

**Publicidad responsable  
para captar fondos**



## Contenidos

---

Problemas comunes .....	3
Ámbito de aplicación.....	4
Principios y normas de conducta.....	6
Legalidad.....	7
Honestidad.....	7
Veracidad.....	9
Respeto a la audiencia y a los beneficiarios .....	10
Coherencia.....	12
Lealtad .....	12
Decisiones informadas y con criterios institucionales.....	13

La publicidad, ya sea en su forma más simple como es un folleto o en sus manifestaciones más complejas como puede ser una campaña publicitaria multicanal, es una de las principales herramientas que utilizan los recaudadores de fondos. Su intencionalidad persuasiva favorece el recurso a técnicas y prácticas que con frecuencia son objeto de controversia dentro de las organizaciones o en el conjunto del sector. Este informe ofrece principios y criterios generales que pueden permitir a una organización dotarse de normas deontológicas que aseguren el ejercicio responsable de su comunicación publicitaria sin perjudicar su eficacia.

## Problemas comunes

---

Los recaudadores de fondos no se limitan a su evidente papel de procurar la financiación de las organizaciones a las que sirven. Son uno de los principales promotores de su causa y, por ese motivo, cumplen una función relevante en la creación de conciencia y en la configuración de la opinión pública. La publicidad constituye uno de los más poderosos medios de difusión de toda causa. En su empleo, los recaudadores de fondos deben tener la libertad de hacerla de la forma más creativa y efectiva posible para mejor servir a los intereses de su organización.

El ejercicio de una comunicación responsable a través de la autorregulación es el mejor modo de salvaguardar esta libertad y, en última instancia, de servir a los intereses de los destinatarios de la acción social, así como de satisfacer las expectativas de las personas que la apoyan con sus contribuciones económicas o de otra índole.



El propósito de este informe es proporcionar a los recaudadores de fondos y a las personas que colaboran con ellos desde fuera de sus organizaciones (consultores de comunicación y agencias de publicidad, sobre todo), una guía de buenas prácticas para evitar una utilización abusiva de la publicidad. Con ello pretendemos prevenir o ayudar a resolver controversias provocadas por la publicidad orientada a la captación de fondos, estableciendo el marco ético para que se practique de una forma responsable.

La autorregulación por parte de las propias personas que desarrollan la publicidad es preferible a una rígida regulación controlada por personas ajenas a la misma, ya que es un arte que tiene sus propias leyes, que casi siempre desconocen los profanos en la materia y que es necesario que se respeten si se quiere realizar un trabajo profesional.

La gran mayoría de las controversias sobre la licitud de determinadas acciones comunicativas tiene que ver con la creatividad de las campañas publicitarias orientadas a la captación de donantes. Estas polémicas suelen girar en torno a la imagen que se proyecta de la realidad sobre la que trata la publicidad y a la forma en que la organización solicita el apoyo a la audiencia.

El primer problema que enfrentamos para establecer criterios de buenas prácticas que gocen de un amplio consenso es que las apreciaciones sobre la publicidad suelen estar muy condicionadas por la ideología del observador. Hay que tener en cuenta además el desafío que supone realizar una publicidad que satisfaga todos los gustos:

- a. la dificultad que entraña determinar qué es lo que el público, con su gran heterogeneidad, percibe ante un mensaje publicitario concreto;
- b. los constantes y rápidos cambios en las formas de comunicación publicitaria.

No obstante estas dificultades, confiamos en poder ofrecer pautas concretas e inequívocas para orientar la actuación de los recaudadores de fondos. En la complejidad de la realidad en la que operan, la mayor parte de las veces se toparán con dilemas éticos derivados no de tener que escoger entre lo que claramente está bien o está mal, sino de escoger entre opciones situadas en “zonas grises” que no permiten discernir con facilidad lo que es correcto de lo que no lo es.

En una sociedad plural como en la que vivimos, en que las organizaciones y las personas tienen referentes éticos distintos, no podemos hablar de esta como algo monolítico. Consideramos que las propuestas de este documento son los requisitos mínimos que todos deberían asumir. A partir de ellos, hay quienes pueden querer ser aún más exigentes y trazarse unos máximos que establezcan normas de conducta plenamente acordes con su particular ideario y su personalidad organizacional.

Nuestra propuesta se basa en el principio general de que la comunicación de las ONG debe preservar en todo momento la dignidad de los beneficiarios y no debe explotar, a través de imágenes o de textos, a aquellos que son representados en ella o al público al que está dirigida, sin que pueda pretextarse la urgencia de la necesidad. Su propósito es ayudar a conjugar la búsqueda de la eficacia y la innovación con la honradez y el buen gusto en el uso de las técnicas de información y de persuasión.

## Ámbito de aplicación

---

Podemos definir la publicidad como una comunicación dirigida al público general o a un segmento de él orientada a influir en su conducta, incluyendo a los propios donantes u otros colaboradores actuales de la organización. Su propósito puede ser, por ejemplo, hacer que las personas se unan a la organización, vuelvan a realizar una donación o participen como voluntarias. Puede que no pretenda obtener una respuesta inmediata (publicidad directa) sino tan solo construir la imagen de marca de la organización.

De acuerdo con la definición legal de publicidad<sup>1</sup>, nos referimos aquí a toda forma de comunicación, ya sean anuncios, promociones, patrocinios o acciones de relaciones públicas. Su aplicación abarca todo tipo de contenidos (palabras y cifras escritas o habladas, presentaciones visuales, música y efectos de sonido) y de soportes (impresos, orales, audiovisuales o electrónicos).

Entre estos, los más comunes son:

- » Anuncios o encartes en periódicos, revistas y otras publicaciones impresas.
- » Carteles y otras formas de publicidad exterior.
- » Folletos, catálogos y *mailings*.
- » Anuncios de radio y de televisión (también sus versiones para su emisión en cines).
- » Publicidad en vídeos, casetes, CD-ROM o internet (*banners*, *pop-ups*, *adwords*, etc).
- » Argumentarios para acciones de marketing telefónico.
- » Mensajes a teléfonos móviles.



<sup>1</sup> Ley General de Publicidad de 1988.

En razón de las diferentes características de estos soportes, una publicidad puede en algunos casos ser más aceptable en unos de ellos que en otros. Por ejemplo, el uso de un testimonio de gran crudeza acompañado de una documentación gráfica que puede herir la sensibilidad de algunas personas puede ser aceptable en un *mailing*, ya que se ha podido realizar una selección de sus destinatarios con criterios sociodemográficos o psicográficos para los que tal información resulte adecuada; pero ese mismo material podría legítimamente ser considerado una agresión si se trasladara a vallas publicitarias que pueden ser contempladas por todo tipo de público, incluyendo niños. Por tanto, la publicidad tiene que ser juzgada por su repercusión en la audiencia teniendo en cuenta el soporte utilizado.

La frontera entre lo que podemos considerar publicidad o mera información es imprecisa acogiéndonos a una definición tan amplia como la anterior. Para deslindar ambos conceptos, consideraremos que es publicidad la comunicación que tenga un fuerte ingrediente de intencionalidad, que trate de convencer al público de que haga algo que le proponemos o le predisponga para solicitárselo en una fase posterior, para lo cual se lo exponemos de la manera más atractiva posible.

## Principios y normas de conducta

---

Inspirándonos en los principios generalmente aceptados en diversos códigos de autorregulación y leyes, consideramos que la publicidad de las organizaciones no lucrativas con fines de recaudación de fondos debe ser:

- » Legal.
- » Honesta.
- » Verídica.
- » Responsable.
- » Coherente.
- » Leal.

Estos principios deben ser aplicados tanto en su espíritu como en su letra, por lo que no es lícito que se invoque la ausencia de una prescripción precisa para un caso no contemplado en el código ético de la entidad para actuar en contra del propósito que lo anima.



## Legalidad

El recaudador de fondos debe asegurarse de que se cumplen los requerimientos legales relevantes<sup>2</sup>. Hay que prestar especial atención a las leyes sobre protección de datos personales y sobre publicidad no solicitada.

El cumplimiento de la legislación vigente es el umbral mínimo que el recaudador no debe traspasar. Ahora bien, la ética suele elevar el listón de la exigencia por encima de lo es estrictamente legal. Por tanto, los principios y normas que planteamos van más allá de lo meramente exigible por la autoridad gubernativa. En algunos subsectores, como es el caso de las ONG de cooperación para el desarrollo que son miembros de la Coordinadora de ONGD de España (CONGDE), existen normas prescriptivas para sus asociados<sup>3</sup>.

## Honestidad

La publicidad no debe aprovecharse de la credulidad, la falta de conocimiento o la buena fe del público. Se considera publicidad engañosa la que oculta hechos importantes que pudieran conducir a error a un sector sustancial del público o la que promete beneficios irreales, ya sea directamente, por inferencia o deducción.

Su diseño y presentación debe permitir que sea fácil y claramente entendida. Aunque su mensaje no se desvele de forma inmediata (publicidad *teaser*), toda publicidad debe ser reconocible como tal después de ser examinada.

El emplazamiento de producto, esto es la aparición, a menudo de una manera sutil, de un producto, una marca o un logotipo reconocible en teleseries, películas u otros espacios no publicitarios, es un método legal siempre que se limite a obras cinematográficas, series de televisión y espacios deportivos y de entretenimiento. Además, en cada espacio que contenga el emplazamiento debe aparecer una señal en la pantalla, a menos que la cadena o sus filiales no tengan ninguna responsabilidad en el mismo. De



<sup>2</sup> Las leyes a tener en cuenta en el presente son la Ley General de la Publicidad, la Ley de Protección de Datos Personales y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico.

<sup>3</sup> Nos referimos al Código de conducta sobre imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo (1989).

acuerdo con la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual<sup>4</sup>, se prohíbe su práctica en informativos y programas infantiles.

Aunque es una técnica que no ha estado exenta de polémica tanto desde el punto de vista legal como deontológico (aspecto en el que carece por completo de regulación en buena parte debido a la dificultad que entraña), hay que señalar que la actitud del público frente a ella es de aceptación, según han demostrado algunos estudios<sup>5</sup>. Naturalmente, esta aceptación es mayor en tanto que la forma de emplazar el producto sea menos intrusiva. En tal actitud influyen, además del tipo de emplazamiento, el tiempo de exposición al medio, el tipo de producto emplazado, la fidelidad al soporte y el género del espectador o usuario.

No entran en esta categoría los anuncios especiales protagonizados por personajes de series televisivas que se exhiben en los cortes publicitarios de esas mismas series, ya que se advierte explícitamente acerca de su carácter. Tampoco las obras literarias, televisivas o cinematográficas producidas por una organización como forma de promover su labor en clave de ficción.

Sin duda es admisible la presencia de material promocional o informaciones relativas a una organización como colaboración desinteresada de los guionistas de tales espacios o por deseo expreso del guionista o director de la película para ambientar la trama, definir un personaje, realizar un homenaje o por capricho personal.

Es claramente incorrecto imitar las características de otra publicidad (diseño general, eslogan, presentación visual, etc.) hasta el punto de que se pueda inducir a engaño o confusión. También lo es utilizar las propuestas de colaboración de organizaciones competidoras para atraer la atención de los donantes a propuestas de un tenor diferente (por ejemplo, pujando por palabras clave tales como “apadrinamiento” para colocar enlaces patrocinados que no conducen a una propuesta de apadrinamiento).

No debe utilizarse injustificadamente la denominación, siglas, marcas u otros signos distintivos de otras entidades de cualquier naturaleza con el propósito de aprovecharse de su prestigio o de su esfuerzo.

---

<sup>4</sup> Aprobada por el Parlamento Europeo el 11 de diciembre de 2007.

<sup>5</sup> Por ejemplo, LAW, S. y BRAUN, K.A. (2000): “ I’ll Have What She’s Having: Gauging The Impact Of Product Placement On Viewers”, *Psychology and Marketing*, Vol. 17, nº 12, pp. 1059-1075. Y MCKENZIE, S.B. y LUTZ, R. J. (1989): “An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context”, *Journal of Marketing*, Vo.53, April, pp. 48-65.



## Veracidad

Una publicidad veraz es la que ofrece una información que responde esencialmente a la verdad. La publicidad, como otras formas de expresión, tiene su propio estilo y sus propias convenciones que hay que tener en consideración cuando se habla de la verdad. La clave radica en mantener un adecuado equilibrio entre información y retórica.

La información utilizada debe proceder de la propia organización o de otras fuentes altamente confiables. Si se utiliza una información proveniente de cualquier fuente que no haya podido ser verificada de forma independiente, la publicidad no debe exagerar su valor.

Si existe una división significativa entre la opinión pública informada acerca de lo que la publicidad afirma o reclama, no debe hacerse aparecer como que esto es algo universalmente aceptado.



Los testimoniales de beneficiarios de la acción de la organización deben ser genuinos. No deben aplicarse si han quedado obsoletos o su uso resultara engañoso.

Las muestras de adhesión o recomendaciones por parte de personas o personalidades, ajenas o no a la organización, que no actúan como portavoces de la misma deben ser igualmente reales, aunque sus manifestaciones puedan responder a un guión o texto establecido previamente.

No se debe incurrir en falta de rigor, ambigüedad, exageración desmedida, omisión y otro tipo de desinformación que haga que se malentienda la publicidad o induzca a error a la audiencia.

La mayoría de los soportes publicitarios exigen una simplificación de los mensajes que es poco compatible con el rigor. Aunque no pueda esperarse que la publicidad tenga el mismo grado de rigor que pueden tener otros soportes informativos, no debe llegar al punto de desnaturalizar el mensaje o de proyectar una imagen falsa de la realidad.

La publicidad ambigua es la que puede ser interpretada de un modo muy distinto y hasta contrapuesto por diferentes sectores del público. Será reprobable cuando se use de forma calculada para concitar la adhesión de sectores con ideas o necesidades diferentes difundiendo un mensaje poco claro con el fin de que el público proyecte en él sus intereses.

La exageración es casi consustancial a la publicidad, ya que resalta lo bueno y silencia lo malo. Existe un grado de exageración, de naturaleza retórica, que la gente admite sin sentirse engañada. Ese es el umbral subjetivo que no hay que traspasar. Puede considerarse ilícita la exageración cuando distorsione la realidad para presentarla de un modo más favorable a los intereses del emisor o cuando cree falsas expectativas en la audiencia.

## Respeto a la audiencia y a los beneficiarios

La publicidad debe ser preparada con un sentido de responsabilidad hacia los beneficiarios, las personas que apoyan a la organización y la sociedad en general.

No debe contener nada que ofenda a sus destinatarios o al público en general. Se debe tener particular cuidado en que la gente no se sienta ofendida en razón de su edad, discapacidad o enfermedad, origen étnico o color de piel, religión, género, sexo u orientación sexual. Debe evitarse la utilización de estereotipos negativos asociados a cualquiera de las anteriores condiciones, así como de cualquier texto o imagen potencialmente ofensivos que sean utilizados gratuitamente con el único fin de atraer la atención.

Hay que evitar causar temor o angustia sin una buena razón. Cuando esté justificada la evocación del sentimiento de temor, este no debe ser desproporcionado a los hechos y circunstancias. No debe provocarse aflicción o angustia meramente para captar la atención.

A veces se emplean tácticas de choque que pueden ser muy eficaces para crear conciencia sobre un problema desconocido o generar un revulsivo sobre un asunto que se conoce pero ante el que la gente se muestra indolente. Es fácil que, ante la urgencia de los problemas sociales, a la ONG se le vaya la mano en el uso de estas tácticas.

Los anuncios de la organización británica de protección infantil Barnardo's, por ejemplo, han sido objeto de numerosas quejas en el pasado por mostrar imágenes realistas de un hombre pegando a su hija o por otras más simbólicas como un bebé con una jeringuilla en la boca. La frontera entre la conveniencia de remover las conciencias y herir la sensibilidad de la audiencia puede situarse en provocar angustia o repugnancia.

Debe tenerse en cuenta el efecto de la publicidad sobre los niños aun cuando no sean ellos los destinatarios de la misma, pero puedan tener razonablemente acceso a ella. No debe contener nada que pueda provocarles un daño físico, mental o moral.

El recurso a pulsar la mala conciencia que pueden tener muchas personas es otro ejemplo de como la publicidad, aun cuando tiene el deliberado propósito de persuadir, no debe hacerlo tratando de vencer las defensas psicológicas de la audiencia de forma artera, anulando su sentido crítico.

Al igual que el temor, el sentimiento de culpa no ha de provocarse a menos que la audiencia sea verdaderamente corresponsable del problema que se pretende solucionar. Además de ser un recurso ilegítimo, no contribuye a crear una base sólida de donantes. El genuino compromiso de las personas, y por tanto su lealtad, no puede construirse acorralando la conciencia de los donantes, coaccionándolos con la amenaza de devolverles una imagen de mala gente, sino potenciando su afecto por la causa y por la organización.

La publicidad debe retratar a las personas que son vulnerables por causa de situaciones de conflicto y por otras posibles razones, como por ejemplo por la pobreza, con respeto a su dignidad como personas, sin infravalorar sus capacidades o independencia. No se deben utilizar imágenes que generalizan y enmascaran la diversidad de situaciones, imágenes que estimulan un sentimiento de superioridad por parte de los donantes, o imágenes idílicas o apocalípticas que apelan a la caridad y disfrazan las causas profundas de las situaciones de necesidad<sup>6</sup>.



---

<sup>6</sup> Estas prescripciones están tomadas del Código de imágenes y mensajes a propósito del Tercer Mundo de la CONGDE. Aunque se refieren a su ámbito específico de trabajo, consideramos que se pueden trasponer a todo tipo de causas, cambiando lo que haya que cambiar en casos muy concretos.

## Coherencia

Debe servir siempre a la finalidad y a los objetivos de la organización considerados en su conjunto, sin que la pretensión de alcanzar uno de sus objetivos se haga en detrimento de otro. Muchas veces no será realista esperar que la publicidad orientada a la captación de fondos, por las limitaciones derivadas de la concisión que requieren muchos soportes publicitarios y de la conveniencia de transmitir una única o unas pocas ideas, tenga un alto valor de sensibilización o educación. Para esto pueden realizarse campañas publicitarias específicas, hacer uso de otras formas de comunicación o pedagogía.

Las limitaciones comunicativas de la publicidad, que son ciertas, no pueden ser excusa para que los mensajes orientados a la captación de fondos sean disonantes con los esfuerzos de sensibilización o educación que realice su propia organización desde otras instancias.

## Lealtad

La estrategia de diferenciación de una ONG debe realizarse de una manera leal con las organizaciones con las que se compite directa o indirectamente. No debe desacreditarse injustamente a otras organizaciones, a sus actividades o al sector en su conjunto. Por ejemplo, la publicidad que han realizado unas pocas organizaciones, tanto en España como en otros países, afirmando que el 100% de las donaciones se destina al cumplimiento de la misión, además de engañosa nos parece desleal porque lanza el mensaje de es posible cumplir con una misión social sin costes administrativos o indirectos, lo cual es de todo punto imposible, salvo que la ONG no sea más que un grupo de amigos que trabajan desde sus casas y sean por completo autosuficientes. De esa manera induce a creer a los donantes poco informados que la mayoría de las ONG son ineficientes o incurren en gastos superfluos.

La publicidad que contenga comparaciones con otras organizaciones debe ser diseñada de tal forma que no resulte engañosa. Los puntos de comparación deben basarse en hechos que puedan ser corroborados si se realizan menciones o alusiones a organizaciones concretas. En todo caso, la publicidad comparativa no debe hacerse en términos desdeñosos o denigrantes, sino que debe limitarse a resaltar las ventajas de la organización que se publicita en relación a las demás.

## Decisiones informadas y con criterios institucionales

---

No resulta fácil hacer publicidad para recaudar fondos. Conseguir buenos resultados en un contexto general de saturación de mensajes y pretender agradar a todo el mundo, tanto dentro como fuera de la organización, exige un doble esfuerzo de creatividad. Por esta razón es importante que la organización cuente con criterios sólidos. La calidad de la creatividad publicitaria, su adecuación a la estrategia de comunicación de la organización y su uso consistente en el tiempo no se pueden asegurar si cada pieza o cada campaña se somete a una enardecida discusión por distintos miembros del personal de la organización o incluso por integrantes del órgano de gobierno. Menos aún si dependen de la “opinática”, de una confrontación de opiniones y gustos puramente personales. A diferencia de otras materias, parece que todo el mundo se siente autorizado a opinar sobre la publicidad.

Por esta razón, recomendamos que se otorgue un elevado grado de autonomía funcional a los responsables de la publicidad de la organización, supervisados directamente por la dirección general. Nos parece saludable que responsables de otros departamentos que puedan tener algo que decir o incluso el conjunto del personal, sean consultados sobre la idoneidad de una acción publicitaria antes de que sea llevada a cabo. Sin embargo, la toma de decisiones debe estar concentrada en quienes saben del tema y en quien tiene la responsabilidad política. Porque, como señala un clásico dicho entre los publicitarios, si se pide a un comité que dibuje colectivamente un galgo pintará un camello.

La publicidad para la recaudación de fondos a menudo resulta incómoda. En parte puede serlo porque, en su esfuerzo por hacerse notoria, puede cargar en exceso las tintas en algunos aspectos en detrimento de otros. Suele ser común, en este sentido, en que se vaya la mano en la dosis emocional y se incurra en la sensiblería. Pero también lo es porque a menudo retrata problemas sociales lacerantes. Y exponerlos con crudeza o señalar a los responsables con valentía a menudo levanta ampollas. El esfuerzo por evitar las susceptibilidades de algunos puede conducir a mensajes descafeinados, blandos, incapaces de remover conciencias o de tocar la fibra sensible. Por tanto, ineficaces.

La publicidad para recaudar fondos suele enfrentar muchos dilemas. Tenemos que ser a la vez exigentes y comprensivos con ella. Eficacia y responsabilidad a menudo se ponen en tensión. La mejor solución, creemos, suele estar en un punto de equilibrio entre ambas.



Teléfono: 91 598 14 96 - Fax: 91 556 04 82  
[info@aefundraising.org](mailto:info@aefundraising.org)

Copyright © Asociación Española de Fundraising  
Autor: Ágora Social

Se permite la reproducción total de este informe en blogs personales y páginas web.  
Prohibida la venta total o parcial del informe y sus contenidos.