad y la profesionalidad en todas sus actividades.
- La transparencia en la captación, gestión y administración de los recursos, en orden a una mayor independencia económica.

Fuente: Manos Unidas

El área de trabajo se encuentra delimitada en dos campos. Por un lado la sensibilización de la población, en países desarrollados como España, se intenta concienciar y educar a la sociedad de los problemas que ocurren y soportan los países en vías de desarrollo, a los que se encuentra ajena.

Y la segunda actividad es el apoyo y financiación de proyectos en países que necesitan transformaciones sociales, para conseguir una vida digna con unos mínimos en sanidad, alimentación, educación, etc.

Para conseguir ocupar todo el territorio español, la organización se encuentra dividida en delegaciones, 70 en total, debidamente coordinadas para su perfecto funcionamiento.

Se han elegido dos spots que hacen referencia, uno a la campaña de 2013, “No hay justicia sin igualdad”, que busca llegar a la conciencia de la sociedad para conseguir la igualdad entre sexos y la autonomía de la mujer. Y el siguiente a la de 2014, “Un mundo perfecto, proyecto común”, que busca situarnos en el camino de la fraternidad universal, como condición necesaria para un desarrollo que ha de fundarse en la verdad, la justicia, el amor y la libertad.

#### **4.2.5 PAYASOS SIN FRONTERAS**

Se trata de una ong compuesta por artistas profesionales, tanto títeres, del mundo del teatro u otras actividades, que persigues a través de pequeños espectáculos llevar un poco de felicidad a niños. Desarrollan sus actividades principalmente en el estado

español pero establece contratos y convenios con asociaciones y entidades, tanto públicas como privadas, de España y el extranjero.

Su misión mejorar la situación emocional de la infancia que sufre conflictos bélicos o catástrofes naturales mediante espectáculos cómicos realizados por payasos y payasas.

Para conseguir esa misión PsF ha desarrollado unos objetivos a los que han llamado líneas de intervención y son los siguientes:

- La risa

Esta línea de intervención es inherente a todos los proyectos de nuestra organización. La risa posibilita el reequilibrio psicológico colectivo de poblaciones refugiadas, desplazadas, retornadas o crónicamente excluidas. Además la risa es instrumentalizada como mecanismo de recuperación de valores constructivos y creativos como la tolerancia, la diversidad, la participación comunitaria, desde una perspectiva de género, y la paz.

- Apoyo psico-social

A través de la risa y mediante técnicas de terapia ocupacional, se facilita el reequilibrio psicológico colectivo de poblaciones refugiadas, desplazadas, retornadas o crónicamente excluidas, ya sean víctimas de conflictos, de catástrofes naturales o de marginación social y económica. Talleres ocupacionales fundamentados en la educación no formal y en recursos vinculados a las artes escénicas, paliar el efecto nocivo provocado por la inactividad de los niños desarrollando un plan ocupacional para la población infantil.

- Desarrollo cultural comunitario

Impulsamos la creación de plataformas de dinamización sociocultural como instrumento de reequilibrio psicológico colectivo que además potencie el desarrollo cultural en comunidades excluidas, aisladas o desplazadas. Las artes escénicas son el recurso central de estas plataformas que conducen su capacidad de comunicación no formal hacia la promoción de valores sociales positivos como la paz, la tolerancia, la diversidad, la igualdad...

- Las artes escénicas como recurso para la vida y socio-educativo

Nuestra organización entrega su recurso principal a otras organizaciones, con el fin de reforzar cualquier tipo de proyecto socio-educativo, utilizando las artes escénicas como recurso pedagógico.

FUENTE: Payasos Sin Fronteras

Payasos Sin Fronteras centran un ámbito de trabajo internacional, de carácter humanitario. Trabajan con la infancia, la juventud y los refugiados, para poder mejorar esa situación emocional que presenta, ya que es uno de sus principales objetivos.

Tienen presencia en diferentes países en los que llegan con muy variadas actividades. Algunos de estos países son:

- Colombia.
- Serbia-Kosovo (2).
- Palestina-Israel.
- Argelia (Sahara).
- Líbano.
- Jordania.
- RD Congo.
- Mozambique.
- Costa de Marfil.
- Namibia.
- Haití.
- Chile.

El spot elegido de esta entidad para su posterior análisis pertenece a la campaña que tuvo lugar en 2013, bajo el lema #échalenarices, la cual tuvo una gran repercusión sobre todo en redes sociales, extendiendo la iniciativa de colocarse una nariz roja y regalar una sonrisa por muchos lugares.

#### **4.2.6 PLAN**

Plan se trata de una ONG internacional, una de las más grandes a nivel mundial. Se caracteriza por no poseer ninguna relación con organizaciones religiosas, políticas o gubernamentales y por ayudar directamente a 78 millones de niños y niñas, a través de cerca de 9.000 proyectos. Fue fundada en 1937 en España y en la actualidad está presente en 69 países.

Concentran su visión en ofrecer un mundo a los niños y niñas, donde puedan desarrollar su potencial en la sociedad, haciendo que se respeten sus derechos como persona y su dignidad.

En cuanto a su misión es la de conseguir mejoras para la calidad de vida de los niños necesitados de forma duradera, haciendo hincapié en los países en vía de desarrollo. Buscando la satisfacción de las necesidades básicas y la forma de que puedan participar en su sociedad.

Todas las acciones las llevan a cabo bajo unos valores establecidos:

- Actuamos siempre a favor de los intereses de los niños y las niñas.

- Respetamos los derechos infantiles y los derechos humanos, y creemos que, como seres humanos, la dignidad de cada uno es innata e inalienable, independientemente de su edad, sexo, color, etnia, religión, clase, nacionalidad, origen, estado civil, orientación sexual o discapacidad.
- Somos éticos, honestos y transparentes, y valoramos mucho la integridad.
- En nuestro trabajo, nuestra actividad y nuestra organización, creamos las condiciones que propicien la capacitación personal, sobre todo de los niños, las niñas y los más marginados.
- Somos conscientes de que no podemos solucionar la pobreza solos, sino que el trabajo en equipo y la cooperación son necesarios.
- Somos responsables ante todos nuestros socios en lo relativo a nuestras comunicaciones, finanzas, medidas de actuación y resultados, y luchamos por la efectividad, sustentabilidad y eficiencia de todo lo que hacemos. Nos adherimos a las normas internacionales reconocidas.
- Nos esforzamos por aprender y mejorar continuamente. Escuchamos todas las ideas y alentamos las actividades emprendedoras, la innovación, la creatividad y el cambio.

Fuente: Plan España

Plan desarrolla programas que promueven y defienden los derechos de la infancia para que millones de niños y niñas salgan de la pobreza, trabajando especialmente con la infancia más vulnerable y marginada para asegurar que reciban la educación y la protección a la que tienen derecho, y que no sean excluidos de los servicios básicos o la toma de decisiones.

Su trabajo se centra en un modelo de desarrollo comunitario enfocado en los niños y basándonos en valores fundamentales como son los derechos, la inclusión, la no discriminación y la participación. Todo esto se divide en 8 áreas:

- Educación infantil y juvenil
- Cuidado de la primera infancia
- Emergencias
- Participación infantil
- Protección de la infancia
- Seguridad económica e inclusión financiera
- Salud sexual y reproductiva
- Agua potable y saneamiento

El spot que se ha elegido para su estudio corresponde a la campaña “Por ser niña”, que comenzó en 2007 para luchar contra la desigualdad de género, promover los derechos de las niñas y sacarlas de la pobreza.

En este caso denuncia la falta de registro infantil del género femenino y se lucha a favor de este derecho.

#### **4.2.7 PROTECT**

Protect, es una ONG, englobada en un proyecto de cooperación internacional contra el turismo sexual infantil, que tiene como objetivo perseguir y denunciar los abusos cometidos por extranjeros en países subdesarrollados, a la vez que trata de contribuir al bienestar de la infancia. Trabaja activamente con Global Humanitaria.

Protect aboga por el cumplimiento de la legislación internacional en materia de protección de menores de edad y promueve la cooperación entre países e instituciones especializadas en la persecución y enjuiciamiento de agresores sexuales.

A pesar de ser conocida recientemente, la organización lleva realizando su actividad en Camboya desde hace 5 años. Protect colabora activamente con la policía camboyana, así como con el FBI y cuerpos de diversos países europeos para detener a los pederastas, turistas que se desplazan al país asiático atraídos por la impunidad con la que pueden actuar.

Persiguen la misión de formar a niños y familias para evitar las agresiones sexuales y, en aquellos casos en que se producen, asumir la defensa legal de las víctimas de estos delitos y procurar su recuperación y reinserción social. Además de combatir las redes de trata de niños y niñas para la explotación sexual.

La organización presenta cuatro líneas de actuación:

- Investigación de sospechosos y apoyo a intervención policial.
- Defensa legal de las víctimas y tutela judicial de los procesos abiertos contra los abusadores.
- Asistencia social a las víctimas.
- Sensibilización para la prevención y denuncia de la explotación sexual infantil.

Además de en Camboya trabajan en zonas de Colombia para erradicar esa situación.

El objetivo de la campaña a la que pertenece el spot elegido, es el de buscar más empresas protectora que ayuden a acabar contra el abuso sexual infantil y tener más presencia y más fuerza para conseguirlo.

#### **4.2.8 SAVE THE CHILDREN**

Save The Children se define a sí misma como, «una ONG sin ánimo de lucro, plural e independiente desde el punto de vista político o religioso. Nuestro objetivo

fundamental es la defensa activa de los intereses de los niños y niñas, especialmente de los más desfavorecidos».

Su visión es la de conseguir un mundo igualitario dónde los niños y niñas de todos los países cuenten con el derecho a la supervivencia, a la protección, al desarrollo y a la participación.

Esta visión se complementa con la misión de conseguir avances y cambios en la forma en la que el mundo trata a los niños y niñas.

Y con una serie de valores desarrollados en cinco puntos:

- **Rendición de cuentas:** Nos comprometemos a emplear eficazmente nuestros recursos para alcanzar resultados tangibles, y a rendir cuentas frente a nuestros colaboradores, las organizaciones con las que trabajamos y, por encima de todo, los propios niños y niñas.
- **Exigencia:** Somos exigentes con nosotros mismos y con nuestros colaboradores, establecemos objetivos ambiciosos y estamos comprometidos con la mejora de todo lo que hacemos por la infancia.
- **Colaboración:** Nos respetamos y valoramos unos a otros, nos enriquece nuestra diversidad y cooperamos con otras organizaciones para potenciar nuestras fortalezas en beneficio de la infancia.
- **Creatividad:** Estamos abiertos a nuevas ideas, acogemos el cambio y asumimos retos para encontrar soluciones sostenibles con y para los niños y niñas.
- **Integridad:** Aspiramos a los más altos niveles de honestidad e integridad, a no comprometer nunca nuestro buen nombre y a actuar siempre en el interés superior de los niños y niñas.

Fuente: Save The Children España

Esta organización tiene ya 94, situando el nacimiento de su primera organización en 1919 en Londres, por Eglantyne Jebb, para ayudar a los millones de niños refugiados y desplazados diseminados por Europa después de la Primera Guerra Mundial.

Centran todo su trabajo en la ayuda a los niños y para la consecución de sus derechos fundamentales. Trabajan actuando directamente sobre los derechos violados, buscando cambios legislativos, sensibilizando a la población, fortaleciendo el apoyo de los derechos humanos de la infancia, promoviendo la participación de los niños y promoviendo la igualdad.

La organización en España cuenta con un total de 210 personas, estando presente en proyectos en 19 países de África, América Latina y Asia, además de proyectos estatales. Junto al resto de 29 miembros de Save the Children, forman un equipo de 15.000 personas y están presentes en más de 120 países.

Son un total de 25.398 socios (personas que contribuyen con una cuota regular a lo largo de los últimos 12 meses) y 10.762 donantes (personas que han realizado una aportación económica) los que ayudan a llevar a cabo los proyectos.

Son dos los spots que han elegido para su análisis de contenido, el primero posee el objetivo de obtener fondo para ayudar a los niños sirios y el segundo pertenece a una campaña de denuncia social y captación de fondos destinados a programas que buscan acabar con la pobreza en nuestro país a través del Fondo de Rescate a la Infancia.

#### **4.2.9 UNICEF**

Unicef es una agencia especializada de la ONU, o Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia, la principal organización internacional que trabaja para promover los derechos de la infancia y conseguir cambios reales en las vidas de millones de niños.

Trabajan para concienciar a la sociedad española sobre los problemas que afectan a la infancia, movilizar recursos para financiar los programas que se llevan a cabo en más de 150 países en desarrollo y dar respuesta a las emergencias humanitarias que afectan a los niños y las familias. Se financian gracias a las contribuciones voluntarias de personas y entidades, públicas y privadas.

UNICEF se creó en 1946 por decisión de la Asamblea General de Naciones Unidas. Su propósito era ayudar a los niños de Europa después de la Segunda Guerra Mundial. Desde el principio, su vocación fue la de trabajar por la infancia sin distinción de raza, nacionalidad o religión, y situar la protección de sus derechos por encima de cualquier interés.

Persiguen la misión de luchar por preservar los derechos fundamentales de la infancia, convirtiéndolos en principios éticos perdurables y en normas de conductas internacionales para que sean integrados en el progreso de la humanidad.

En cuanto a su visión, «UNICEF Comité Español trabaja para conseguir cambios reales en la vida de los niños y transformar la sociedad a través de una organización dinámica, unida y eficiente, que está formada por personas comprometidas que se esfuerzan cada día como defensores de los derechos de la infancia».

Además de basar todo su trabajo en la Convención sobre los Derechos del Niño, que regula su comportamiento y su código ético, poseen unos valores fundamentales:

- Diversidad e inclusión. Mostrar respeto y sensibilidad por las diferencias de género, culturales y religiosas es una máxima en nuestra forma de trabajar y relacionarnos.
- Integridad. Nuestro comportamiento debe responder a estándares éticos: cumplir nuestra palabra, ser honestos, no abusar del poder o la autoridad.
- Compromiso. Estamos comprometidos con nuestra misión, la causa de los niños y sus derechos.

Fuente: Unicef Comité Español.

Unicef cuenta con cinco áreas de trabajo: La educación de niños y niñas para poder terminar con la pobreza que les azota, la protección frente al abuso y la explotación infantil, el VIH/ SIDA en niños y niñas, la supervivencia infantil y la promoción de políticas y alianzas a favor de los niños.

Para el análisis de contenido de nuestro trabajo han resultado elegido tres spots de esta organización, ya que presentaban todos ellos características adecuadas para su estudio.

Uno de ellos corresponde a la campaña “Ayúdanos a seguir salvando vidas”, con el objetivo de buscar fondos para evitar la muerte de muchos niños, esta campaña busca pagar una vacuna con cada SMS recibido.

El siguiente pertenece a 2003, bajo el lema “Cambiemos la letra”, que tiene como objetivo concienciar acerca del trabajo infantil, que afecta a 215 millones de niños en todo el mundo. En la web cualquier persona puede cambiar la letra de una conocida canción infantil en la que se habla de niños que no podían jugar por tener que hacer distintas tareas domésticas, en vez de vivir como lo que son, niños.

Y por último spots, de 2014, de la campaña “El agua no se acaba cuando se acaba”. Coincidiendo con el día mundial del agua, Unicef quiso lanzar una botella de agua solidaria, cuyos beneficios se destinarán, en parte, a financiar programas de emergencia de Unicef en todo el mundo.

#### **4.2.10 WORLD VISION**

World Visión se define como, «Somos una organización internacional cristiana que, desde 1950, trabajamos por los niños y las familias más pobres. Actualmente estamos presentes en 98 países y, gracias a la ayuda de las personas que nos apoyan como padrinos, socios o donantes, llevamos ayuda a más de 4 millones de niños en todo el mundo».

La entidad tiene su origen en 1947, cuando el fundador, Bob Pierce, en uno de sus viajes a China, se encuentra con una misionera en una isla de Amoy (hoy Xiamen), quien le presenta una niña abandonada por su familia y le pregunta: Yo comparto mi plato de arroz con otros seis niños, ¿qué puedes hacer tú por ella?

Bob Pierce promete enviarle cinco dólares al mes para el cuidado de la niña, instaurando así el primer apadrinamiento y poniendo en marcha World Vision.

Parten de la visión de que son una ONG de España y del resto del mundo y que persiguen la misión de trabajar con las personas más vulnerables y pobres del mundo y ayudarles a acabar con la pobreza y la injusticia que están presentando.

En cuanto a valores esta organización los definen en 5 puntos, los cuales forman la base de actuación y el trabajo de todos sus colaboradores:

- Somos cristianos, de todas las confesiones.
- Estamos comprometidos con los más pobres.
- Valoramos a las personas.
- Gestionamos los recursos que recibimos con responsabilidad y transparencia.
- Trabajamos con los pobres y buscamos la cooperación con otras organizaciones.

Fuente: World Vision

Existen tres áreas para englobar su trabajo: programas de desarrollo, ayuda humanitaria y promoción de la justicia. Aquí te lo explicamos con más detalle.

Son dos spots los que han formado parte del trabajo. El primero pertenece a la campaña “Quiero ser de mayor”, con el objetivo de ayudar a que todos los niños

crezcan y tenga la oportunidad de cumplir sus sueños. Con la presencia de personajes famosos intentarán conseguir fondos para entregarles a esos niños soluciones sencillas a la vez que imprescindibles. El segundo spots elegido de la campaña “Amadrina”, que persigue pone en marcha programas de desarrollo y lucha contra la pobreza en los que se lleva ayuda a los niños amadrinados, a sus familias y a sus comunidades. Estos programas incluyen actividades de nutrición, educación y salud.

### **4.3 Parámetros de análisis general**

Para llevar a cabo un análisis de contenido lo más completo posible se han establecido unas variables, unos parámetros generales que aplicados a todos los spots de la muestra y a cada personaje infantil, definirán en claros términos las características generales de los mismos.

La ficha y su contenido está basada en la Tesis de Ana María Medina (2007, pág. 234-235) y adaptada al ámbito de estudio elegido que es el de las ONG´s y la presencia infantil en los spots de las mismas.

Se pueden destacar tres partes en las variables de estudio, identificación, análisis técnico y análisis descriptivo.

#### **IDENTIFICACIÓN**

En esta parte se va a definir a la ONG´s para poder situarla e identificarla.

1. Nº: Número correlativo del anuncio dentro de la muestra

2. a) Tipo: Se trata del ámbito de actuación que tiene cada una de las organizaciones. Se han definido teniendo en cuenta los más comunes.

- Garantías de la aplicación de tratados internacionales humanitarios
- Promoción y denuncia de los abusos de los derechos humanos
- Vivienda social
- Ayuda humanitaria
- Protección del medio ambiente
- Cooperación para el desarrollo
- Ayuda a la infancia

- Inmigración
- Gestión de riesgos de desastres
- Participación ciudadana

3. Nombre la Ong: La denominación que obtiene la organización.

## **ANÁLISIS TÉCNICO**

En esta segunda parte se van a definir las variables, que como su propio nombre indica, que aportan datos técnicos de los spots a la investigación.

4. Estilo: Variable relacionada con los rasgos narrativos, visuales y sonoros del mensaje. Se han establecido una serie de ellos para la clasificación de los spots.

- Humorístico: Utiliza una estructura y nos recursos basados en el humor.
- Dramático: Género que representa episodios basados en un diálogo y basado fundamentalmente en la representación teatral.
- Demostrativo: Ofrece visualmente una demostración de la situación que tiene lugar.
- Irreal: Spots caracterizados por alejarse de sus escenarios reales y representar un mundo que no se asemeja al otro.
- Discursivo: En el que se utiliza el discursivo como instrumento, para aportar razones y datos relacionados con la causa. Se diferencia del dramático por el uso más común del lenguaje.
- Comparación: En el que se exponen dos situaciones enfrentadas y se aportan las características de cada una.
- Problema- Solución: Se define el problema y cómo se puede llegar a solucionar.
- Testimonial: Se basa en el testimonio personal del personaje
- Otro: Dónde se englobarían todos aquellos estilos que por su utilización en menor medida o sus características son difíciles de clasificar.

5. Color: El color es un elemento clave. El mundo de la publicidad gira en torno a una atracción de atracción, proporcionándole al color connotaciones asociadas con la emoción y la credibilidad. Y cada tono de la escala cromática tiene un significado. Se ha establecido una clasificación de los más comunes.

- Rojo

- Azul
- Verde
- Amarillo
- Gris
- Naranja
- Marrón
- Violeta
- Blanco
- Negro
- Rosa
- Ninguno

6. Representación dominante de la figura: Se trata del encuadre que han recibido los personajes que cada uno de los spots, hace referencia al plano utilizado en cada caso. Pero para una mayor organización de las variables, se han establecido tres representaciones.

- Rostro: Cuando una imagen muestra de forma preferente el rostro, ya sea la cabeza en su totalidad o algunos de sus rasgos. Es aquí donde se observan las emociones y sensaciones.
- Busto: Cuando la imagen incluye el rostro y parte del cuerpo, se produce una sinergia de representatividad entre las emociones y el entorno.
- Cuerpo entero: Cuando aparece esta representación se está haciendo hincapié en contextualizar la figura y haciendo que cobre vital importancia su entorno, que desvela rasgos del mensaje.

## **ANÁLISI DESCRIPTIVO**

Con este análisis comienza el tercer grupo de variables. Se trata de parámetros, diez en total, que van a definir al completo el spots y sobre todo cada figura infantil que aparece en ellos.

7. Valor asociado: Cualidad inmateriales asociadas al producto que funcionan como los principales motivadores del mensaje. Se han establecido 16 para el análisis.

- Amistad
- Comprensión y ternura

- Economía
- Fuerza y vitalidad
- Libertad
- Familia
- Juventud
- Naturaleza
- Alimentación
- Respeto
- Educación
- Salud
- Seguridad
- Sexo y sexualidad
- Trabajo

- Target

8. Sexo: En los anuncios comerciales esta variable cobra vital importancia, pero en el caso de las ONG´s la distinción de género no es muy acentuada.

- Mujer
- Hombre
- Universal

9. Edad: Ocurre lo mismo que el caso anterior, no existe una edad estipulado para su público, cada vez son más las personas con se unen con las causas y se encuentran entre un rango de edad muy variado.

- Infancia (0-12)
- Adolescencia (13-18)
- Juventud (19-30)
- Edad adulta (31-60)
- Vejez (+60)
- Indiferenciado

- Personaje infantil: Se ha encontrado que en muchos spots la presencia infantil es de más de un niño. Por lo que las siguientes variables de análisis se ha aplicado a cada uno de ellos para una correcta consecución de los objetivos.

Se trata de niños y niñas que se encuentren representados, no son anónimos en todos los casos, y en la mayoría no interpretan un papel de actor. Simplemente son mostrados en su entorno transmitiendo sus emociones o haciéndonos testigos de sus circunstancias

10. Sexo: Identifica el género del personaje, en algunos casos, ya sea por su apariencia, su edad o sus características, no posibilita la elección entre niño o niña.

- Niño
- Niña
- No apreciable

11. Edad: Se han establecido cuatro rangos de edad, desde edad 0 a los 18 años.

- Bebé (0-1)
- Primera infancia (1-6)
- Segunda infancia (7-12)
- Adolescencia (13-18)

12. Color del cabello: Un aspecto que aporta connotación al mensaje.

- Rubio
- Moreno
- Pelirrojo
- Sin relevancia

13. Constitución físico: Atiende a las características de la figura del menor, en relación a su peso y su físico.

- Delgado
- Gordo
- Proporcionado

14. Atuendo: Análisis de la vestimenta que presenta el niño, y que aporta claras características.

- Informal

- Uniformado
- Desnudo o semidesnudo
- Disfrazado
- Caracterización de pobreza
- Indiferente

15. Espacio predominante: Lugar en el que se contextualiza el mensaje de la ONG, con unos rasgos identificables por el público.

- Interior: Hogar o escuela
- Exterior: Rural o urbano
- Fantástico
- Guerra
- En un hospital
- Descontextualizado

16. Actitud: Se trata de otros rasgos que define la figura infantil, además de su apariencia, es importante analizar su comportamiento y su forma de expresarse ante las situaciones que se le plantean.

- Alegre
- Triste
- Positivo
- Asustado
- Confiado
- Imaginativo
- Dependiente
- Indiferente

17. Actividad principal: ¿Qué es lo que el niño hace en el mensaje?, este parámetro justifica la acción que desarrolla el menor en el spot.

- Juego: Solo o acompañado
- Aprendizaje: Escuela o casa
- Colaboración: Con mayores o con iguales
- No propias de la infancia: Por su peligro, por su componente sexual o por requerir cualidades adultas
- Actividades artísticas
- Práctica de deporte

- Comer
- Llorar
- Otras

18. Compañía: Se trata con otros personajes que el menor presenta su acción o su relación. Al haber aplicado estas variables a todos los personajes, es posible que algunos actores que denominamos compañía también hayan sido analizados si cumplía la característica de ser un niño.

- Padre
- Madre
- Padre y madre
- Abuelos
- Profesores
- Amigos
- Animal
- Hermanos
- Voluntarios
- No hay compañía

19. Rasgos étnicos: Cada persona en el mundo presenta unos rasgos que los hacen diferente, y la publicidad, en especial la de las ONG's lo utiliza para caracterizar su mensaje y aportar valores dependiendo de la etnia de la que se trate. Se ha procedido a establecer 6 grupos para la clasificación de la muestra

- Occidental
- Asiático
- Africano
- Mestizo
- Hindú
- Árabe

(Ver Anexo 1)

## 5. ANÁLISIS DE VARIABLES

En este apartado se ha procedido a la clasificación de cada una de las variables de estudios en tablas estadísticas, con el objetivo de estudiarlas y analizarlas independientemente, con la correspondiente extracción de porcentajes.

Con ello se pretende:

- Obtener las características con mayor frecuencia de los spots
- Definir un perfil tipo del spot y personaje infantil que predomine.

La ficha de análisis anteriormente descrita está compuesta por tres grupos de variables:

Las de identificación, en las cuales es este caso definirán en qué tipos de ONG's se utiliza el niño como reclamo publicitario.

Las que corresponden al análisis técnico del anuncio, donde se especificarán el estilo, el color y la representación dominante de la figura.

Y las del análisis descriptivo que se dividen en dos partes: Por un lado la descripción del spot en general, donde se situaría el valor que transmite, y el target según sexo y edad. La segunda parte hace referencia exclusivamente al personaje infantil, su sexo, edad, color del cabello, su físico, su atuendo, el espacio predominante donde se desarrolla, la actitud que muestra, la actividad que desarrolla, la compañía con la que se encuentra y su rasgo étnico.

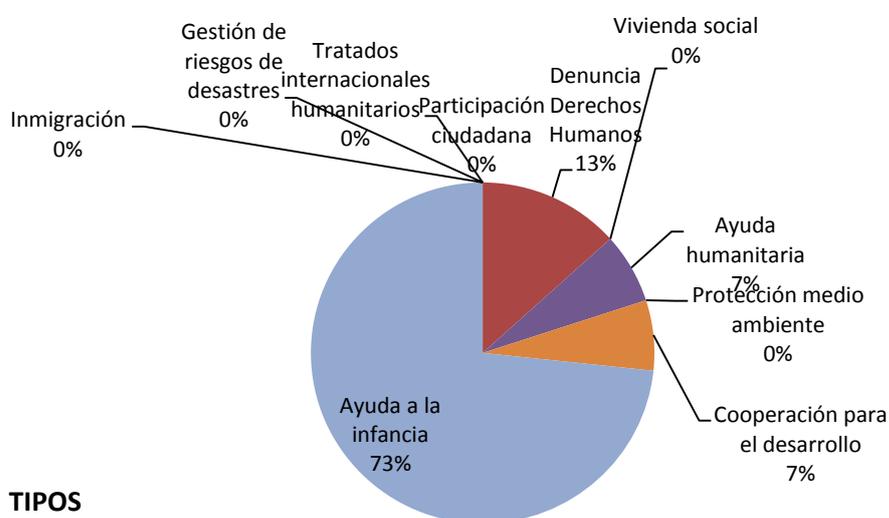
(Ver Anexo 2)

### 5.1 Identificación

Son 15, como se ha señalado anteriormente, las ONG's seleccionadas y se han agrupado en 6 **tipos** modelos para un mejor manejo de las mismas. Se han clasificado acorde con las características que presentan, ya sea por su área de trabajo o los temas que tratan mayoritariamente.

En el siguiente gráfico se puede observar que el 73% de las seleccionadas por cumplir las características que se han planteado en la investigación, se corresponden con la ayuda a la infancia. Dato que ya se preveía al ser el niño nuestro objeto de estudio.

En segundo lugar se encuentran las que tratan el campo de denuncia de Derechos Humanos y han obtenido un 17% del total, seguida de 7% de ONG's de ayuda humanitaria y de cooperación para el desarrollo.



TIPOS

## 5.2 Análisis técnico

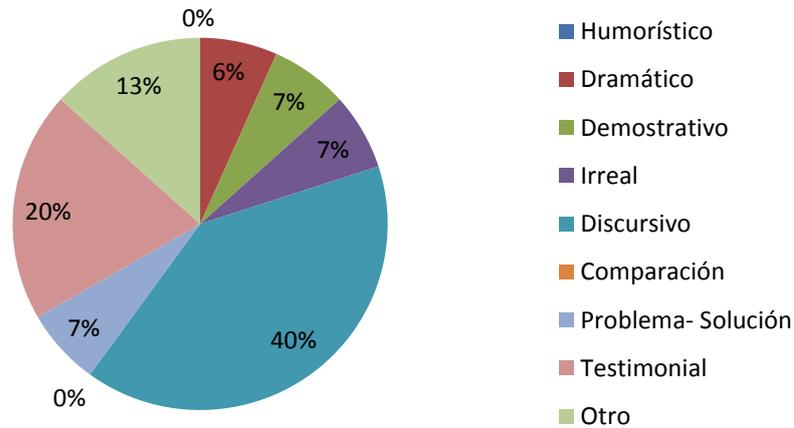
Este tipo de análisis engloba al spot en general, sus características generales de tipo técnico, el estilo del mensaje y su construcción, el color y la figura del personaje que predomina. Con ello se extraerán conclusiones entorno a la forma en que se dirige la organización a su público y que es lo que transmite con su spot.

La primera variable en este apartado es el **estilo**. Los anuncios televisivos además de adaptarse a las características que presenta el medio, también deben de adaptarse a la personalidad que se desea transmitir. Se han definido 9 estilos para la clasificación.

Como resultado se ha obtenido que un 40% de los anuncios presenten un estilo discursivo, seguido del testimonial con un 20%. Estos dos son los predominantes en la muestra.

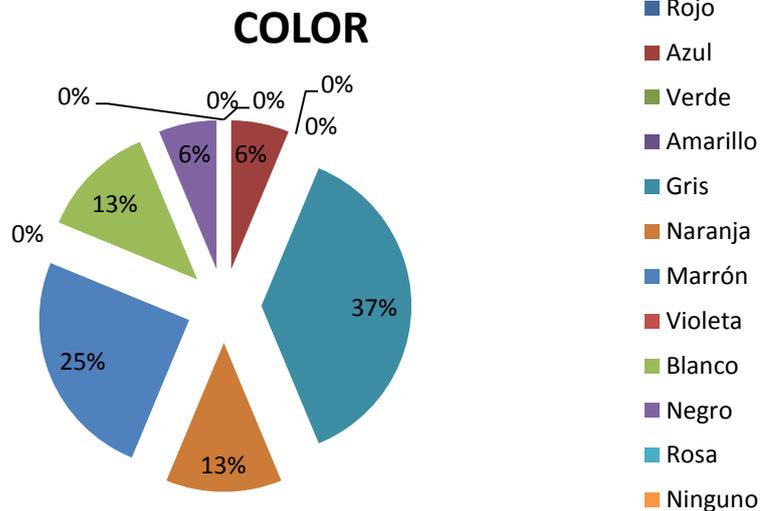
Por debajo se sitúan otros estilos no clasificables (13%); problema-solución, demostrativo e irreal con 7% del total.

## ESTILO



La segunda variable estudiada es el **color** que predomina en cada spots, se trata de un punto importante ya que se ha demostrado como el color influye directamente a la hora de percibir la publicidad.

El color que más ha predominado en los anuncios estudiados ha sido el gris obteniendo un porcentaje de 37%, seguido del marrón con el 25%. Son colores neutros los que se han utilizado como el blanco y el naranja con el 13% y el negro y el azul en último lugar (6%).

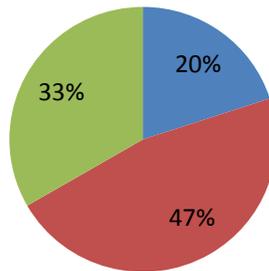


Por último se ha analizado cuál es la **representación de la figura** que predomina en cada uno de los spots. Naturalmente en todos ellos existe un gran número de planos de la figura pero se ha procedido a sacar un perfil tipo de ella. El rostro con un primer plano, el busco que corresponde normalmente con el plano medio y por último el cuerpo entero.

Se puede observar en el gráfico que la representación del busto corresponde con casi la mitad de la muestra, un 47% del total. Mientras que el cuerpo entero y el rostro se corresponden con un 33% y un 20% respectivamente.

## REPRESENTACIÓN DOMINANTE DE LA FIGURA

■ Rostro ■ Busto ■ Cuerpo entero



### 5.3 Análisis descriptivo

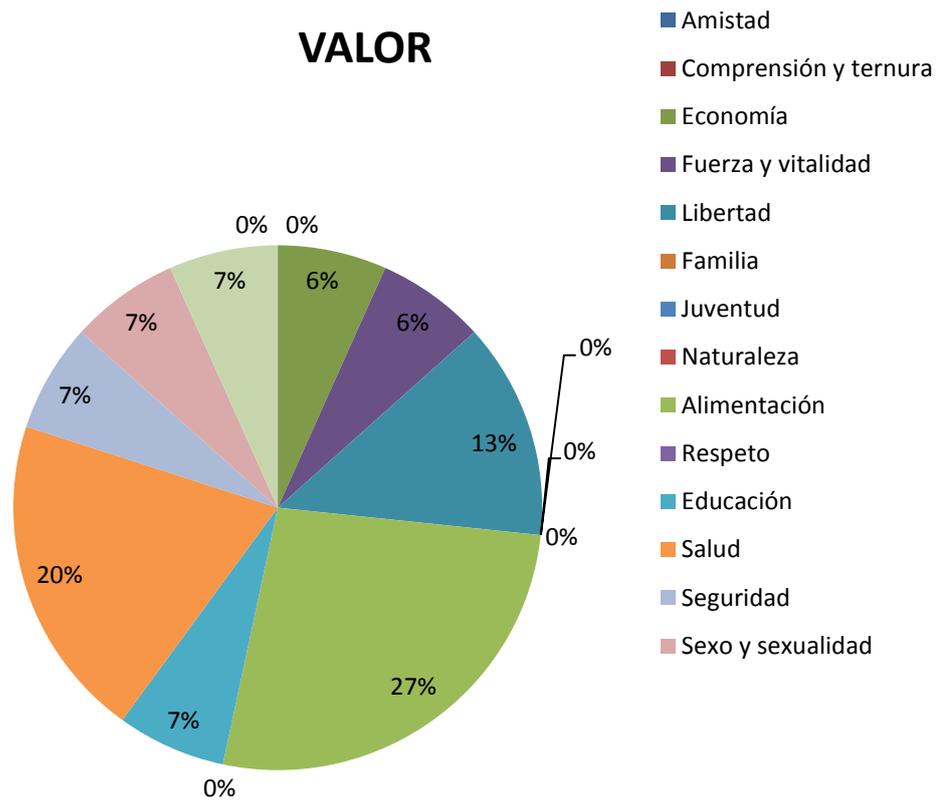
Se trata del último grupo de variables analizadas, en el que por un lado se han obtenido datos acerca del anuncio general y por otro lado del personaje infantil que aparece.

#### A) Descripción del spot

Toda la publicidad posee un **valor** principal que es el que intentan transmitir a su público. Estos valores marcan la identidad de una marca y así la percibimos o deberíamos hacerlo. Las ONG's en cambio son asociadas inmediatamente con la ayuda, la pena, con el sentimiento de culpabilidad, pero si bien es cierto que cada una de ellas en sus diferentes spots marca unos valores distintos, en este trabajo se han clasificado en 15 tipos.

No existe una diferencia significativa entre ellos, es el valor asociado a la alimentación el que predomina y representa un 27% del total. Seguido por la salud (20%), la libertad (13%), seguidamente encontramos con una representación escasa (6y7%) el resto de los valores, muchos de ellos con porcentaje 0.

## VALOR



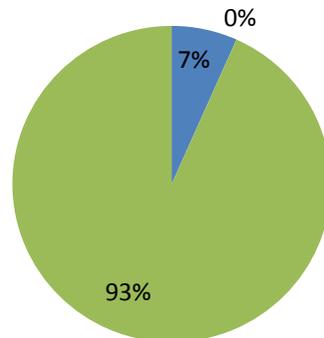
Estos valores van a dirigidos a un **público objetivo** determinado, con un sexo y una edad fijados para asegurarse de cumplir los objetivos comunicativos propuestos.

En el caso de las ONG´s puede resultar más complicada su fijación ya que no sólo se trata de obtener un perfil, no sólo son personas adultas y con poder adquisitivo las cuales van a querer colaborar con la organización. Cada vez más aparecen ciertos públicos de más temprana edad, ya que la situación de la infancia de muchos lugares es un motivo que preocupa a toda la población.

Se han obtenido el resultado de que la mayoría de los spots no hacen distinción de sexos en su target (93%). Hay un 7% que se corresponde con 1 anuncio de la muestra que de alguna forma si va más enfocado al target masculino que al femenino. En general el target de las ONG´s en cuanto al sexo es universal

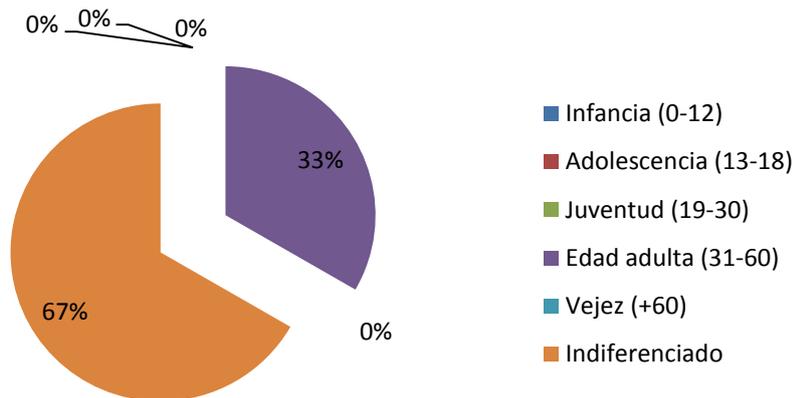
## TARGET-SEXO

■ hombre ■ mujer ■ universal



La segunda distinción que se ha establecido acerca el target es la edad. Es un tema algo delicado, ya que es difícil definir una única por cada spot. Pero atendiendo al estudio de todas sus características se ha observado que a pesar de tener la mayoría, el parámetro de edad indiferenciada, englobando a todo tipo de target, con un 67%, existe un 33% de ellos que muestran rasgos, ya sea por el vocabulario o la situación que reflejan que van dirigidos únicamente a la franja de edad adulta (31-60).

## TARGET EDAD

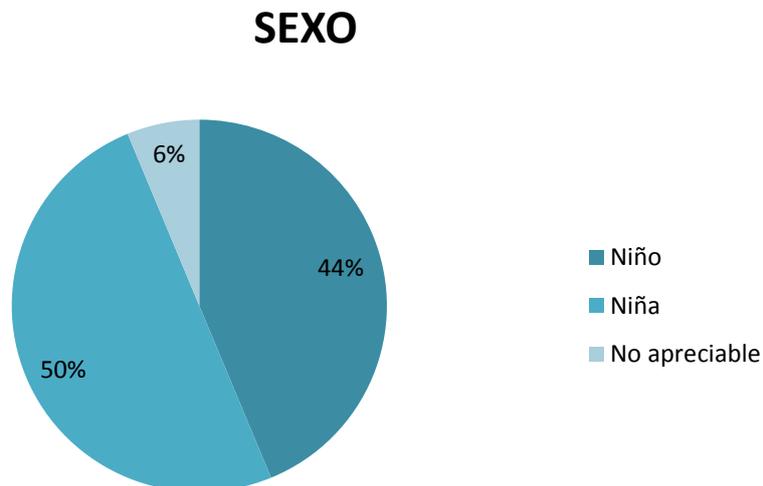


## B) Personaje infantil

Comenzamos con la segunda parte del análisis descriptivo que se corresponde con los personajes infantiles que aparecen en cada spot. Son un total de 15 spots en nuestra muestra, en los cuales aparecen un total de 48 niños a estudiar. Al ser nuestro objeto de estudio principal, en todos los anuncios elegidos existe la presencia de al menos una figura infantil.

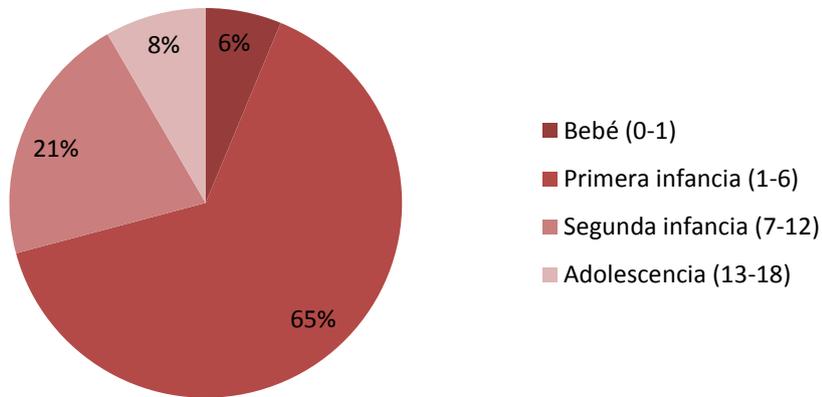
Han sido estudiados en torno a 10 variables que son las siguientes:

En primer lugar, el **sexo** del personaje, se ha procedido a estudiar qué porcentaje de niños o de niñas existe, obteniendo un resultado muy igualado sin grandes diferencias. Al sexo masculino corresponde el 50%, mientras que al femenino un 44% y quedando un 6% de resto en el que no es apreciable el sexo del personaje.



La **edad** es la segunda variable, que se encuentra dividida en 4 franjas. Es apreciable que la mayor parte de los personajes infantiles que aparecen se encuentran en la primera infancia (1-6 años), correspondiéndose con el 65% del total. La segunda infancia ocupa el segundo lugar con un porcentaje del 21%, mientras que la adolescencia y los bebés representan el 8 y 6% respectivamente.

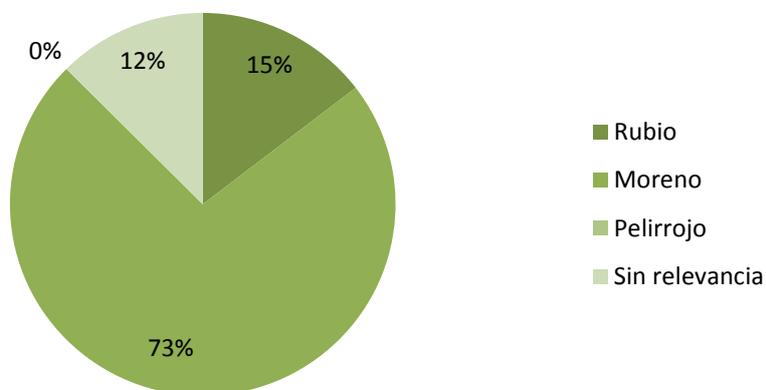
## EDAD



Seguimos con otra variable, el **color de cabello** que presentan los personajes. Se trata de una característica que en publicidad no suele pasar desapercibida, es más, es elegida estratégicamente para cada una de las campañas. También destacar que esta variable irá de la mano con la etnia que presenta cada niño.

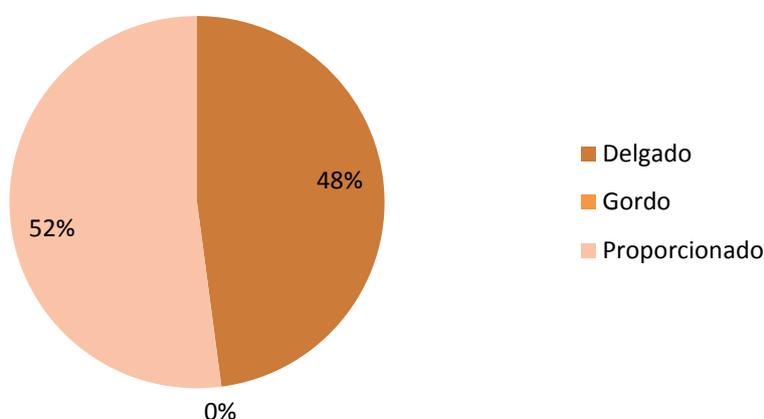
Como muestra el siguiente gráfico, el 73% presentan el cabello moreno representando una notable mayoría de la muestra, el 15% hace referencia al valor rubio y el 12% corresponden a los personajes que por alguna causa este aspecto no cobra vital importancia y se convierte en irrelevante para su estudio.

## COLOR DEL CABELLO



La **aparición física** es un aspecto importante para las ONG's, estamos acostumbrados a ver en sus anuncios a niños extremadamente delgados en situación de pobreza. En nuestro análisis hemos extraído la conclusión de que en torno al 52% de ellos aparecen personajes proporcionados, presentando una constitución adecuada para su edad, mientras que el 48% restante si se corresponden con el perfil tipo, delgados, que estamos acostumbrados. El otro aspecto que se correspondería con personajes gordos no aparece en ninguno de los spots elegidos.

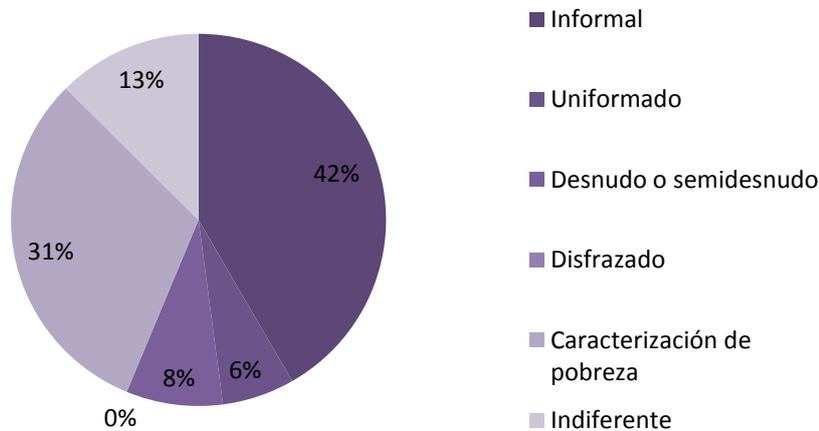
## APARIENCIA FÍSICA



La **forma de vestir** con la que se exponen los niños en la publicidad de las ONG's ayuda mucho a la hora de contextualizar el mensaje, es decir, connota unos valores que ya la sociedad los tiene fijados y su interpretación por lo tanto es sencilla por su parte. Según su atuendo puedes clasificar a las personas y a los niños sobre todo, en una clase social, en una tendencia e incluso en un país. Son cánones establecidos que la publicidad los utiliza constantemente.

En la muestras hay un 42% que se presenta informales, con una apariencia natural, mientras que muy cerca los personajes con una caracterización de pobreza corresponde al 31%. Se trata de un porcentaje elevado y cargado de connotaciones. Hay otro 13% que presentan indiferencia en este aspecto, un 8% desnudo o semidesnudo y por último el 6% de los personajes que aparecen con uniforme.

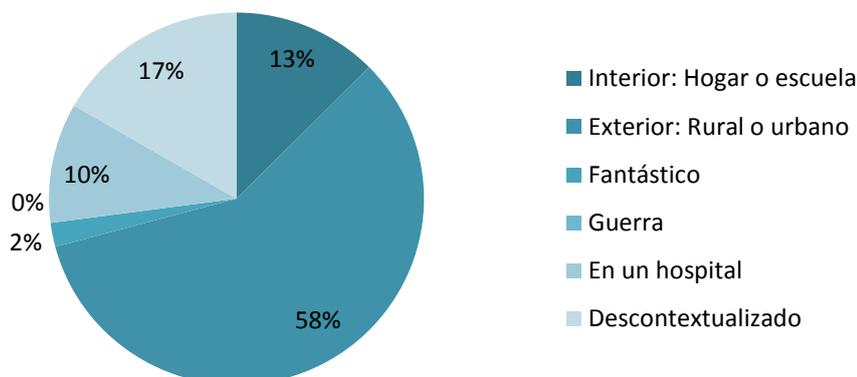
## ATUENDO



Para completar el punto anterior, además de un atuendo adecuado, el mensaje debe ir contextualizado en un espacio para una correcta interpretación por parte del emisor.

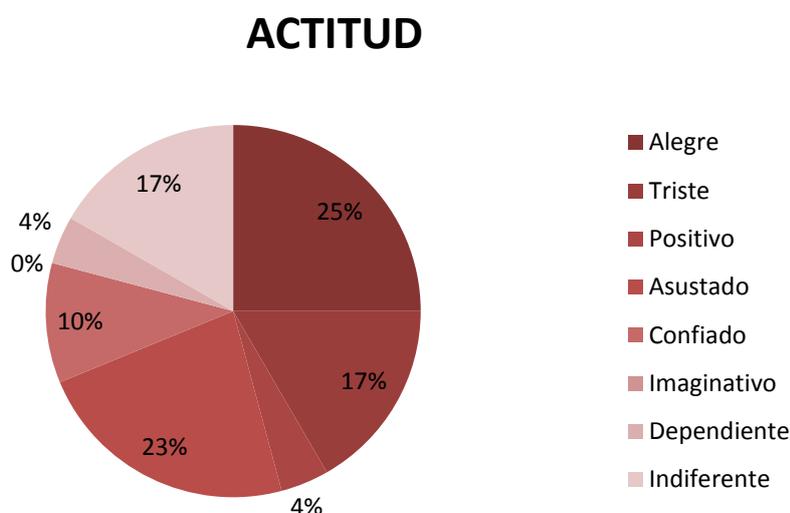
El **espacio** que más ha sido elegido por las organizaciones ha sido el exterior, tanto rural como urbano, y se corresponde con un 58% de los spots. Seguidamente con un 13% aparecen los lugares descontextualizados, difícil de definir, ya sea porque sus características no se pueden apreciar o porque sean lugares muy específicos que puedan introducirse en ninguno de los parámetros establecidos en nuestro análisis. Interior aparece con un 13%, ya sea en escuela u hogar, un 10% se corresponden con hospitales y solamente un 2% hacen referencia a un espacio fantástico.

## ESPACIO PREDOMINANTE



En el gráfico de porcentajes siguientes se ha estudiado la variable de la **actitud**, la cual muestran los niños. Nos encontramos con un gráfico bastante variado, dónde casi todos los parámetros tienen alguna representación.

Se ha preferido representar al niño con una actitud alegre en el 25% de los spots estudiados, y mientras que un 23% de ellos aparecen asustados. Son un 17% los que aparecen una actitud triste o indiferente ante la situación, a lo que se sigue un 10% en que el que el niño se presenta confiado, en una situación de esperanza, y por último con un 4% están aquellos personajes dependientes.

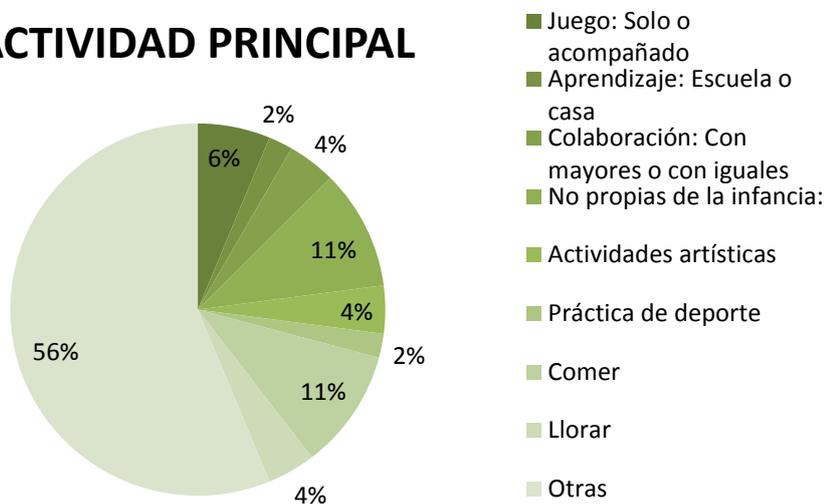


Para el siguiente punto se establecieron unos parámetros que representan las **actividades** más generales que desempeñan los niños en la publicidad de estas organizaciones, tal como se señaló en la ficha de variables. A pesar haber 9 actividades, se trata de un concepto muy amplio en el que en muchas ocasiones resulta difícil clasificarlas. Por lo que se han obtenidos unos resultados de lo más variado.

En la primera posición con el porcentaje más alto se encuentra el parámetro de otras actividades, ya que no era posible situarlas en otro lugar, se trata de un 56%. Tras ellas los porcentajes son menos con diferencia, estando comer y las que no son propias de la infancia ya sea por su contenido sexual, por requerir cualidades adultas o por su peligro representando el 11% del total cada una de ellas. El juego es el siguiente parámetro que engloba solamente el 6% de los spots, ya sea el niño en soledad o acompañado de otro personaje. Con una representación algo más escasa, el 4% cada una, se encuentra la colaboración con los mayores o con iguales, la práctica de actividades artísticas y el llorar. Para finalizar destacar que actividades tan

importantes como la práctica de deporte o el aprendizaje solo obtienen un 2% del total cada una.

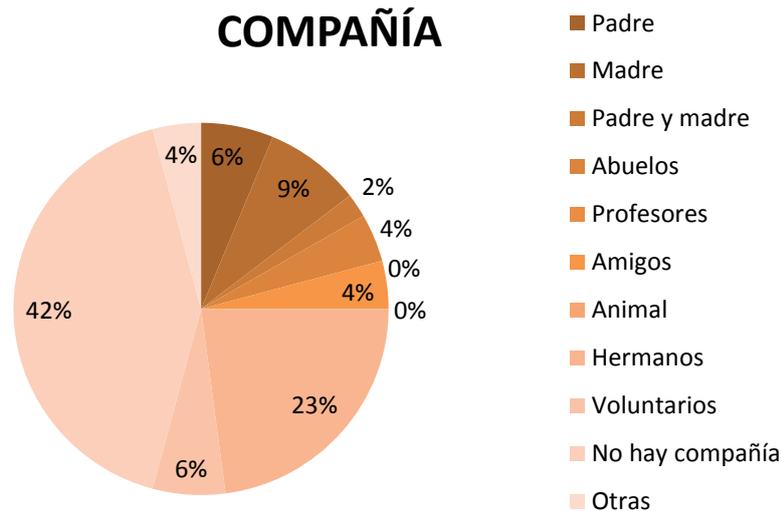
## ACTIVIDAD PRINCIPAL



La siguiente variable se trata de la **compañía** con la que cuenta el niño en los anuncios. Al haber establecidos parámetros variados vamos a destacar los tres porcentajes más altos que se presenta, pudiéndolos observar al completo en el siguiente gráfico.

Se ha concluido que el niño aparece sólo en casi la mitad de los casos, “no compañía”, obtiene un 42%. Los hermanos con las personas que más acompañan a los personajes infantiles en un 23% de los spots, y sean hermanos mayores o menores con respecto al niño estudiado en cada momento. Y en tercer lugar, representando al 9% del total se encuentra la compañía de la madre, una cifra que resulta tremendamente baja al tratarse de un personaje con tanta importancia para el niño.

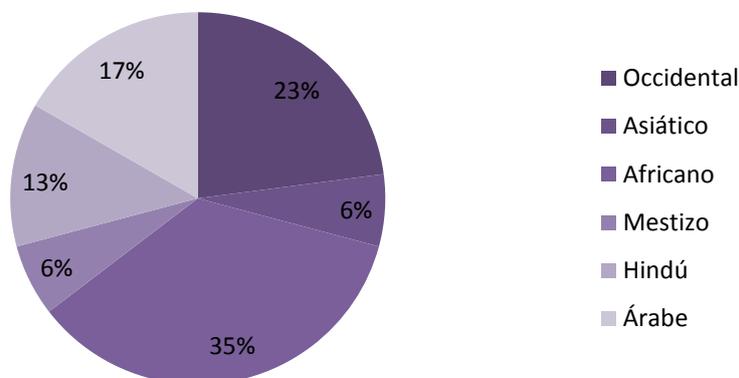
## COMPAÑÍA



Para concluir el estudio, la última variable se trata de los **rasgos étnicos** que presentan los personajes infantiles. Esto le atribuye características directas a los mensajes que se desean transmitir. Las ONG's dependen en este aspectos de su ámbito de trabajo, ya que la etnia que expondrán es sus spots estará relacionada.

Se han elegido las más representativas en publicidad. Y como resultado el rasgo africano presenta el porcentaje mayor, el 35%. Seguido a este se encuentra el occidental con el 23%, y el tercer lugar la etnia árabe, 17%. Por último la representación de personajes hindús se corresponde con el 13% del total mientras que los rasgos asiáticos y mestizos obtienen 6% cada uno.

## ETNIA



## PERFIL DEL SPOT PREDOMINANTE Y DE LA FIGURA INFANTIL

Con el anterior estudio de variables, de aquellos rasgos fundamentales que caracterizan a los spots de las ONG's y a los personajes infantiles que aparecen en ellos, se obtuvieron los porcentajes que en el punto anterior han sido especificados.

Con esos resultados se han extraído unas conclusiones. Al escoger los mayores de cada variable se puede obtener un spot tipo con los parámetros de mayor representatividad además de un perfil tipo del niño.

IDENTIDAD	TIPO	Ayuda a la infancia
<b>A. TÉCNICO</b>	ESTILO	Discursivo
	COLOR	Gris
	FIGURA	Busto
<b>A. DESCRIPTIVO</b>	VALOR	Alimentación
	TARGET	Universal/ Indiferenciado
<b>P. INFANTIL</b>	SEXO	Niña
	EDAD	1ª Infancia
	CABELLO	Morena
	FÍSICO	Proporcionada
	ATUENDO	Informal
	ESPACIO	Exterior
	ACTITUD	Alegre
	ACTIVIDAD	Otras
	COMPAÑÍA	Sin compañía
	ETNIA	Africano

Se trataría de un spot dirigido a la ayuda a la infancia, con estilo discursivo en su mensaje, en el que predominaría el color gris en todas sus variables, con una representación del busto de la figura principalmente.

En una descripción más detallada, se encuentra el valor que en este caso de trataría de la alimentación, para un target universal con una edad indiferenciada.

En cuanto al perfil tipo del personaje infantil se podría definir como una niña en la primera infancia, morena y con una estructura física proporcionada. Su caracterización en cuanto al atuendo sería informal, situada en un espacio exterior ya sea en el hogar o en la escuela. Presentando una actitud alegre y desarrollando actividades de los más variadas, sin compañía. En cuando a su etnia sería africana ya que se trata de la más predominante.

## 6. CONCLUSIONES

**« No veo la miseria que hay, sino la belleza que aún queda ».**

**Ana Frank**

Con la finalización del análisis del análisis de contenido sobre la presencia de la figura infantil en spots publicitarios de las ONG's, se han extraído una serie de conclusiones tanto en la investigación teórica como empírica del trabajo.

1. Al comienzo de la investigación se habló de las características de las ONG's y sus códigos de conductas en cuanto a publicidad. Pues cabe destacar que son cada vez más que se autorregulan para una utilización correcta de sus recursos en comunicación. Intentando dar una imagen segura y estable de la organización ante su público.
2. A la hora de recopilar el cuerpo de estudio, los spots, se ha observado que la presencia en internet es notablemente mayor que muchas otras entidades con ánimo de lucro. Son consciente de su situación y necesitan este canal como medio para llegar a sus públicos. Es por ello que toda nuestra muestra ha sido extraída de su canal en YouTube en muchos casos, al hacerlo no sólo se han encontrado los spots sino además un gran número de vídeos corporativos y testimonios reales.  
Destacar que falta presencia en sus páginas web de información acerca de las campañas que se llevan a cabo, lo cual facilitaría al público participar con las causas que proponen.
3. El público objetivo al que va dirigido es motivo de controversia con la utilización del menor para dirigirse a él. Los spots presentan un target de género universal pero de edad adulta, lo cual presencia del menor no se encuentra del todo justifica.
4. Otro rasgo a destacar y de carácter positivo, es que han sido muchas las ONG's que sé que han descartado la no poseer la presencia infantil en sus spots. Ya que si trataba temas más amplios y podía recurrirse a otra figura adulta se ha hecho. Mientras que las que sí siguen utilizando a niños son las de ayuda a la infancia.

Las siguientes conclusiones hacen referencia a la caracterización de la figura infantil.

5. Se presenta al menor como un mero objeto, en la mayoría de los casos no realiza ninguna actividad, simplemente es mostrado sin más, contextualizado en su ambiente correspondiente y sin compañía.
6. En cuanto a colores, no se hace una gran distinción entre fríos y calientes, lo que sí, todos los colores utilizados transmiten tristeza y soledad, con tonos apagados y sin presencia de colores vivos
7. La representación emociones es uno de los recursos más utilizados. Por lo que los primeros planos y los planos detalles son los más predominantes, haciendo resaltar rasgos profundos del menor.
8. La alimentación es el valor que más peso tiene en el análisis, se le otorga más importancia a la falta de alimento y a la desnutrición que a otros problemas. Ya que es un derecho básico que muchos niños no pueden alcanzar.
9. Se observa una tendencia adecuada con la imagen infantil, se trata de la igual aparición de niños y niña en los spots, no se ha obtenido una gran diferencia, lo que indica que existe igualdad de género, que es un aspecto incluido en muchos códigos de conducta. En cuanto a la edad que presentan, es temprana, en la 1ª infancia.
10. Acostumbrados a observar anuncios en televisión de ONG's con niños totalmente desnutridos en condiciones precarias, en la presente investigación, se han obtenidos resultados contrarios a ello. El menor es mostrado con una apariencia física normal, tendiente a la delgadez pero dentro de unos límites. Lo que sí aporta la caracterización de pobreza es su atuendo, lo que connota notablemente de lástima al mensaje.
11. Otro aspecto positivo a destacar es que en cuanto a actitud el porcentaje mayor lo ha obtenido la "alegría", es importante este cambio, que puede resultar ser tendencia en un futuro.
12. La última conclusión que se presenta es el origen del personaje.  
En nuestra muestra hay spots tanto de ayuda internacional, como nacional, y como resultado se obtienen que los dos rasgos étnico predominantes son el occidental y el africano, siendo la cara y la cruz de nuestro análisis.  
Los niños occidentales aparecen de forma informal, sin mostrar ninguna caracterización fuera de lo común, mientras que los africanos o demás, las condiciones y valores que los contextualizan siguen siendo los de pobreza, lástima y situaciones precarias para su desarrollo.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

Arroyo, Isidro y Baños, Miguel (2013): “La eficacia de la comunicación de las organizaciones del Tercer Sector en los vídeos emitidos a través de YouTube”, *Historia y comunicación social*, Vol. 18, Nª especial (Octubre 2013), pp. 615-626.

Balas, Montserrat (2011): *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector: Cómo mejorar la imagen de las ONG*, ESIC – Fundación Once. Madrid.

Benet, Vicente J. y Nos, Eloísa (2003): *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*, Icaria editorial, Barcelona.

Caro, Alfonso; De Asis, Agustín; Gross, Dominique y Lillo, Esther (2002). *Manual de ayuda para la gestión de entidades no lucrativas*. Fundación Luis Vives, Madrid.

Fernández Torres, Mª Jesús (Marzo 2013): “Gestión de la comunicación en el sector no lucrativo español”, *Revista de Comunicación de la SEECI*, Marzo 2013, Año XVII (30), pp. 94-105.

Gómez, Carlos (2005): *Las ONG en España. De la apariencia a la realidad*, Ed. Paz con Dignidad, Madrid.

Grande Aranda, Isabel (2013): “Los retos de la Comunicación 2.0 en las Organizaciones sin Ánimo de Lucro”, *I Congreso Internacional de Comunicación y Sociedad Digital* (coord. Por Beatriz Lloves y Francisco Segado), Madrid, ISBN 84-15626-42-8.

Kassarjian, Harold H. (1977): “Content analysis in Consumer Research”, *The Journal of Consumer Research*, Vol. 4, Nº 1, Junio 1977, pp. 8-18.

Medina, Ana María (2011), *Publicidad e Infancia: La Imagen del niño en los spots televisivos (España, 2007)*, Tesis Doctoral, Facultad de Ciencias de la Comunicación – Universidad de Málaga, Málaga.

Padilla, Adriana (2009): *Las ONG´s y su función comunicativa: la escasa atención de los medios de comunicación a las temáticas solidarias*, Trabajo Fin de Carrera, Universitat Abad Oliva, Barcelona.

Saiz, Vanesa (2010): *La solidaridad, espacio de mediación de sentimientos morales. Análisis de la Publicidad de las ONG´s*. Tesis Doctoral de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid.

Torrente, Jordi (2008): "Infancia comercializada", *Revista Comunicar*, nº 31, vol. XVI, pp. 305-309.

**En la web:**

Coordinadora de las ONG´s para el Desarrollo en España: <http://www.congde.org/>. (Mayo 2014)

Diccionario Crítico de las Ciencias Sociales:  
<http://pendientedemigracion.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/D/>. (Junio 2014).

Médicos Sin Fronteras: [www.msf.es](http://www.msf.es). (Mayo 2014).

Educo: [www.educo.es](http://www.educo.es). (Mayo 2014).

Federación Española de Padres con Niños con Cáncer: [www.cancerinfantil.org](http://www.cancerinfantil.org). (Mayo 2014).

Manos Unidas: [www.manosunidas.org](http://www.manosunidas.org). (Mayo 2014).

Payasos Sin Fronteras: [www.clowns.org](http://www.clowns.org). (Mayo 2014).

Plan: <http://plan-espana.org/> (Mayo 2014).

Protect: [www.protectglobal.es](http://www.protectglobal.es) (Mayo 2014).

Save the Children: [www.savethechildren.es](http://www.savethechildren.es) (Mayo 2014)

Unicef: [www.unicef.es](http://www.unicef.es) (Mayo 2014)

World Vision: [www.worldvision.es](http://www.worldvision.es) (Mayo 2014)

## **8. ANEXOS**

### **8.1 Ficha de análisis general - Anexo 1**

1. MEDICOS SN FRONTERAS

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
1	Ayuda Humanitaria	Médicos Sin Fronteras	DISCURSIVO	Naranja	Rostro	Salud	Universal	Adulta (31-60)

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niño	1ª Inf.	Moreno	Delgado	Indiferente	Descontextualizado	Triste	Llorar	No compañía	Africano
2	No apr.	2ª Inf.	Sin relevancia	Delgado	Pobreza	Ext. Urbano	Asustado	No propias inf: peligro	Padre	Árabe
3	Niña	Bebé	Moreno	Proporciónado	Indiferente	Descontextualizado	Triste	Llorar	No compañía	Africano
4	Niño	1ª Inf	Moreno	Delgado	Informal	Ext. Rural	Confiado	Otras	Voluntarios	Africano
5	Niño	1ª Inf	Sin relevancia	Delgado	Pobreza	Ext. Rural	Dependiente	Comer	Voluntarios	Africano
6	No apr.	Bebé	Moreno	Delgado	Desnudo	Hospital	Indiferente	Otras	Voluntarios	Africano

1. SAVE THE CHILDREN

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
2	Ayuda a la infancia	Save The Children	Discursivo	Naranja	Rostro	Seguridad	Universal	E. Adulta (31-60)

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niña	1ª Inf.	Moreno	Proporcio nado	Pobreza	Ext. Rural	Asustado	Otras	No compañía	Árabe
2	Niño	1ª Inf.	Moreno	Delgado	Informal	Ext. Rural	Asustado	Otras	No compañía	Árabe
3	Niño	1ª Inf.	Moreno	Proporcio nado	Pobreza	Ext. Rural	Asustado	Otras	No compañía	Árabe
4	Niña	1ª Inf.	Moreno	Proporcio nado	Pobreza	Ext. Rural	Asustado	Otras	No compañía	Árabe
5	Niña	1ª Inf.	Moreno	Proporcio nado	Pobreza	Ext. Rural	Asustado	Otras	No compañía	Árabe

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL									
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO			
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target		
							Sexo	Edad	
3	Ayuda a la infancia	Save The Children	Irreal	Azul	Cuerpo entero	Economía	Universal	E. Adulta (31-60)	

PERSONA JE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niño	2ª Inf.	Rubio	Proporcio nado	Informal	Fantástico	Triste	Otras	Padre y madre	Occidental

## 2. UNICEF

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
4	Ayuda a la Infancia	Unicef	Discursivo	Marrón	Rostro	Salud	Universal	Indiferenciado

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niño	1ª Inf	Moreno	Delgado	Pobreza	Hospital	Triste	Otras	Padre	Africano
2	Niño	1ª Inf	Moreno	Delgado	Pobreza	Hospital	Triste	Otras	No compañía	Africano

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
5	Ayuda a la infancia	Unicef	Otro	Negro	Busto	Trabajo	Universal	Indiferenciado

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niña	1ª Inf.	Moreno	Proporcionado	Informal	Descontextualizado	Indiferente	Juego: solo	No compañía	Occidental

### 3. FEDERACIÓN ESPAÑOLA DE PADRES CON NIÑOS CON CÁNCER

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
6	Ayuda a la infancia	F.E.P.N.C	Discursivo	Blanco	Busto	Salud	Universal	E. Adulta (31-60)

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niña	1ª Inf.	Rubio	Delgado	Semidesnudo	Hospital	Indiferente	Otras	Madre	Occidental

### 4. EDUCO

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
7	Ayuda a la infancia	EDUCO	Testimonial	Gris	Cuerpo entero	Alimentación	Universal	Indiferenciado

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niña	2ª Inf	Rubio	Delgada	Informal	Interior: Hogar	Indiferente	Comer	Madre	Occidental

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
8	Ayuda a la infancia	EDUCO	Demostrativo	Gris	Busto	Alimentación	Universal	Indiferenciado

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niño	Adolescencia	Moreno	Delgado	Informal	Interior: Hogar	Triste	Colaboración: Con iguales	Hermanos	Occidental
2	Niño	1ª Inf.	Moreno	Proporcionado	Informal	Interior: Hogar	Confiado	Actividades artísticas	Hermanos	Occidental
3	Niña	1ª Inf.	Rubia	Proporcionado	Informal	Interior: Hogar	Confiado	Actividades artísticas	Hermanos	Occidental

#### 5. PROTECT (AYUDA HUMANITARIA)

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
9	Ayuda a la infancia	Protect	Dramático	Gris	Cuerpo entero	Sexo y sexualidad	Hombre	Indiferenciado

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niña	2ª Inf.	Sin relevancia	Delgado	Semidesnudo	Interior: Hogar	Asustado	No propias inf: sexual	Otras	Asiático
2	Niña	1ª Inf	Sin relevancia	Delgado	Semidesnudo	Interior: Hogar	Asustado	No propias inf: sexual	Otras	Asiático

6. WORLD VISION

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
10	Ayuda a la infancia	World Vision	Discursivo	Gris	Busto	Educación	Universal	Indiferenciado

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niño	2ª Inf.	Moreno	Delgado	Informal	Descontextualizado	Alegre	Otras	No compañía	Africano
2	Niño	1ª Inf.	Moreno	Proporcionado	Informal	Exterior: Rural	Alegre	Otras	No compañía	Hindú

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
11	Ayuda a la infancia	World Vision	Discursivo	Marrón	Cuerpo entero	Alimentación	Universal	Indiferenciado

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niño	2ª Inf.	Moreno	Delgado	Pobreza	Exterior: Rural	Dependiente	Colaboración: con iguales	Hermanos	Africano
2	Niño	1ª Inf.	Moreno	Delgado	Pobreza	Exterior: Rural	Asustado	Comer	Hermanos	Africano
3	Niña	1ª Inf.	Moreno	Delgado	Pobreza	Exterior: Rural	Asustado	Comer	Hermanos	Africano
4	Niña	1ª Inf.	Moreno	Delgado	Pobreza	Exterior: Rural	Asustado	Comer	Hermanos	Africano

## 7. PAYASOS SIN FRONTERAS

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
12	Ayuda a la infancia	Pasayos Sin Fronteras	Problema-solución	Gris	Cuerpo entero	Fuerza y vitalidad	Universal	Indiferenciado

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niño	1ª Inf.	Rubio	Proporcionado	Uniformado	Exterior: Urbano	Alegre	Juego: Acompañado	Abuelos	Occidental
2	Niño	1ª Inf.	Moreno	Proporcionado	Uniformado	Exterior: Urbano	Alegre	Juego: Acompañado	Abuelos	Occidental
3	Niña	1ª Inf	Rubio	Proporcionado	Indiferente	Exterior: Urbano	Alegre	Práctica de deporte	Hermanos	Occidental
4	Niño	2ª Inf.	Moreno	Proporcionado	Informal	Hospital	Triste	Otras	Padre	Occidental

## 8. PLAN

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
13	Derechos humanos	Plan	Testimonial	Blanco	Busto	Libertad	Universal	E. Adulta (31-60)

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niño	2ª Inf.	Moreno	Proporcionado	Informal	Descontextualizado	Triste	Otras	No compañía	Africano
2	Niña	1ª Inf.	Moreno	Proporcionado	Pobreza	Descontextualizado	Indiferente	Otras	No compañía	Mestizo
3	Niña	1ª Inf.	Moreno	Delgado	Informal	Exterior: Rural	Alegre	Otras	Amigos	Africano
4	Niña	Adolescencia	Moreno	Proporcionado	Uniformado	Exterior: Rural	Alegre	Otras	Amigos	Hindú
5	Niño	2ª Inf.	Moreno	Proporcionado	Informal	Descontextualizado	Alegre	Otras	Hermanos	mestizo
6	Niña	1ª Inf.	Moreno	Proporcionado	Informal	Exterior: Rural	Indiferente	Otras	Madre	Asiático
7	Niña	2ª Inf.	Sin relevancia	Proporcionado	Informal	Descontextualizado	Alegre	Otras	No compañía	Árabe

## 9. MANOS UNIDAS

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
14	Derechos Humanos	Manos Unidas	Testimonial	Marrón	Busto	Libertad	Universal	Indiferenciado

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niña	1ª Inf.	Moreno	Proporcionado	Pobreza	Exterior: Rural	Confiado	No propias inf: cualidades adultas	No compañía	Hindú
2	Niña	Adolescencia	Moreno	Proporcionado	Pobreza	Exterior: Rural	Confiado	No propias inf: cualidades adultas	No compañía	Africano
3	Niña	Adolescencia	Sin relevancia	Proporcionado	Pobreza	Exterior: Rural	Indiferente	Otras	No compañía	Africano

PARÁMETROS DE ANÁLISIS GENERAL								
IDENTIFICACIÓN			ANÁLISIS TÉCNICO			ANÁLISIS DESCRIPTIVO		
Nº	Tipo	Ong	Estilo	Color	Figura	Valor	Target	
							Sexo	Edad
15	Cooperación	Manos Unidas	Otro	Marrón	Busto	Alimentación	Universal	Indiferenciado

PERSONAJE INFANTIL	ANÁLISIS DESCRIPTIVO									
	Sexo	Edad	Cabello	Físico	Atuendo	Espacio	Actitud	Actividad	Compañía	Etnia
1	Niña	1ª Inf.	Moreno	Delgado	Indiferente	Exterior: Rural	Alegre	Otras	Hermanos	Hindú
2	Niña	2ª Inf.	Moreno	Delgado	Indiferente	Exterior: Rural	Alegre	Otras	Hermanos	Hindú
3	Niño	1ª Inf.	Moreno	Delgado	Informal	Exterior: Escuela	Positivo	Aprendizaje: escuela	No compañía	Africano
4	Niña	Bebé	Rubio	Proporcionado	Informal	Exterior: Rural	Indiferente	Otras	Madre	Mestizo
5	Niño	1ª Inf.	Moreno	Proporcionado	Informal	Interior: Hogar	Positivo	Otras	No compañía	Árabe
6	No apreciable	1ª Inf	Moreno	Delgado	Indiferente	Exterior: Rural	Alegre	Otras	No compañía	Hindú

## 8.2 Tablas de porcentajes en relación al número de casos

### IDENTIFICACIÓN

**TABLA 1 - TIPOS**

Tratados internacionales humanitarios	0
Denuncia Derechos Humanos	2
Vivienda social	0
Ayuda humanitaria	1
Protección medio ambiente	0
Cooperación para el desarrollo	1
Ayuda a la infancia	11
Inmigración	0
Gestión de riesgos de desastres	0
Participación ciudadana	0

### ANÁLISIS TÉCNICO

**TABLA 2 - ESTILO**

Humorístico	0
Dramático	1
Demostrativo	1
Irreal	1
Discursivo	6
Comparación	0
Problema- Solución	1
Testimonial	3
Otro	2

**TABLA 3 - COLOR**

Rojo	0
Azul	1
Verde	0
Amarillo	0
Gris	6
Naranja	2
Marrón	4
Violeta	0

Blanco	2
Negro	1
Rosa	0
Ninguno	0

**TABLA 4 - REPRESENTACIÓN DOMINANTE DE LA FIGURA**

Rostro	3
Busto	7
Cuerpo entero	5

### ANÁLISIS DESCRIPTIVO

**TABLA 5 - VALOR**

Amistad	0
Comprensión y ternura	0
Economía	1
Fuerza y vitalidad	1
Libertad	2
Familia	0
Juventud	0
Naturaleza	0
Alimentación	4
Respeto	0
Educación	1
Salud	3
Seguridad	1
Sexo y sexualidad	1
Trabajo	1

**TABLA 6 - TARGET – SEXO**

Hombre	1
Mujer	0
Universal	14

**TABLA 7 - TARGER – EDAD**

Infancia (0-12)	0
Adolescencia (13-18)	0
Juventud (19-30)	0
Edad adulta (31-60)	5

Vejez (+60)	0
Indiferenciado	10

## PERSONAJE INFANTIL (ANÁLISIS DESCRIPTIVO)

**TABLA 8 - SEXO**

Niño	21
Niña	24
No apreciable	3

**TABLA 9 - EDAD**

Bebé (0-1)	3
Primera infancia (1-6)	31
Segunda infancia (7-12)	10
Adolescencia (13-18)	4

**TABLA 10 - COLOR CABELLO**

Rubio	7
Moreno	35
Pelirrojo	0
Sin relevancia	6

**TABLA 11 - FÍSICO**

Delgado	23
Gordo	0
Proporcionado	25

**TABLA 12 - ATUENDO**

Informal	20
Uniformado	3
Desnudo o semidesnudo	4
Disfrazado	0
Caracterización de pobreza	15
Indiferente	6

**TABLA 13 - ESPACIO PREDOMINANTE**

Interior: Hogar o escuela	6
Exterior: Rural o urbano	28
Fantástico	1
Guerra	0
En un hospital	5
Descontextualizado	8

**TABLA 14 - ACTITUD**

Alegre	12
Triste	8
Positivo	2
Asustado	11
Confiado	5
Imaginativo	0
Dependiente	2
Indiferente	8

**TABLA 15 - ACTIVIDAD PRINCIPAL**

Juego: Solo o acompañado	3
Aprendizaje: Escuela o casa	1
Colaboración: Con mayores o con iguales	2
No propias de la infancia:	5
Actividades artísticas	2
Práctica de deporte	1
Comer	5
Llorar	2
Otras	27

**TABLA 16 - COMPAÑÍA**

Padre	3
Madre	4
Padre y madre	1
Abuelos	2
Profesores	0
Amigos	2
Animal	11
Hermanos	3
Voluntarios	20

No hay compañía	2
-----------------	---

**TABLA 17 - ETNIA**

Occidental	11
Asiático	3
Africano	17
Mestizo	3
Hindú	6
Árabe	8