

1131
fes
2685

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y LA COMUNICACION
SOCIAL

Tema: **COMUNICACION DE BIEN PUBLICO**

Autor: **SABRINA MARTINEZ DATA**



Materia: **SEMINARIO DE INVESTIGACION PUBLICITARIA**

Cátedra: **RAUL H. BURZACO**

Buenos Aires, Diciembre de 1998

INDICE

Introducción	3
Capítulo 1 “ Estrategia Social de la Empresa”	
- Definición de Comunicación de Bien Público	7
- Definición de las herramientas que la complementan.....	8
- Aumento de la lealtad de los consumidores y empleados.....	11
- Entidades dedicadas a la creación de Campañas de Bien Público en Argentina	14
Capítulo II “ Como convertir las buenas acciones en resultados”	
-Condiciones y estructura de las Campañas de Cambio Social.....	22
-Distintos tipos de “ Productos Sociales “	27
-Razones para motivar la acción solidaria	30
Capítulo III “ Publicidad de causas: una nueva forma de diferenciarse”	
-Crisis de la Publicidad Tradicional : Saturación.....	42
-Nacimiento de una Comunicación enfocada en beneficios sociales	49
-Transparencia y Comunicación empresaria. La Comunicación de Bien Público refuerza la imagen corporativa	54
-Publicidad: de la “ fantasía “ a la “ cruda realidad “	60
-Mecenazgo empresario: otra forma de contribuir a la sociedad	66
Capítulo IV “ El Bien Público es rentable “	
-La Publicidad de Bien Público como negocio que salva vidas	76
-Relación de actividades de beneficio social con un aumento en las ventas de la empresa	80
-Ejemplos de Campañas de Bien Público realizadas en Argentina	85
-Opinión de los consumidores sobre la imagen que las empresas logran con la Comunicación de Bien Público	95
Conclusión	106
Bibliografía	109

INTRODUCCION



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¿Qué puede hacer una empresa para mejorar la sociedad de la que forma parte?

La única solución que me viene a la mente es por “**el compromiso con sus habitantes**”. La responsabilidad de las empresas es muy importante y fundamental para el mejoramiento de la calidad de vida y la solución de los problemas que más nos afectan y preocupan. Por lo tanto su acción es indispensable, sin dejar de ser ingenuos sobre sus reales motivaciones.

En el siguiente trabajo de investigación me propuse descubrir el porqué de la acción social de una empresa en oposición con una acción netamente comercial. ¿Estamos frente a un nuevo sentimiento de responsabilidad social?...

¿Es el descubrimiento de una forma de comunicación no convencional con el público ... ?

¿Es una estrategia de diferenciación ... ?

La respuesta a estos interrogantes la planteo en la siguiente hipótesis: “*Las empresas utilizan la Comunicación de Bien Público como herramienta de diferenciación, fomentando una imagen que perdura más allá de sus productos y creando una relación emocional y de lealtad con sus consumidores*”.

Este trabajo muestra y demuestra el porqué de la elección de la Comunicación de Bien Público como estrategia de diferenciación.

El punto de partida del auge de esta forma de comunicación es la ausencia de una acción social comprometida por parte del Estado Argentino. Ante esta situación, las empresas ven en la acción social una forma de llegar a lo más íntimo de la persona humana. Buscan conmovirla, emocionarla, concientizarla y hasta hacerla llorar con sus publicidades.

El público en parte no se siente manipulado ni engañado ya que ve estas acciones con buenos ojos. De esto se desprende la importancia fundamental que tiene la **credibilidad** y la **emoción** en el mensaje publicitario.

Si los mismos no están presentes de la manera adecuada todas las “*buenas acciones*” que la empresa encare quedan en la nada.

Siempre es un buen momento para hacer el bien, para la solidaridad, pero en estos últimos años se nota en la sociedad una tendencia más marcada hacia ellos. Se pasó del exitismo desmedido y fundamental para la felicidad al trabajo por el placer mismo, del individualismo a la mayor importancia del otro y sus problemas.

Toda esta nueva tendencia se demuestra muy claramente en el auge de los Talk Shows y de los cientos de programas de T.V. que buscan hacernos llorar o emocionar con los problemas de los otros. Nos gusta conocerlos, nos gusta emocionarnos de tristeza y de alegría cuando vemos por ejemplo que dos hermanos se encuentran después de años de no verse.

Las empresas lo explotan desde la solidaridad y esto las posiciona en la mente del público en un lugar privilegiado. Si bien esta imagen que fomentan con su publicidad es

creíble, el público no es ingenuo y sabe que toda acción persigue un fin comercial, aunque a pesar de ser conscientes de esto coinciden en que es mejor que traten de aumentar su notoriedad y su presencia en el mercado a través de una buena acción, en vez de presentar una publicidad engañosa y falsa que alude siempre a un ideal de belleza y felicidad inalcanzable para la mayoría.

Las empresas creen que es más importante hacer foco en el mundo real, en vez de usar una publicidad que inculque la felicidad con el uso de este producto y no de otro. Es importante estar presentes en los temas que más preocupan a la sociedad, esos temas que salen en los diarios y que la gente discute en la oficina, en el club y en casa con su familia. Por lo tanto pusieron en práctica la Comunicación de Bien Público y lograron que el público y sus empleados se formaran una imagen positiva que perdura más allá de sus productos. ¿Qué más pueden pedir? . Hacer el bien es muy rentable.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO 1

“ Estrategia Social de la Empresa”



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Para comenzar ordenadamente este trabajo de investigación, tendríamos que poner en claro algunos conceptos básicos, para que de esta manera pueda desarrollar mi hipótesis y su futura comprobación .

Comencemos con el concepto principal :

COMUNICACION DE BIEN PUBLICO: “ *Es la propagación de mensajes , cuyo fin es lograr una mejor calidad de vida , mediante técnicas Publicitarias y de medios de difusión , creando conciencia y modificando conductas a través de la información , cambio o refuerzo de la actitud de la sociedad.*”¹.

El Bien Público cuando afecta directamente a la persona es más fácil de lograr su atención y adhesión , pero cuando es para ayudar a otros , es más complejo lograr involucrarlas con un mensaje que invite a la acción.

De la misma manera que cualquier forma de comunicación el modelo de los mensajes de Bien Público está estructurado con los siguientes elementos:

EMISOR: En este caso está compuesto por empresas, fundaciones, entidades, agencias de publicidad.

MENSAJE: Es todo aquello que nosotros queremos comunicar. La característica más importante del mismo es que tiene que ser *CREIBLE* para lograr una mayor adhesión de los consumidores y tiene que estar elaborado muy claramente para lograr en los mismos una correcta comprensión.

MEDIO : Son todas las formas o caminos por los que llega el mensaje. Tienen que estar correctamente seleccionados para llegar al target que nos interesa alcanzar con nuestra publicidad. En los avisos de bien público los medios son fundamentales , ya que se tratan de mensajes que ayuda al prójimo en cualquiera de sus formas, y esa ayuda generalmente no puede hacerse esperar. El mensaje *tiene que llegar necesariamente.*

RECEPTOR: Es el grupo de personas que reciben el mensaje. Se debe distinguir si se dirigen a las personas afectadas directamente por algún problema , a las personas que colaboran con las personas afectadas, a la opinión pública, a los gobernantes, líderes de opinión, etc.

Esta sería el concepto básico a tener en claro para desarrollar todos los temas a continuación. A su vez , con este concepto fundamental se relacionan otros, cuyos significados complementan al de “Comunicación de Bien Público” y son necesarios ya que ayudan a desarrollarla y forman parte importante de las estrategias de comunicación.

Los conceptos son los siguientes:

¹ Guillermo Caro, “ La Comunicación de bien público”, Introducción, página 6, Editorial Don Bosco, Buenos Aires ,1995

En primer lugar voy a diferenciar la publicidad de la propaganda, ya que al ser la publicidad de bien público un tipo de comunicación no tradicional, reflexiva, que lleva a la acción para ayudar a los demás, y no para satisfacer un deseo de beneficio personal, puede llegar a confundirse. Estos conceptos se diferencian muy claramente:

PUBLICIDAD: “Diferentes formas de comunicación con fines netamente comerciales, es decir con fines de lucro, aunque el mensaje no este ofreciendo un servicio o producto en forma directa, por ejemplo la publicidad institucional.”

PROPAGANDA: “Todo lo referido a la divulgación de mensajes que induzcan al público a adoptar una determinada religión, votar por un partido político, adherir a un sistema, así como toda aquella acción que actúe en el terreno ideológico sin fines de lucro”²

La publicidad de bien público sería una comunicación de tipo propagandístico, que que actúa en el terreno ideológico, pero teniendo fines de lucro.

Me remito ahora a Alberto Borrini para definir otra forma de comunicación que adopta la publicidad de bien público:

PUBLICIDAD CON OPINION: (Advertorial) “Cualquier comunicación paga, orientada en una fuente que se identifica y publicada en un medio de difusión convencional, que presenta información (o puntos de vista) vinculados con asuntos controvertidos que cobraron estado público”³

Se encarga de presentar información o puntos de vista institucionales, lo que diferencia notablemente de la publicidad comercial. Le interesa incertarse en un tema o asunto que es motivo de controversia. Se nota la distinción con la publicidad de Bien Público que también contiene reflexiones sobre aspectos sociales, pero que no se prestan a discusión. Nadie se va a poner a discutir la necesidad de luchar contra el alcoholismo o la droga, muchos pueden rechazar la posición que toma una empresa ante una denuncia por contaminación o la forma de prestar un servicio público.

Por último nos ocupamos del paso previo a la creación publicitaria, la estrategias de marketing. Toda publicidad es creada debido a un plan de marketing pre existente, también lo es la publicidad de bien público. En este caso se utilizan técnicas de marketing al igual que en las campañas de productos tradicionales pero con una orientación desviada de los productos y llevada hacia el plano de las ideas.

Este marketing es llamado Marketing Social y significa, según la definición de Philip Kotler “El diseño implementación y control de programas que buscan aumentar la aceptación de una causa o idea social en una grupo determinado de personas. Utiliza conceptos como la segmentación de mercados, la investigación de consumidores, el desarrollo y comprobación

² Scopesi Alberto, “La Publicidad ámala o déjala”, Capítulo 6, página 166, Editorial Macchi, Buenos Aires, 1994

³ Alberto Borrini, “La Empresa Transparente”, Capítulo 7, página 137, Colección Revista Negocios, Editorial Atlántida, Buenos Aires, 1997

de los conceptos empleados, la comunicación, el otorgamiento de facilidades, los sistemas de incentivos y la teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios”⁴.

Esta definición muestra que este marketing tan especial emplea las mismas herramientas que el marketing convencional.

P. Kotler agrega que éstas campañas de cambio de hábitos o conductas sociales no son de éstos últimos años. En la antigua Grecia y Roma se lanzaron para promover la liberación de los esclavos. En tiempos más recientes las iniciativas comunicacionales, en cambio, suelen concentrarse en cuestiones sanitarias (campañas anti tabaco o drogas), cuidado del medio ambiente (agua más pura, aire más limpio), cuestiones educativas (alfabetización, mejoramiento de las escuelas en zonas más carenciadas).

El término Marketing Social fué utilizado por primera vez en 1971, refiriéndose al uso de los principios y técnicas del marketing para hacer progresar una idea o conducta social.

Otra definición que me parece muy acertada sobre el mismo tema es la concebida por Elena Levy Yeyati en la que explica: “Es una forma de vender productos socialmente beneficiosos, otros lo juzgan como la manera de organizar cualquier programa de cambio de conducta donde la participación activa de la población es uno de los pilares básicos.”⁵

Resulta importante identificar los beneficios que el público desea recibir a cambio de adoptar nuevas conductas. Pero éstos no suelen ser los mismos para todo el mundo sino que dependen de la jerarquía de valores de cada grupo social. Existen muchos patrones de conducta ambientalmente destructivos que representan costumbres o tradiciones arraigadas en una comunidad cuyos integrantes las consideran normales o al menos no lesivas para otros. De esto desprendemos la importancia de planificar con la gente, de que la comunidad controle su propia transformación y se sienta orgullosa de sus logros alcanzados.

Todos estos conceptos forman parte de las estrategias que implementan ya sea empresas como entidades de bien público y todos estos integran y forman parte de Campañas de Cambio Social. Las mismas consisten en esfuerzos organizados, dirigidos por un grupo (agente de cambio, puede ser una empresa, entidad, fundación, ministerio de gobierno) que busca persuadir a otras personas (personas que sufren un problema, personas que se relacionan con los mismos, personas en general) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes y prácticas.

El objetivo de las campañas implica conseguir cambios en las personas:

- cambio cognitivo
- cambio de valores
- cambio de conducta
- cambio en la acción

⁴ Philip Kotler, “Marketing Social”, Capítulo 1, página 7, Ediciones Diaz de Santos S.A., Madrid, España, 1992

⁵ Elena Levy Yeyati, Artículo “Marketing Social”, Sección Economía y Negocios, Diario La Nación, 14/04/1994, pág. 4.

Muchas campañas buscan brindar nueva información a las personas y elevar su conocimiento sobre cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en sus conocimientos con respecto a él.

Una segunda clase de campañas busca persuadir a un número determinado de personas que realicen un acto por un tiempo dado. Este sería el caso de las campañas de vacunación, por ejemplo contra el sarampión o la gripe que actualmente realiza el gobierno de la nación a través de la televisión.

El objetivo es conseguir que las personas se comprometan con una acción concreta, que siempre les va a generar un costo para conseguirla.

La tercera clase de campañas comprende las que se dirigen directamente a los valores o las creencias de cada persona. Por ejemplo las que se refieren al aborto, uso de preservativos para evitar el SIDA o la reproducción.

Generalmente nosotros evitamos cualquier información que nos haga cambiar lo que ya pensamos o sabemos sobre ciertos temas. Informaciones que nos incomoden por ser temas muy íntimos de la persona y nos resistimos a un cambio de valores. Por esta razón los agentes de cambio prefieren usar la ley y las sanciones globales para promover nuevas conductas que las personas no adoptarían voluntariamente. Un ejemplo de esto último serían los derechos Humanos de los niños que UNICEF se encarga de dar a conocer en todos los eventos que realiza y que sirve para el cuidado mental y físico de los chicos más desprotegidos.

Actualmente se está desarrollando una nueva estrategia de diferenciación pautada por las empresas que buscan distinguirse de sus competidores por medio de alguna técnica.

Se nota que ya no se basa en una diferencia del producto, ya que con el desarrollo de la tecnología y la investigación y desarrollo se puede imitar y mejorar cualquier producto que salga a la venta.

Luego se buscó la diferencia en la comunicación publicitaria, algunas empresas para informar sobre sus productos y servicios aluden al humor, al testimonio de alguna personalidad, a la emoción, a las animaciones. Toda técnica es válida para diferenciarse del resto a través de la comunicación.

Otra forma está dada por agregar un valor más al producto. Es el caso del auge de las promociones que por comprar un artículo determinado, automáticamente obtiene un premio o la posibilidad de conseguirlo por medio de un sorteo o concurso. En los tiempos difíciles que corren actualmente, esta técnica es muy bien recibida por los consumidores ya que se comprometen a regalar sumas millonarias.

También algunas empresas utilizan la Publicidad Institucional que es la creación y la posterior comunicación de su imagen, dejando de lado la publicidad de sus productos. Más bien la imagen de la empresa se translada a sus productos y por supuesto también a sus consumidores.

Ahora bien, si estas técnicas son usadas por las empresas para llegar al público objetivo, con muy buenos resultados, actualmente se está notando una vuelta a lo natural, a las raíces, a la solidaridad, la gente se cansa de jugar, reír y codiciar sin prestarle atención a los que conviven con ella en la sociedad. Las personas están tomando conciencia de que todos podemos hacer algo para mejorar la situación del otro y por lo tanto la nuestra. Las empresas no están ajenas a éste movimiento del consumismo desmesurado a la generosidad

y solidaridad expuesta, por lo tanto realizan sus acciones de marketing con estrategias que se relacionan con este nuevo sentir de los consumidores en general. De todo esto surge el auge de las publicidades de bien público, la comunicación con opinión sobre temas de interés general, el mecenazgo empresario y los auspicios que las diferentes empresas que cuentan con los medios económicos para lograrlo no dudan un instante en ponerlos en marcha.

En una sociedad donde , “ la imagen es todo”, es muy favorable para las empresas posicionarse en la mente de los consumidores como la que más se preocupa por la sociedad, desarrollo de la cultura, cuidado del medio ambiente, etc. Surge como técnica de diferenciación también el Mecenazgo Empresario y los Auspicios: los mismos consisten en que las empresas a través de dinero, infraestructura, productos, etc. ayudan a la presencia de artistas , exposiciones de arte, danza, conciertos y muestras de todo tipo como, artículos de lujo, para el hogar,etc. Otra forma puede ser coordinar exposiciones sobre distintos temas. En Buenos Aires cada 15 días aproximadamente se realiza en distintos lugares alguna exposición temática , que siempre es auspiciada por una empresa. Por ejemplo en computación Comdex, en marketing Expomanagement , etc. Si bien siempre se utilizaron estas técnicas , se nota que actualmente están tomando más auge, la empresa se compromete más con la cultura, con el cuidado del medio ambiente, con la salud, con la educación, y todo lo hace por mejorar de alguna u otra forma la calidad de vida de sus consumidores... aparentemente.

Aumento de la Lealtad de los consumidores y de los empleados

Todos sabemos que el capital humano de la empresa es el principal de sus recursos. El público más importante de la empresa no son los clientes, sino sus empleados. Todos sentimos alguna vez ese “ orgullo” por pertenecer a una firma determinada, por hacer un trabajo X y sentirnos recompensados , tomados en cuenta y que con lo que hacemos contribuimos a mejorar en algo a la sociedad. Cualquier cosa que emprendamos o cualquier trabajo que realicemos tiene su pizca de beneficio a la sociedad, no tenemos que ser todos médicos o maestros para sentirlo.

Nos podemos preguntar ¿ es beneficioso tratar éticamente a nuestros empleados? , ¿ es provechoso tratar éticamente a nuestro clientes ? . Un informe realizado por Henley Centre en 1990, cuyo título era “ Planificación para el cambio social” afirmaba que el 40 % de los clientes en un mercado determinado estaban dispuestos a pagar un adicional por productos éticos.

¿ La naturaleza ética del producto o la compañía atrae a los consumidores ?

Es un valor adicional diferente al que nos ofrecen la mayoría de las empresas con sus promociones abrumadoras. Si se está dando en la gente una veta solidaria por el prójimo es muy posible que un producto que entregue un beneficio para los demás respalda o refuerza una compra que se podría haber realizado por otras razones.

Otro estudio que refuerza esta postura fue el realizado por Ana Barón para la agencia Braga Menendez que demostró que la disposición a ser partícipe de una acción de marketing social era netamente favorable entre los entrevistados más allá de reclamar ciertos requisitos básicos :

- “ que se trate de una buena marca “
- “ que la calidad del producto sea igual o superior que el de la competencia “
- “ que el precio se mantenga sin alteraciones”
- “ que haya transparencia y se informe por TV como va la campaña y que destino tienen los fondos, con imágenes y direcciones “
- “ que la causa movilize”

para señalar entre los más mencionados.⁶

Cuando la empresa encara un programa de responsabilidad social, debe transmitir sus valores a los empleados, los clientes y la comunidad. Se piensa que en los negocios el único valor a tener en cuenta es el dinero, sin embargo una actitud favorable a la sociedad es también un buen negocio. La comunidad en la que las empresas venden sus productos y servicios reclama una actitud de responsabilidad.

Muchas empresas pusieron en marcha programas de responsabilidad social, éstos deben contar con el aval de la alta gerencia y llegar con claridad a todos los miembros de la organización. La comunicación hacia adentro y hacia afuera de la empresa es vital.

La misma comunicación con otras empresas debe ser tan ética si el objetivo es forjar buenas relaciones comerciales para el beneficio de todos, la comunicación con los clientes debe ser ética si las empresas buscan clientes satisfechos que hagan posible la rentabilidad a largo plazo.

La comunicación con la comunidad debe ser ética si la empresa busca su apoyo y su buena predisposición ya que éstos son valores que le permitirán asegurar su supervivencia y evitar costosos conflictos legales que dañarían su reputación.

Cuando utilizo el término ético me refiero a que la comunicación que la empresa establece con los empleados y con sus clientes debe ser verdadera, no construir promesas falsas, sino que si proclama una acción social de beneficio debe estar involucrada realmente con ella. No debe ser un mero disfraz para fomentar una imagen en la sociedad.

La publicidad falsa o engañosa es ilegal, por lo tanto la empresa debe manejar con cuidado su comunicación para no sobrepasar los límites de una conducta socialmente aceptable y al mismo tiempo promocionar sus productos y servicios con eficacia en un mercado competitivo.

⁶ Ana Barón, “ Con una ayuda de mis amiguitos” Sección Tercer Sector, Revista Apertura, Pág. 148, marzo 1996.