

ANÁLISIS DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN LA CAMPAÑA DE LA ONG MANOS UNIDAS “24 HORAS QUE MUEVEN AL MUNDO”

Juan José Mier-Terán Franco (*Universidad de Cádiz, España*)

Javier Gallardo Hurtado
Cristina Moreno Pimentel
Natalia María Rodríguez González
Silvia Santos Rosendo

Resumen:

Manos Unidas es una Organización No Gubernamental para el Desarrollo dedicada a la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo, también conocida como la Asociación de la Iglesia Católica en España. Durante los últimos tres años, dicha organización ha llevado a cabo una campaña de marketing digital llamada “24 Horas que Mueven al Mundo” con el fin de ayudar a países periféricos y subdesarrollados. De este modo, el presente trabajo tiene como objetivo principal analizar la campaña desde el punto del marketing digital y social y generar así una serie de conclusiones a partir de la misma. Los objetivos marcados han sido, por un lado, identificar público objetivo y el propósito de la campaña; y por otro, conocer la evolución del número de seguidores en las redes sociales Facebook y Twitter en España durante los años que se ha llevado a cabo la campaña con el fin de poder observar la incidencia de dichas herramientas.

Abstract:

Manos Unidas is a non-governmental development organization which aims to provide aid, promotion and development programs to the Third World, it is also known as the Catholic Church Association in Spain. During the last three years, this organization has carried out a digital marketing campaign called “24 Hours That Move the World” with the goal of helping underdeveloped countries. The aim of the following paper is to analyse the campaign from the digital and social marketing scope and to obtain some conclusions about it. The established goals are, on one hand, to identify the target and the campaign purpose and the other hand, to know the evolution of Social Networks Facebook and Twitter in Spain during the years the campaign has been carried out in order to observe the impact of the Tools employed.

1. Introducción

Manos Unidas es una organización No Gubernamental para el Desarrollo que nace en 1959 a raíz de una campaña realizada por Mujeres de Acción Católica Española que trataba de combatir el hambre en el mundo, con el lema “Un día de trabajo para paliar el hambre”.

Posteriormente, en la década de los 70 y tras años de labores humanitarias, tomaron la decisión de no concentrar todos los esfuerzos en una única obra, sino realizar una serie de actividades solidarias complementarias. En este sentido, en el año 1973 se establecieron los cinco sectores de acción de Manos Unidas: agrícola; sanitario; educativo; de promoción social y de promoción de la mujer, aún vigentes en la actualidad.

Se puede precisar que fue en 1978 cuando la organización adquiere la personalidad y forma jurídica que la caracteriza actualmente. Es en este momento cuando Manos Unidas pasa a ser la Asociación de la Iglesia Católica en España para la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo. Esta organización dirige su actividad en dos tareas principales: por un lado, la sensibilización de la población española para mejorar el mundo; y, por otro, la realización de proyectos de desarrollo en África, América, Asia y Oceanía con el fin de combatir problemas como el hambre, la desnutrición, la miseria, la enfermedad y el subdesarrollo.

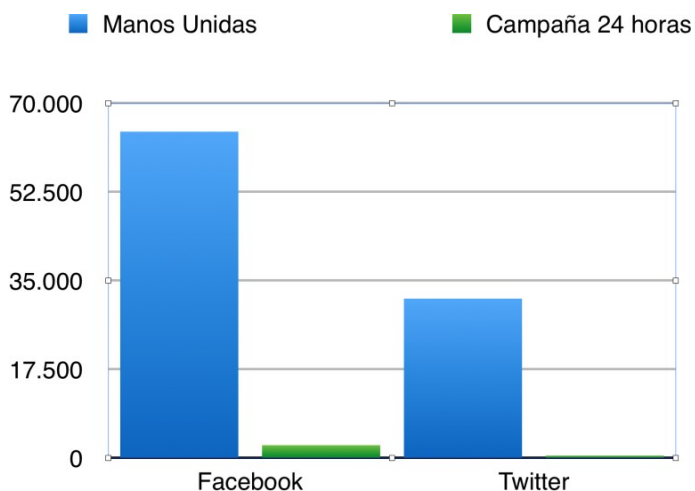
La misión y visión de la organización, confeccionados a partir de la cultura participativa y transparente, son los que se muestran a continuación:

- *Misión*: “Luchar contra el hambre, la deficiente nutrición, la miseria, la enfermedad, el subdesarrollo y la falta de instrucción; y trabajar para erradicar las causas estructurales que las producen: la injusticia, el desigual reparto de los bienes y las oportunidades entre las personas y los pueblos, la ignorancia, los prejuicios, la insolidaridad, la indiferencia y la crisis de valores humanos y cristianos”.

- *Visión*: “Nuestra visión, cuyo fundamento es el Evangelio y la Doctrina social de la Iglesia, es 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 destaca por ser una de las organizaciones no gubernamentales que más emplea las herramientas del marketing digital cuando realiza campañas sociales. Por ejemplo, además de desarrollar acciones a través de su web corporativa, tienen y gestionan una cuenta en Facebook y Twitter. Igualmente ha creado una web exclusiva, además de perfiles en redes sociales. Un dato a destacar es la obtención del galardón *Mejor Website* de obra benéfica del año 2014 concedido por el portal *Website Del Año*.

Figura 1. Gráfica de seguidores de Manos Unidas y la campaña “24 horas” en las redes sociales



Fuente: elaboración propia

Figura 2. Pantalla de inicio de la web corporativa de Manos Unidas



Fuente: [<http://www.manosunidas.org>], a fecha de 18/11/15

Figura 3. Pantalla de inicio de la web oficial de la campaña 24 Horas Que Mueven El Mundo de Manos Unidas



Fuente: [<http://www.manosunidas.org/24horas/>], a fecha de 18/11/15

2. Desarrollo del caso

Manos Unidas es una de las organizaciones no gubernamentales que actualmente está haciendo uso de las posibilidades que ofrece el marketing digital. Sin embargo, y como veremos a lo largo de este artículo, las campañas sociales realizadas por esta organización en el medio digital durante los últimos años no han obtenido el éxito esperado, debido, en gran parte, a que no están desarrolladas por profesionales del sector.

Es importante analizar bien el Marketing Mix no lucrativo, ya que es necesario saber cuál es el producto que ofrecemos (en este caso una idea), qué precio nos cuesta adoptar esa idea (tiempo, esfuerzo), la distribución (llamada facilitación en marketing social) y la comunicación de ese concepto social que queremos transmitir. De una buena estrategia de marketing que combine estos

cuatro aspectos centrales de forma coherente, alineada y orientada a un público objetivo, dependerá en gran parte el éxito de la organización.

Dentro de su política de marketing, Manos Unidas apuesta por el marketing social solidario. La organización oferta a las empresas la posibilidad de colaborar en acciones sociales. De esta manera, dichas empresas se asocian a valores solidarios y se expresan como una marca con responsabilidad social corporativa, ya que, al implicarse en la lucha contra el hambre y el subdesarrollo, reflejan un compromiso que sus consumidores valoran positivamente. En este contexto, Manos Unidas propone el programa de Responsabilidad Social Corporativa “Somos Responsables” que brinda una gran variedad de opciones para ejercer la solidaridad y hacer visible el compromiso de las empresas. Este programa concede especial importancia a Pymes, comercios y clubs deportivos, independientemente de su tipología o tamaño. Las empresas pueden elegir entre la realización de un donativo a partir de un euro al día, o colaborar con un proyecto. Las vías de participación de las empresas con proyectos de causas sociales son tres:

i) *Realización de donativos*: Dentro de esta vía, encontramos varias alternativas como son el *patrocinio de proyectos* a través de una empresa apadrinadora, *operación enlace* vinculando la empresa a un proyecto de la ONG, *aliados* con aportaciones periódicas y *emergencias*, como por ejemplo cuando ocurren catástrofes.

ii) *Proyección de acciones de marketing con causa*: Las empresas pueden colaborar con acciones de marketing como *productos solidarios*, *promociones solidarias* mediante un donativo para una causa social, *eventos solidarios*, *patrocinio de campañas* de Manos Unidas y *publicidad conjunta*. En esta última existen 3 opciones: ceder el espacio publicitario a Manos Unidas, realizar publicidad conjunta con ella o financiar su publicidad.

iii) *Ejecución de programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) con empleados*: Estos programas presentan dos posibilidades: por un lado, *puntos solidarios*, es decir, canjear puntos obtenidos en programas de fidelización por donativos; y, por otro, *felicitaciones de Navidad solidarias*, que reflejan el carácter solidario y de compromiso social de las entidades.

Las empresas que colaboran con Manos Unidas mediante el programa “Somos Responsables” reciben una serie de beneficios que refuerzan su Responsabilidad Social Corporativa, Son los siguientes:

- Etiqueta “somos responsables”. Las empresas pueden usarlas en su web y Redes Sociales, lo que les otorga una buena imagen además de carácter solidario respecto a sus clientes.
- Presencia en el blog y Redes Sociales de Responsabilidad Social Corporativa de Manos Unidas.
- Diploma acreditativo en el que Manos Unidas agradece a las entidades su colaboración en el programa. Este les otorga además el derecho a aparecer en el apartado de “Empresas Responsables” en la web de Manos Unidas en Cataluña y Baleares. Si una empresa lo ha obtenido durante cinco años seguidos mediante el patrocinio de uno de sus proyectos, tiene derecho el logo figure en un lugar notorio del apartado “Empresas Patrocinadoras” en la web de Manos Unidas.

Por otro lado, Manos Unidas es una organización muy conocida por subvencionar y respaldar desde hace cincuenta y cinco años los denominados “Proyectos de Cooperación al Desarrollo” en los países más subdesarrollados. Estos proyectos los lleva a cabo en sus cinco sectores de actuación: agrícola, sanitario, educativo, de promoción social y promoción de la mujer. Dentro de esta línea, es destacable la labor en el sector de la Educación para el desarrollo, a través de la realización de acciones y proyectos que empezaron en colegios e institutos y hoy ya se ofrecen a través de Internet. Dentro de estas acciones encontramos cursos online gratuitos que no requieren formación previa y diversidad de concursos (dibujo, relatos, carteles...). Además, cada año se convocan los “Premios Manos Unidas” para fomentar la lucha contra la pobreza desde el periodismo, la literatura y el diseño y las artes gráficas:

- “*Premio de Carteles*”: Para los amantes de la publicidad y el diseño gráfico, Manos Unidas ofrece la posibilidad de que el cartel ganador se convierta en el cartel de la campaña en la que se basa el Premio de Carteles.

- *“Premio de Carteles para Centros Educativos”*: No sólo los adultos pueden colaborar con los carteles de Manos Unidas. Los niños también tienen la posibilidad de demostrar su imaginación y ayudar a cambiar el mundo participando en el Premio de Carteles para Centros Educativos.

- *“Premio de Prensa Impresa y Digital”*: Este premio se centra en aquellos periodistas comprometidos que buscan hacerse eco del trabajo de Manos Unidas (literal).

- *“Premio de Relatos”*: Este premio está destinado a aquellos niños y jóvenes escritores que quieren colaborar en la lucha contra el hambre y la pobreza.

2.1. Campaña “24 Horas que Mueven el Mundo”

Entrando de lleno en la campaña objeto de estudio, las “24 horas que mueven el mundo” es una campaña de sensibilización con el fin de promover la solidaridad con los países subdesarrollados. La injusticia es un tema actual en nuestro mundo que ensombrece a los países menos desarrollados, por tanto, esta organización pide a los usuarios su colaboración para iluminarlos.

Figura 4. Logotipo corporativo para la campaña “24 Horas que Mueven el Mundo”



Fuente: [<http://www.manosunidas.org/24horas/>], a fecha de 20/11/15

Figura 5. Publicidad gráfica para la campaña en la web corporativa de “24 Horas que Mueven el Mundo”



Fuente: [<http://www.manosunidas.org/24horas/>], a fecha de 20/11/15

Los objetivos que persigue esta campaña son los que se muestran a continuación:

- *Facilitar la reflexión y el juicio crítico sobre los problemas de los países en desarrollo.* Para poder tener una armonía mundial, debemos saber qué está ocurriendo en los demás países para poder proponer alternativas, dar respuestas y soluciones. Debemos contar con una participación que ha de ser cada vez mayor por parte de los ciudadanos.

- *Abrir espacios donde oír la voz de las personas del Sur y crear conciencia social y política.* Esta campaña funciona como medio de comunicación donde las personas del Sur tienen la oportunidad de anunciar los problemas más graves que inundan sus países.

- *Promover el intercambio de conocimiento Norte-Sur.* Debemos eliminar las “barreras” que nos separan y conocer como el funcionamiento tanto de un sector como otro para poder llegar a ser una unidad igualitaria.

- *Conseguir adhesiones a la misión de Manos Unidas, aprovechando el liderazgo de las delegaciones como agentes primordiales de sensibilización.* A través de las organizaciones tenemos más facilidad para participar en las ayudas contra los países más pobres.

Para participar en la campaña existen dos vías. La primera consiste en asistir a los eventos que se organizan en su ciudad y unirse a la marea de luz “Enciende la llama”. Y, por otro lado, si no logra acudir, puede hacer un donativo, hacerse voluntario o promoverla a través de redes sociales mediante los siguientes recursos:

- i) invitaciones para difundir eventos;
- ii) manifiesto “Enciende la llama”;
- iii) cartel promocional “Enciende la llama”;
- iv) colocar banners de libre uso en tu web/blog; y
- v) utilizar los logos y pegatinas.

2.2. “Enciende la Llama”

Enciende la llama es un acto muy sencillo por parte de cualquier persona que quiera participar. Consiste en encender la luz a una vela como símbolo de iluminación de la sombra que recae sobre millones de personas en el mundo. Para poder participar solo hay que imprimir el anagrama de la web de la campaña, seguidamente pegarlo a una vela y encenderla. Luego, el usuario debe hacerse una foto con la vela en la que puede salir solo, con amigos o compañeros, y posteriormente, enviarlas al correo de Manos Unidas para que pueda difundirlas por las redes sociales y subirlas directamente al perfil de Facebook del evento.

Figura 6. Anagrama de Manos Unidas utilizado en la campaña “Enciende la Llama”



Fuente: [<http://www.manosunidas.org>], a fecha de 20/11/15

La campaña, hasta la actualidad, cuenta con 3 ediciones distintas:

- La primera edición comienza en 2013 a través de una acción solidaria que consistía en encender una llama a una vela como símbolo contra la gran sombra que recae en los países más pobres. Cada participante fotografiaba la vela y la subía a las Redes Sociales durante las 24 horas del día 21 de Noviembre.
- La segunda edición, realizada en 2014, le da un giro a la campaña a través de un mapa interactivo mundial en la web donde cada usuario podía “iluminar” cada país de manera que el mapamundi se iba iluminando con cada acto. Este proceso tuvo una duración de un mes (30 Septiembre-30 Octubre) y el resultado de la edición fue de 6523 luces. A su vez, se volvió a desarrollar “Enciende una llama” el día 30 de Octubre hasta las 00.00h. Con respecto a este resultado, cabe decir que la campaña no tuvo mucho éxito, ya que solamente se encendieron 6523 luces y, comparándolo con la población española que alcanzaba los 46 millones de personas en 2014, es una cantidad bastante baja¹.
- La tercera edición concurre en 2015, desde 14 al 28 de Mayo. Como resultado de esta edición se consiguieron encender solamente 3074 luces en el mapamundi. Un dato a destacar es que la organización se propuso doblar los resultados obtenidos el año anterior y no lo consiguió.

¹ Instituto Nacional de Estadística.

2.3. Análisis de manos Unidas en "Similarweb"

La web obtiene al mes 15.000 visitas con una duración cerca a los 3 minutos, es un tiempo relativamente corto para poder realizar todos los pasos de la campaña con detenida atención.

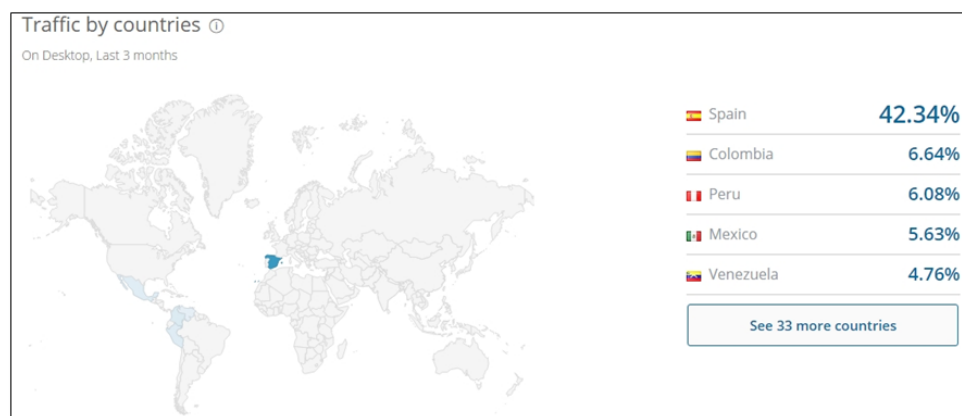
Figura 7. TrafficOverview de la página web oficial de la campaña



Fuente: <http://www.similarweb.com>

A continuación, podemos observar en el siguiente mapamundi el tráfico de la web por países. Se aprecia que la gran mayoría (42'34%) accede desde España, esto es debido a que la organización es española. Existen treinta y siete países que contactan con la web pero en porcentajes muy bajos.

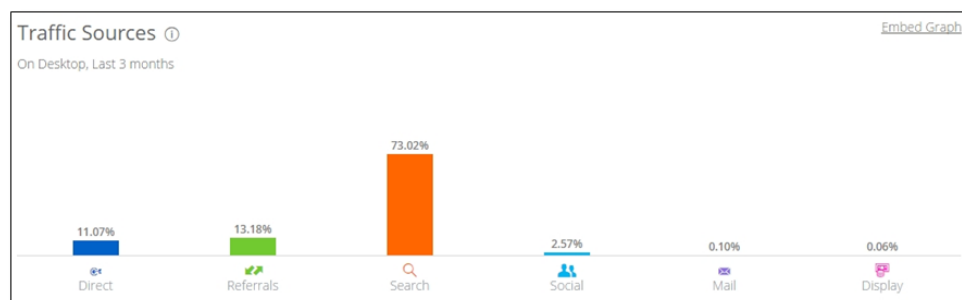
Figura 8. Tráfico por países



Fuente: <http://www.similarweb.com>

Las fuentes de tráfico para la web www.manosunidas.org se muestran en el siguiente gráfico.

Figura 9. Tráfico según la vía de acceso a la web

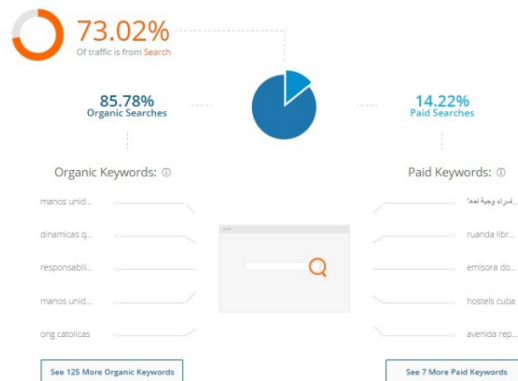


Fuente: <http://www.similarweb.com>

El 11,07% accede a la web directamente a través de buscadores, mientras que el 13,18% lo hace mediante referencias en otras web, artículos, documentos, etc.

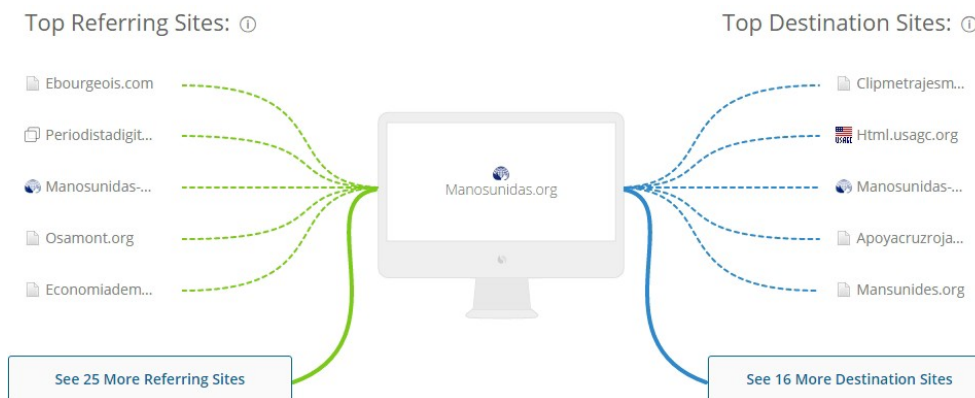
El 2'57% accede a la web mediante redes sociales. De ese porcentaje: a) el 86,13% accedió desde la red social Facebook. Esto se debe a que es la red social número uno en España y la principal usada por la ONG para difundir su mensaje; b) el 11,67% accedió desde Twitter, ya que es una red social actual en la que participa la campaña con diferentes hashtags; y c) el 2,20% entró en contacto con la web a través de Vimeo. Este dato resulta importante debido a que es una red social que no utiliza Manos Unidas, y, a pesar de ello, ha accedido desde ella un pequeño porcentaje de gente.

Figura 10. Gráfico según posicionamiento SEO Y SEM



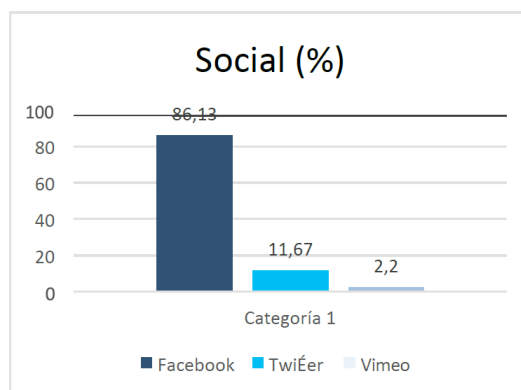
Fuente: <http://www.similarweb.com>

Figura 11. Gráfico según origen y destino



Fuente: <http://www.similarweb.com>

Figura 12. Gráfico de acceso por RRSS. El 0'10% accedió mediante Mail y un 0'06% mediante display



Fuente: Elaboración propia con datos analizados en las diferentes Redes Sociales

3. Preguntas/cuestiones para la discusión

En este apartado se muestran los objetivos que conducen y guían el caso docente. La delimitación de los objetivos se ha realizado de la forma más concreta, precisa y realista posible, con el fin de determinar con claridad las metas que se persiguen. En este caso, la finalidad de la investigación se traduce en un objetivo general que se desglosa en cuatro cuestiones específicas.

El objetivo general de este trabajo es el siguiente: Analizar la campaña de Manos Unidas “24 Horas que Mueven al Mundo” desde la perspectiva del marketing digital.

Cuestión 1. *¿Cuál es el perfil del público objetivo al que se dirige la campaña?*

Según los datos analizados en la página web de la campaña, cualquier persona puede participar en ella y difundirla para así ayudar a obtener un propósito mayor. Si tenemos en cuenta las diferentes acciones que se realizan en la campaña, podemos distinguir:

- *Concurso de dibujos*: en cuyo caso el público objetivo sería niños de 0 a 10 años.
- *Acciones en redes sociales*: cuyo público objetivo serían todas las personas con acceso a internet y usuarios de redes sociales debido a que consiste en colgar fotos en ella.
- *Donación en la web*: su público objetivo son personas con acceso a internet y normalmente con un nivel económico medio.

Cuestión 2. *¿Cuál es el propósito con el que se lleva a cabo la campaña?*

En la segunda cuestión, se plantea averiguar la cuestión fundamental de la campaña, el propósito de la misma. En este apartado vamos a detallar el fin de Manos Unidas con su campaña *24 Horas Que Mueven al Mundo* desde diferentes puntos de vista.

En primer lugar, la página web creada por Manos Unidas específicamente para la campaña trata de explicar la idea desde el punto de vista de la solidaridad, concienciación y sensibilización. En este artículo, se ve fundamental hacer una crítica a esta perspectiva, ya que, desde el punto de vista del marketing no lucrativo y social, centrar campañas de estas características bajo una óptica desensibilización y concienciación es un enfoque erróneo. El marketing social y no lucrativo bajo ningún concepto busca sensibilizar al público objetivo de la campaña, sino más bien, cambiar el comportamiento humano en favor de la sociedad. En otras palabras, no se busca una emoción sino una acción. Manos Unidas en su web durante las tres ediciones anteriores, decidió comunicarlo del siguiente modo: “*En 2015 celebramos la III edición de las ‘24 horas que mueven el mundo’, la acción de sensibilización creada por Manos Unidas en 2013 para promover la solidaridad con los pueblos del Sur. La injusticia ensombrece nuestro mundo, y Manos Unidas necesita tu colaboración para iluminarlo. Únete a las ‘24 horas que mueven el mundo’ y ayúdanos a promover un mundo más justo y mejor para todos*”². Se puede observar como intentan promover la solidaridad en los países periféricos más que hacer que el público objetivo participe para aportar una solución real a esos problemas. Sin embargo, el modificar comportamientos de este tipo en el ser humano es una labor muy compleja debido a que se encuentran muy arraigados a valores tradicionales y a la socialización primaria de un individuo.

En segundo lugar, la campaña persigue unas metas, que desde el punto de vista de esta investigación parecen demasiado teóricas y utópicas y no representan el propósito expuesto anteriormente. Las metas planteadas en la campaña son: facilitar la reflexión y el juicio crítico sobre los problemas de los países en desarrollo; abrir espacios donde oír la voz de las personas del Sur y crear conciencia social y política; impulsar el intercambio de conocimiento Norte-Sur; conseguir adhesiones a la misión de Manos Unidas, aprovechando el liderazgo de las delegaciones como agentes primordiales de sensibilización³. No obstante, esta investigación ha tratado de recoger otros puntos de vista que muestren de un modo más amplio la crítica que desarrolla sobre el propósito de la campaña y que pueden ayudar a esclarecerlo. Dicho proceso se ha llevado a cabo mediante una revisión de documentos de carácter periodístico analizados en Internet sobre testimonios facilitados en prensa por parte de personas de la institución. Por ejemplo, Toño Martínez responsable de esta iniciativa, argumentó para el medio Catalunya Cristiana que esta iniciativa “*pretende buscar la implantación y*

² Web 24 horas que Mueven al Mundo 2015 de Manos Unidas.

³ Web 24 horas que Mueven al Mundo 2015 de Manos Unidas.

la responsabilidad individual para el cambio social y solidario imprescindible para alcanzar la justicia, la paz y el desarrollo”⁴. Aunque introduce un matiz importante, “la implantación y responsabilidad para el cambio social”, se sigue utilizando el carácter solidario como concepto fundamental. Se observa, por tanto, que la campaña tiene un génesis erróneo que puede hacer que no se cumplan los objetivos marcados para la misma. Además, en otras declaraciones, Mercedes Barbeito, del área de Educación de esta ONGD, comentó que “se trata de una acción de sensibilización que empezó hace tres años. Una de las patas más importantes de nuestro trabajo es la sensibilización a la sociedad española. Queremos acercar la realidad de tantos países ensombrecidos por la pobreza, y en los que Manos Unidas está trabajando. Con esta campaña, le ofrecemos a la gente la posibilidad de que, con un pequeño gesto, ayudarnos a conciencias a la gente”⁵.

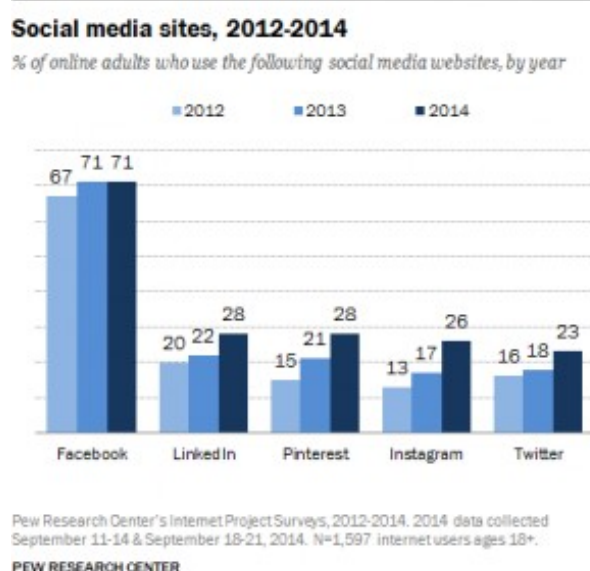
Como consecuencia de la escasa claridad del objetivo principal de la campaña, se puede observar en otros puntos de la investigación que las cifras marcadas como objetivos no han sido superadas en las ediciones anteriores debido, en gran parte, a la poca actividad generada en torno a la participación activa del destinatario final.

Cuestión 3. Conocer la variación del uso de Redes Sociales en España durante los últimos tres años (las tres ediciones de la campaña).

Manos Unidas ha realizado la campaña de “24 Horas Que Mueven El Mundo” en tres ocasiones: 2013, 2014 y 2015. Este hecho, podría relacionarse con la era de la evolución digital en la que nos encontramos para así conocer si ha favorecido o no la consecución de los objetivos de dicha campaña.

Tras consultar los datos en diferentes páginas web que cuentan con estudios de la evolución de las Social Media, comprobamos que en España, en los últimos tres años, ha tenido lugar un crecimiento exponencial del uso de las redes sociales. Desde 2013, año en el que se realizó la primera edición de la campaña los usuarios de las redes sociales han aumentado (excepto en Facebook que se ha mantenido igual). Este hecho favorece la viralización de la misma, ya que, a mayor cantidad de usuarios, mayor probabilidad de difusión. Por lo que hoy en día, la información de la misma se difunde mejor que en años anteriores.

Figura 13. Gráfico evolución de las redes sociales en España durante los años 2012,2013 y 2014



Fuente: Estudio de Social Media llevado a cabo por PEW Research Center

⁴ Catalunya Cristiana, 2013.

⁵ Publicado en www.periodistadigital.com el 27 de Mayo de 2015.

4. Conclusiones

Con el propósito de exponer las conclusiones, planteamos este epígrafe como una recapitulación final, en la que desglosaremos los resultados más relevantes.

Así, Manos Unidas es conocida como una de las ONG más importantes en España. Realiza campañas continuamente con el fin de aumentar la información y promover el cambio en la actitud de las personas frente a los problemas de los países subdesarrollados. “24 horas que mueven el mundo” no cuenta con un público objetivo bien definido, es cierto que cualquier persona es bienvenida en este tipo de organizaciones, pero deberían haberse centrado en un segmento de la población que aumentase la actividad que propone. Para que una campaña tenga éxito, normalmente define un público objetivo con un intervalo de edad; y en cuanto a las donaciones, con una situación económica que te asegure un incremento de éstas durante el periodo que dure la misma. Si hubieran establecido correctamente el público objetivo, hubieran sabido prever mejor los resultados y realizar un mensaje correcto que impacte.

Para comenzar una campaña en medios digitales, es primordial marcar primero una serie de propósitos; éstos sirven de guía para todas las actividades que se vayan a llevar a cabo. Para la campaña de “Veinticuatro horas que mueven el mundo”, la ONG se centró mediante su página web específica de la campaña, en la solidaridad, concienciación y sensibilización. Este hecho, tiene algunas críticas desde el punto de vista del marketing social y no lucrativo, ya que el objetivo fundamental no debe de ser el marcado en la web, sino más bien un cambio de conducta en los individuos. Por otra parte, la campaña también establece como propósito facilitar la reflexión y el juicio crítico sobre los problemas de los países en desarrollo. Otro aspecto que debería reformularse a la acción y no a la emoción. Por tanto, es visible que Manos Unidas dirige esta campaña social con herramientas digitales sin saber muy bien el objetivo primordial que busca este tipo de recursos en el público objetivo al que se dirige.

Como hemos podido observar en el estudio anual que *IAB Spain* sobre las Redes Sociales en España, éstas han ido en aumento debido a que el avance en las tecnologías nos hace estar conectados a Internet las 24 horas del día. Este hecho es algo que Manos Unidas no ha sabido aprovechar, ya que al observar sus Redes Sociales se aprecia poca actividad por parte de los usuarios. El número de seguidores en Facebook y Twitter es muy reducido para ser una ONG tan conocida, y la interacción de los usuarios en la misma no produce tráfico ni una gran viralidad de la campaña. Esta organización debería plantearse como objetivo principal captar usuarios en Internet con los que verían una mejora en todos los aspectos que rodean a una Organización No Lucrativa. Hoy día, Internet y las Redes Sociales deben ser el principal objetivo de cualquier empresa, ya que los usuarios encontramos continuamente información a través de estos medios. Además, Internet es el medio de comunicación más eficaz y a bajo coste.

Para finalizar, la campaña de Manos Unidas “Veinticuatro horas que Mueven el Mundo” fue seleccionada para llevar a cabo este artículo de investigación, en primera estancia, debido al alto atractivo a nivel creativo y visual que poseía la campaña. Sin embargo, tras el desarrollo del caso, se puede concretar que la visión creativa no quedó reflejada en una estrategia adecuada en el campo del marketing digital. Probablemente, el fracaso de la campaña se deba a la falta de experiencia en el marketing no lucrativo y social de las personas que la elaboran. Como queda reflejado, no cumple con los pilares básicos de este tipo de marketing: producto (beneficio); precio (esfuerzo que le conlleva al usuario realizar la acción); distribución (facilitación para cambiar el comportamiento errático) y la comunicación de la campaña. Además, el mensaje lanzado bajo la concienciación y la sensibilización no involucran al ser humano a cambiar sus comportamientos.

En definitiva, se puede justificar que durante los últimos años dicha institución ha intentado aproximarse (con escaso éxito) a nuevos terrenos comunicativos dentro del marketing digital para adaptarse a la nueva era tecnológica y poder llegar de un modo más masivo bajo una óptica errónea y no profesional.

Bibliografía

- Facebook (2015): consulta de esta red social de Manos Unidas para obtener información. <https://www.facebook.com/manosunidas.ongd/?fref=ts>. Consulta a 18/11/2015.
- Facebook (2015): consulta de la cuenta de “24 horas que mueven el mundo”. <https://www.facebook.com/24horasmanosunidas/?fref=ts>. Consulta a fecha 18/11/2015.
- InteractiveAdvertising Bureau Spain (2015): VI Estudio Redes Sociales de IAB Spain (versión abierta).

- InternetAcademi (2015): Las ventajas que ofrece el marketing digital a las ONGs. <http://internetacademi.com/es/blog/ventajas-ofrece-marketing-digital-ons>. Consulta a fecha 18/11/2015.
- Jané Chueca, R.M. (2013): 24 horas para mover el mundo: nueva iniciativa solidaria y de concienciación de Manos Unidas. CatalunyaCristiana (Madrid).
- Manos Unidas (2015): 24 horas que mueven el mundo. Página web oficial de la campaña de Manos Unidas. <http://www.manosunidas.org/24horas/>. Consulta a fecha 12/11/2015.
- Manos Unidas (2015): La mujer que está en la sombra. http://www.manosunidas.org/sites/default/files/origen_de_manos_unidas_umofc_bellosillo.pdf. Consulta a fecha 18/11/2015.
- Manos Unidas (2015): página web oficial de la organización. <http://www.manosunidas.org/>. Consulta a fecha 12/11/2015.
- Microdonativos (2015): Por qué tu ONG necesita una estrategia de marketing digital. <http://microdonativos.com/por-que-tu-ong-necesita-una-estrategia-de-marketing-digital/>. Consulta a fecha 17/11/2015.
- Plano Querol, M. (2014): Marketing y Comunicación de ONG: las campañas en formato vídeo. Trabajo fin de Máster (Burgos).
- Religión digital (2015): Manos Unidas lanza la III edición de las “24 horas que mueven al mundo”. <http://www.periodistadigital.com/religion/solidaridad/2015/05/27/mercedes-barbeito-todos-somos-responsables-de-iluminar-el-mundo-religion-iglesia-solidaridad-manosunidas-24horas.shtml>. Consulta a fecha 19/11/2015.
- Revista Ecclesia (2015): Manos Unidas celebra su tercera edición de las 24 HORAS QUE MUEVEN EL MUNDO. <http://www.revistaecclesia.com/manos-unidas-celebra-su-tercera-edicion-de-las-24-horas-que-mueven-el-mundo/>. Consulta a fecha 19/11/2015.
- Sanz Masanet, J.: La Geografía y los Países Subdesarrollados. Universidad de Alicante.
- Segoviaudaz (2015): Tú puedes dar luz al mundo. Periódico digital de Segovia. <http://segoviaudaz.es/tu-puedes-dar-luz-al-mundo/>. Consulta a fecha 18/11/2015.
- Similar Web (2015): página web oficial para analizar webs y aplicaciones móviles. <http://www.similarweb.com/>. Consulta a fecha 18/11/2015.
- Similar Web para Manos Unidas (2015): consulta de la web para obtener resultados de la web de la campaña de Manos Unidas. <http://www.similarweb.com/website/manosunidas.org#referrals>. Consulta a fecha 18/11/2015.
- Twitter (2015): consulta de esta red social de Manos Unidas para obtener información. https://twitter.com/hashtag/24hManosUnidas?ref_src=twsrc%5Etfw. Consulta a fecha 18/11/2015.
- Web Joven de Manos Unidas (2014): consulta de los artículos que proceden del boletín. <http://www.jovenesmanosunidas.org>. Consulta a fecha 19/11/2015.