

LA PUBLICIDAD SOCIAL COMO ESTRATEGIA DE MOVILIZACIÓN SOCIAL

Autor:

NATALIA GUZMÁN MORALES

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora Social

Campo Profesional:

PUBLICIDAD

Director Del Proyecto:

INGRID ZACIPA

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y LENGUAJE
COMUNICACIÓN SOCIAL
BOGOTÁ- 2014**

REGLAMENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
ARTÍCULO 23 DEL REGLAMENTO

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales; antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia.”

AGRADECIMIENTOS

Gracias a todos los que me apoyaron y me acompañaron en este proceso. A mis padres porque por ellos soy la persona que soy, por sus grandes enseñanzas y consejos.

A mi hermana por su apoyo incondicional durante toda mi vida.

A mi directora de trabajo de grado Ingrid Zacipa por acompañarme en la realización de este trabajo, por sacar de su tiempo y hacerme observaciones constructivas.

A la Pontificia Universidad Javeriana por darme las herramientas y conocimientos que me ayudaran afrontar el mundo profesional.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág
Introducción	12
1. Capítulo I: El Poder del Marketing Social	15
1.1 Definición Marketing.....	15
1.2 Marketing mix: las cuatro Ps.....	17
1.2 De lo comercial a lo social	20
1.2.1 Sinónimo de agente de cambio social.....	20
1.2.2 Variables en el Marketing Mix.....	23
1.2.3 Más allá del mix.....	25
1.2.4 La volatilidad del Marketing Social.....	32
1.3 Marketing Social y las organizaciones.....	36
1.3.1 Empresa Social	36
1.3.2 Sector Gubernamental.....	37
1.3.3 Sector Privado.....	38
1.3.4 Donadores.....	39
1.4 Modificación de valores, actitudes, creencias, comportamientos e ideas.....	40
1.4.1 Influenciando comportamientos.....	40
1.4.2 Cambio Social.....	43
1.4.3 Desarrollo social.....	47
1.5 El Ahora: Nuevas Tendencias y Plataformas.....	52
1.5.1 Marketing Social en Colombia.....	62
2. Capítulo II: Publicidad Social	65
2.1 Definiendo Publicidad Social.....	67

2.2 Agente Educador y Socializador.....	69
2.3.1 Movilizador Social.....	74
2.3.2 Discurso Cohesionador: Construcción de lo Público.....	88
2.4 El valor de las emociones.....	92
3. Capítulo III: Campañas Sociales.....	105
3.1 Matriz 1: Descriptiva.....	106
3.2 Campaña 1: Remángate.....	108
3.3 Campaña 2: Cáncer Tweets.....	145
4. Conclusiones.....	157
5. Bibliografía.....	160
6. Webgrafia.....	162
7. Anexos.....	165

INTRODUCCIÓN

El mundo digital y desarrollo tecnológico han modificado la forma de actuar, pensar y hasta sentir de las personas; hoy en día, hay una mayor sensibilidad frente a las problemáticas sociales y ambientales, y al estar expuestos a toda la información que nos proporcionan los medios digitales, las personas cada vez son más activas y no se limitan a absorberla, sino quieren ser partícipes de las acciones que cambian el mundo y lo hacen un lugar mejor.

Sin duda, las herramientas y estrategias de comunicación también han ido mutando, han aparecido nuevas plataformas y nuevas tendencias han ido surgiendo, con el fin de acompañar a la sociedad actual, una más sensible y comprometida con lo social. El Marketing Social y Publicidad Social han ido cogiendo más fuerza y han tenido una evolución como respuesta a los nuevos individuos que han dejado de ser pasivos a ser activos, la acción es la que los mueve y los motiva a participar en campañas que buscan el cambio social y así construir un desarrollo social.

Como es natural en una investigación, durante el desarrollo y avance de la misma se encontró que el objetivo que estaba planteado en el anteproyecto estaba enfocado hacia el marketing social y cómo este cohesionaba a la sociedad. Sin embargo, al desarrollar este trabajo se parte conceptualmente del marketing social y se comprende que este tiene unas ejecuciones y herramientas que lo ayudan a cumplir su objetivo de cambiar un comportamiento en las personas y esto desemboca en la publicidad social. Esta se plantea como una estrategia de movilización y nace como una alternativa para tratar las problemáticas sociales y mediante la formulación de unas campañas sociales con un discurso unificador en el cual cada elemento de su contenido tiene una intencionalidad que lleva a un cambio de actitudes de los individuos y los lleva a una movilización social.

Entonces la Publicidad Social aparece como una estrategia de movilización social, que tiene como objetivo posicionar valores y conductas que están enfocadas a construir el bienestar social y construir lo público entre todos. Pero para llegar a movilizar a las personas, se necesita de su

participación y crear un lazo con ellas, a través de un discurso cohesionador con el cual se sientan identificadas, un discurso que a través de su forma y fondo logre tocarle las fibras a las personas y despierte en ella una serie de emociones que las impulse a actuar.

La publicidad social más allá de ser una herramienta de comunicación para la sociedad de consumo, se plantea como un agente socializador, sensibilizador y educador que al tener la fuerza persuasiva para llamar a la acción involucra a la sociedad y ubica a los individuos como los protagonistas del cambio social.

Entonces, con éste trabajo se pretende mostrar cómo la publicidad, desde un ámbito social, logra la movilización social a través de una serie de características y elementos que trae consigo; es una herramienta del marketing social que ayuda a informar, persuadir, educar e inspirar a las personas a que cambien un comportamiento y así lograr el cambio social, es un medio que apoya la construcción y fortalece lo público, ya que no sólo informa sino también educa, es una herramienta que abstrae los asuntos de la esfera privada y los vuelve públicos, motiva a las personas a que participen en la construcción de lo social y por medio del reconocimiento de unos insights lograr que las personas se sientan identificadas con la problemática tratada. Para esto se diseñaron unas matrices de análisis de contenido y fueron aplicadas a las campañas de Remángate y Cáncer Tweets. Cabe anotar que por cuestiones de dificultad en la recolección de información de la campaña Inteligencia Vial se decide cambiar este caso por el de Cáncer Tweets.

El presente trabajo se divide en 3 capítulos; En el primero se define el Marketing Social y se hace una mirada general hacia él, para entender el fuerte alcance y potencial que tiene para generar un cambio social, una mirada que incluye sus características, técnicas y herramientas para poder entender cómo logra modificar comportamientos en los individuos para el bien común; en el segundo capítulo, se define qué es publicidad social, que enmarca las técnicas y herramientas de la publicidad comercial pero en el ámbito social, se definen los conceptos de movilización social y se exponen unos modelos y metodologías para llegar a ella y a la participación social, se presenta la publicidad social como un agente educador y socializador y como un discurso cohesionador que hace una construcción de lo público y se muestra como la publicidad social genera una serie de experiencias que hacen despertar unas emociones y así llevar a las personas a la acción.

Y en el tercer capítulo, a partir del diseño de unas matrices de análisis de contenido, se analizarán dos campañas sociales, Remángate y Cáncer Tweets, y de esta manera se determinará cuáles herramientas y estrategias son efectivas para lograr una movilización social. Para esto se analizará tanto la forma y el trasfondo del mensaje.

Las campañas sociales de marketing social y publicidad social han ido incrementando y cada vez más los temas sociales son más expuestos. El marketing social se ha ido acondicionando y adaptado a la nueva tecnología y nuevos medios, para poder responder a las nuevas tendencias y necesidades, en donde las redes sociales llevan la información a todo el mundo y de forma rápida y gracias a ellas la gente tiene una voz y puede opinar sobre lo que está pasando.

CAPÍTULO I

EL PODER DEL MARKETING SOCIAL

En este primer capítulo se abordará todo lo que implica el concepto de Marketing Social. Es decir, su definición, sus variables en el marketing mix, la diferenciación entre el Marketing Social y el Comercial y su aplicación en las ONG's. De esta manera tendremos una mirada general y un entendimiento total de lo que incluye el marketing social, tanto sus características, como sus técnicas y herramientas, para así poder comprender cómo se induce al cambio y al desarrollo social, cómo se llega a la construcción de lo público y a la modificación de comportamientos en la ciudadanía para el bien común.

En otras palabras, en este capítulo llegaremos a entender el fuerte alcance y potencial que tiene el marketing social para generar un cambio social, ya sea en una conducta, actitud o pensamiento tanto individual como colectivo.

1.1. Definición de Marketing

El marketing (Mercadotecnia en español) se ha catalogado como una disciplina, proceso, filosofía, función, actividad y /o conjunto, que tiene como objetivo principal satisfacer, identificar y estimular las necesidades de un grupo objetivo por medio de las cuatro P.

Son muchas las definiciones que ha tenido el marketing a través de la historia, pero sin duda los términos “intercambio” y “satisfacción” son los que han cobrado importancia y protagonismo en la mayoría de ellas.

Por ejemplo, la Asociación Estadounidense de Mercadotecnia (AMA), ha definido el marketing como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas, productos, y servicios, para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (AMA, 1985).

Esta definición, está dirigida a un concepto muy empresarial y administrativo, en dónde el establecimiento de estrategias que involucran las cuatro P (Producto, Precio, Plaza y Promoción) facilitan el cumplimiento de un objetivo de negocio al satisfacer la necesidad del consumidor y generan un intercambio de valor.

Lo anterior se visualiza también en la definición de Santesmases y además se fortalece aún más el término intercambio: “El marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes, de los bienes y servicios o ideas que la otra parte necesita” (Santasmases, 1996).

Entonces, ¿Qué se entiende por intercambio? Philip Kotler, “considerado como el padre de la mercadotecnia moderna”, lo define como “el acto de obtener un producto deseado de otra persona”.¹ De esta manera, ambos lados se benefician y se satisfacen mutuamente.

Kotler define el marketing como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (Kotler, 1984).² Hoy en día Kotler sostiene esta definición, pero considera que se tiene que adaptar a las necesidades y tecnologías actuales, en donde la información y lo inmediato ha transformado los hábitos de comprar.

Es por esto último, que Philip Kotler no sólo se ha centrado en el marketing de mercados sino ha sido uno de los primeros en ver que el marketing va más allá del ámbito comercial y ha empezado hablar del marketing social, marketing holístico: “La empresa debe adoptar una perspectiva más holística de las necesidades de los clientes y ha de avanzar más allá de proporcionar simplemente un producto o servicio específico” (Kotler, 2006), marketing digital, en donde la empresa debe tener en cuenta al cliente en cada proceso y que ahora no es solo un consumidor, sino “un ‘prosumidor’ (productor + consumidor).”³

¹ Tomado de <http://www.puromarketing.com/27/4109/philip-kotler-padre-marketing-moderno.html>, consultado 4 de Octubre de 2013

² Kotler sigue manteniendo esta definición en Fundamentos de Marketing Philip Kotler- Gary Armstrong 6 Ed. Pearson Educación 2003 Versión español. En Inglés Marketing: an introduction. 6Ed. Prentice Hall Inc.2003.

³ Tomado de “Entrevista a Philip Kotler. Marketing Holístico”
<http://www.entornoempresarial.com/articulo/1679/entrevista-a-philip-kotler-marketing-holistico>
Publicado en Febrero del 2008 .

Sabiendo lo que es el término “intercambio” en el contexto de marketing, ¿qué se debe entender por necesidad y deseo? En el proceso del marketing, se identifican las necesidades y deseos de un grupo objetivo y se formula unas estrategias para suplirlas y alcanzar el objetivo planteado. Es decir, las necesidades no se crean por medio del marketing, sino se identifican, ya que estas dependen de cada persona, no obstante, el marketing puede conducir al consumidor a desear un objeto. Según Richard L. Sandhusen, “las necesidades son estados de carencia física o mental” y según Philip Kotler, “las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos” (Kotler, 2002).

Ahora bien, no solo el intercambio y la satisfacción son los que conforman el marketing, también se involucra un conjunto de principios que conforman las cuatro P: Producto, Plaza, Precio y Promoción. Estos principios son con los que el marketing logra fidelizar sus clientes, posicionarse en la mente del consumidor, ya que se diseñan y ejecutan una serie de herramientas y estrategias para lograr comercializar de tal manera que se satisfagan las necesidades del consumidor. La siguiente definición reúne todo lo que implica el marketing: “Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton J. William, 2007)

Actualmente, estas definiciones siguen vigentes, pero las empresas tienen que adecuarlas a las nuevas necesidades, hábitos de compra y tecnología que ha traído el boom de la era digital y la sociedad de información, empleando una buena publicidad en los nuevos medios no convencionales, haciendo relaciones públicas y generando una nueva y próxima relación con sus clientes. Además, deben aprovechar las nuevas herramientas que ofrecen los métodos de investigación de mercados y así identificar las tendencias y necesidades del consumidor para seguir satisfaciéndolos en un 100%.

1.2 Marketing mix: las cuatro Ps

Como vimos, las cuatro Ps hacen parte de lo que conforma una definición de lo que es marketing. Pero, ¿qué son y para qué funcionan?

El proceso del marketing comienza con la investigación de mercados, para así comprender los segmentos del mercado e identificar las necesidades potenciales de cada segmento y convertirlas

en deseos. Identificadas las necesidades, el paso a seguir es seleccionar un grupo objetivo al cual se le va satisfacer tal necesidad con la creación de un producto que se pueda posicionar al apelar a los deseos del consumidor. Una vez hecho esto, entra en juego lo que se conoce como Marketing Mix, compuesto por las 4Ps, las cuales son herramientas para desarrollar un plan estratégico y alcanzar el objetivo. Las 4 Ps son: producto, precio, plaza y promoción. A continuación se explicaran cada una de ellas.

Producto: objeto o servicio que genera una razón de compra y suple las necesidades del consumidor. Es importante que se diferencie a los ya existentes, tenga un nombre y tenga una presentación y una marca. Estos atributos, como el nombre, son importantes para que las personas respondan a ellos, así lo dijo Seymour H Fine:

“According to product management theory, products are designed to satisfy the needs of the markets for which they are intended. At one stage of design, one must choose an appropriate name for the product. Marketers have learned from studies in psycholinguistics that what something is called greatly affects a person’s response to it. That is what Charles Revson meant when he said that Revlon doesn’t sell cosmetics, it sells hope. Similar, Avis sells transportation, not car rental. It’s not the steak but the sizzle. This suggests that one should promote what people want to buy, not what one wants to sell.” (Fine, 1990)⁴

Precio: Según Roger Kerin, en su libro titulado *Marketing*, el precio es: “el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio”. (Kerin, 2004)

En otras, palabras es lo que el cliente está dispuesto a dar para obtener un producto o servicio. También lo han definido como el valor que se le da al producto o servicio.

⁴ “De acuerdo con la teoría de gestión de producto, los productos están diseñados para satisfacer las necesidades de los mercados a los que están destinados. En una etapa del diseño, se debe escoger un nombre apropiado para el producto. Se ha aprendido de los estudios en psicolingüística que la respuesta de una persona hacia algo es afectada cuando se le da nombre. Esto es lo que Charles Revson quiso decir cuando dijo que Revlon no vende cosméticos, vende esperanza. O como Avis vende transporte, no alquiler de auto. No es en si la carne, sino lo que hay en ella. Esto sugiere que se debe promover lo que la gente quiere comprar, mas no lo que se quiere vender.” Traducción propia.

Plaza (distribución): Este elemento del Marketing Mix, es el que se encarga de la distribución y logística del producto. Para ello, se deben escoger los canales de distribución, en los cuales van a circular los productos y hacerlos llegar tanto a los proveedores como al cliente final. Además, se debe tener en cuenta el Merchandising, que es toda la gestión, presentación y organización en los puntos de venta. Y otros elementos, de promoción y publicidad en los mismos puntos de venta, como por ejemplo los Gimmik, que son elementos de recordación.

Es decir, la plaza se compone de dos puntos claves, por un lado todo el proceso de distribución del producto, desde la salida de la fábrica, pasando por los proveedores, los clientes y finalmente los consumidores. Y por otro lado, toda la gestión de presentación en el punto de venta. Tal como lo explica Seymour H Fine:

“This component of the marketing mix has two different but related interpretations. on one hand, it refers the accessibility of the product to the consumer. Is the product available at a convenient time and place? On the other hand, place may refer to the producer’s place or marketing channel. The channel for conventional products is typically given as producer/ wholesaler/ retailers/ consumer and thus describe route taken by the product through these institutions.” (Fine, 1990)⁵

Promoción: Se refiere a toda la parte de comunicación del Marketing Mix, como su nombre bien lo dice, para promocionar, para dar a conocer el producto o servicio. Existen varias herramientas de comunicación que se usan en un plan de Marketing, por ejemplo la publicidad, venta personal, promoción de ventas y las relaciones públicas.

Vale aclarar, que un buen plan de marketing se debe centrar por igual en las 4Ps y no dejar a ninguna atrás. Como su nombre lo dice es un “mix” y todas tienen que desarrollarse a la par de las demás, para que el plan funcione y sea efectivo. Así mismo, los primeros pasos de un plan de marketing que son; la investigación de mercados, la definición del grupo objetivo, que va de la mano con la identificación de necesidades, y el establecimiento de las estrategias, son pasos que no se pueden saltar para poder desarrollar de manera efectiva un plan estratégico de mercadeo.

⁵ “Este componente del marketing mix tiene dos diferentes pero relacionadas interpretaciones. Por un lado, se refiere a la accesibilidad del producto para el consumidor. ¿El lugar y tiempo disponible del producto es conveniente? Por otro lado, se refiere al canal o lugar del productor. El canal para productos convencionales es por lo general se da como productor / mayorista / minoristas / consumidor y por lo tanto se describe una ruta tomada por el producto a través de estas instituciones.” Traducción propia.

1.2 De lo comercial a lo social

Teniendo ya un entendimiento de lo que es Marketing en general, es decir el comercial, pasemos ahora a lo qué es específicamente el Marketing Social. Como su nombre lo dice se pasa al ámbito social, pero sin dejar completamente el lado comercial, ya que el Marketing Social usa algunas de sus herramientas y técnicas.

En 1952 Wiebe dijo “Why can't you sell brotherhood like you sell soap?”⁶ y desde entonces empezó un cuestionamiento sobre la dimensión del Marketing, y se empezó a ver que el marketing no sólo debía estar en el ámbito comercial, sino también en el social.

El objetivo del marketing social es influenciar los comportamientos de las personas. Cuando hablamos de Marketing Social, no es lo mismo que hablar del marketing no lucrativo y del marketing del sector público, que aunque estos tienen algún enfoque hacia lo público y lo social, ninguno de ellos se centra en el cambio o influencia de comportamientos, “in the nonprofit sector, marketing is more often used to support utilization of the organization's services (e.g., ticketsales), purchases of ancillary products and services (e.g., at museum stores), volunteer recruitment, advocacy efforts, and fundraising. In the public sector, marketing activities are also used to support utilization of governmental agency products and services (e.g., the post office, community clinics) and engender citizensupport and compliance” (Lee, 2008),⁷ ni en los problemas sociales que se pueden beneficiar del marketing social, que pueden ser asuntos de la esfera privada pero se pasan a la esfera de lo público, ya que afecta a toda la comunidad, por ejemplo consumo de alcohol y drogas o el maltrato hacia la mujer.

1.2.1 Sinónimo de agente de cambio social

⁶ ¿Por qué se no puede vender hermandad como se vende jabón?

⁷ "En el sector no lucrativo, el marketing en gran medida es usado para soportar la utilización de los servicios de la organizaciones (ejemplo las ventas de tiquetes), compras de productos y servicios auxiliares (ejemplo en las tiendas de museos), selección de voluntarios, actividades de promoción y recaudación de fondos. En el sector público, las actividades de mercadeo son también usadas para apoyar la utilización de productos y servicios de agencias gubernamentales (por ejemplo la oficina de correos o clínicas comunitarias) y generar apoyo ciudadano." Traducción propia.

El término del Marketing Social ha sido muy difícil de definir, ya que ha sido mal entendido y ha sido aplicado de diferentes formas. El objetivo central del Marketing Social es influenciar los comportamientos de las personas, por lo cual se puede aplicar a distintas áreas, pero muchas veces se pierde el curso de su definición, ya que es usado para muchas cosas y las personas piensan que están haciendo Marketing Social y en realidad no lo están empleando o simplemente emplean solo una de sus 4Ps, y por eso muchas veces se reduce a publicidad social o a un producto social. Además, muchas de sus definiciones se centraron en decir que es una herramienta que sólo las ONG's o empresas sociales utilizan, lo cual es erróneo por que las privadas y lucrativas también pueden hacer uso de él.

Ahora bien ¿Qué es Marketing Social específicamente? Para poder llegar a lo que hoy en día se conoce por Marketing Social, haré una breve revisión histórica de su término, ya que este ha venido cambiando a través del tiempo y veremos cómo se llega a los componentes que hoy en día hacen parte de su definición; influencia en los comportamientos, aplicación de las herramientas y técnicas del marketing tradicional, cambios para la sociedad y focus en un grupo objetivo.

En 1971 Kotler y Zaltman, retoman a la pregunta de Wiebe de 1952 y hacen un artículo en el Journal of Marketing llamado *Marketing Social ; un acercamiento hacia la planeación de los cambios sociales* y definen el marketing social como “El Marketing social es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de las ideas sociales, mediante la inclusión de factores como la planeación del producto, precio comunicación, distribución e investigación de mercados”⁸ Esta definición se queda un poco corta ya que sólo se reduce a que las herramientas del marketing tradicional se puede llegar a la admisión de asuntos sociales, y deja a un lado lo que hoy se considera como el objetivo principal del marketing social: influenciar y cambiar el comportamiento social.

En 1991 Rangún y Karim ampliaron un poco más la definición y especificaron la labor social que tiene el Marketing Social: “el marketing social implica el cambio de actitudes, creencias y comportamientos de los individuos o de las organizaciones en beneficio de la sociedad y que la transformación social debe ser el propósito fundamental de toda campaña de esta índole.”

La definición que varios expertos del marketing, incluyendo Kotler, catalogaron en su momento como la más precisa es la que publicó Andreasen en 1995 en su texto *Marketing Social Change:*

⁸ Tomado del artículo por Philip Kotler and Gerald Zaltman, “Social Marketing: An Approach to Planned social Change” in the Journal of Marketing.

Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment la cual dice “ Social marketing is the application of commercial marketing technologies to the analysis, planning, execution and evaluation of programs designed to influence the voluntary behavior of target audiences in order to improve their personal welfare and that of their society.”⁹

En esta última definición Andreasen toca varios puntos clave: como ya se ha mencionado, el marketing social toma herramientas y técnicas del marketing comercial y las aplica. La palabra marketing de por si se refiere a una planeación estratégica, por eso el marketing social debe usar las mismas herramientas del comercial para poder llegar a la conducta deseada. Por otro lado, el objetivo del marketing social es influenciar el comportamiento del grupo objetivo para su beneficio personal y el de toda la comunidad. Para esto, hay que enfocarse en las ideas, actitudes, creencias que se identifican previamente con la investigación de mercados. Además, como la definición lo dice, el cambio que se busca es voluntario, se debe hacer énfasis en que el cambio social es un bienestar para toda la sociedad.

Después de Andreasen, surgieron otras definiciones de varios expertos en el marketing social, como Paul Bloom 1995, Santesmases 1996, Jeff French y Clibe Blair Stevens 2005, Bill Smith 2006 y de hecho Kotler hizo variaciones a su primera definición de 1971, “Is the use of marketing principles and techniques to influence a target audience to voluntarily accept, modify, or abandon a behavior for the benefit of individuals, groups, or society as a whole. The ultimate goal of social marketing program is to change behavior, with a secondary outcome of increased awareness, through intervention strategies tailored target audiences. Social marketing is used to influence an audience to change their behavior for the safe of improving health, preventing injuries, protecting the environment, or contributing to the community. ” (Kotler & R.Lee, *Social Marketing: Infleuncing Behaviors for good*, 2008)¹⁰

⁹ "El marketing social es la aplicación de las tecnologías del marketing comercial para analizar, planear, ejecutar y evaluar los programas diseñados para influenciar el comportamiento voluntario del grupo objetivo con el fin de mejorar su bienestar personal y el de su sociedad " Traducción propia.

¹⁰ “Es el uso de los principios y técnicas del marketing para lograr influenciar el público objetivo a aceptar voluntariamente. Modificar o abandonar un comportamiento para el beneficio individual, grupal o de toda la sociedad. El programa del marketing social tiene como meta cambiar comportamientos, y tiene un resultado secundario que es una mayor conciencia, a través de estrategias de intervención adaptadas a las audiencias objetivas. El marketing social se utiliza para influenciar en un target y así cambiar su comportamiento para la seguridad mejorar la salud, la prevención de lesiones, la protección del medio ambiente, o contribuir a la comunidad” traducción propia.

En fin, son varias las definiciones que hay para marketing social y por esta misma razón es que muchas personas han confundido o malentendido su finalidad, por ejemplo suelen decir que es lo mismo que el marketing verde o ecológico. Sin embargo, el marketing social ha venido cobrando fuerza y se ha catalogado como una disciplina, que en pocas palabras, tiene toda una filosofía y unos principios, que aunque se base en los del marketing comercial, la hacen única y la convierten en una de las herramientas más fuertes para lograr un cambio voluntario en el comportamiento de los individuos y adquirir un bienestar colectivo. Es decir, es un agente de cambio social, el cual tiene un grupo objetivo y se implementa para incidir en los procesos de intercambio, el cual trae consigo un beneficio individual y uno para toda la sociedad.

1.2.2 Variables en el Marketing Mix:

Aunque el Marketing Social aplica herramientas y técnicas del marketing tradicional, como lo mencioné anteriormente no es lo mismo, por ejemplo en el Marketing Mix, el producto pasa a ser un producto social, el precio es algo más intangible y la promoción gira entorno a lo social, entonces, no se habla de publicidad sino de publicidad social.

Producto: La mayor diferencia entre el marketing social y el comercial es el tipo de producto que se vende. En uno se venden bienes y servicios y en el otro un producto social que puede ser un comportamiento deseado, una creencia o una actitud.

Para llegar a un producto social, es necesario identificar en la investigación y segmentación de mercados las necesidades que se tienen respecto a una problemática social y así desarrollar un producto que ayude a sanarla. Estos productos pueden ser intangibles, como una idea, creencia, actitud o un valor, o pueden ser tangibles que son productos físicos como un dulce que ayude a las personas a dejar de fumar.

Philip Kotler dice que la plataforma de un producto social tiene 3 niveles “the core product level(the benefit of the behavior) the actual product (the specific behavior being promoted), and the augmented product (any tangible objects and services associated with program.)”¹¹ Es por esto que es mucho más difícil vender un producto social que uno comercial, ya que implica varios

¹¹"El nivel de producto de la base (el beneficio de la conducta) producto real (el comportamiento específico está promoviendo), y el producto aumentada (objetos tangibles y servicios relacionados con el programa.)" Traducción propia.

“productos en uno” y el solo hecho que lo que se venda sea una conducta deseada ya es un reto grande influenciar a las personas que cambien sus hábitos.

Precio: Aunque, en el marketing social el objetivo principal no es un beneficio, como lo es para el comercial, sino una ganancia social, el precio igual es considerado en el marketing mix.

El precio de un producto social es el costo con el que el target relaciona la adopción de un nuevo comportamiento. Los costos pueden ser monetarios o no monetarios en su naturaleza. Lo importante es asegurarse de que lo que ofrece al mercado, es decir los beneficios, sean iguales o mayores a lo que vale cambiar un comportamiento.

Plaza:

En el caso del marketing social, la plaza tiene dos finalidades. Por un lado, es el lugar donde se encuentra el producto social si este es tangible, es decir, donde las personas pueden acceder a él. Por otro, puede ser el lugar dónde se lleva a cabo la acción y dónde se logra cambiar el comportamiento.

Se debe pensar en un lugar estratégico en el cual no solo se considere la cercanía ni el tiempo de llegada a él, sino un lugar que cumpla con el perfilamiento del público objetivo para que las personas no tengan excusas de desplazamiento para llegar a él.

En el marketing social los canales de distribución son más personales, por ejemplo el teléfono, internet, home delivery, entre otros.

Promoción:

Aunque todas las P son necesarias para lograr el objetivo, esta última P la de promoción tiene la función más difícil y a la vez la más importante; informar, dar a conocer la problemática social y el producto social que la puede suplir, educar, persuadir a las personas de que cambien sus actitudes, valores, creencias y motivar y concientizar a las personas de que están ayudando a crear un bienestar común.

Pero para llegar a esta P se tiene que pasar por las 3 anteriores, y por una investigación de mercados y segmentación del grupo objetivo y por una fijación de objetivos. Todo lo anterior habrá arrojado unos perfilamientos del target y para este punto es fundamental saber quién es el

objetivo, cuáles son sus hábitos y sus gustos, para saber el tono, el cómo, el dónde se les va a promocionar el producto y que realmente los inspire a la acción.

En esta P se determina qué es lo que se le quiere comunicar o inspirar a que el target haga, cómo se quiere decir el mensaje, qué tono se quiere usar, puede ser emocional, humorístico o uno más serio, y qué canales de comunicación se van usar.

Sin duda, la herramienta más utilizada para la promoción en el marketing social es la publicidad social. De la cual se hablará ampliamente en el capítulo 2.

1.2.3 Más allá del mix

Como vimos, el marketing mix es un paso súper importante para un buen plan de marketing social, ya que se determinan estrategias de distribución, costos, promoción y claro está el producto que se va a vender. Sin embargo, como ya lo he mencionado, hay unos pasos antes de las cuatro Ps que son fundamentales para que el plan total del marketing social sea efectivo y logre los resultados esperados. Estos son la investigación de mercados, la segmentación del grupo objetivo y la planeación de objetivos, estos pasos son los cimientos de toda la planeación, ya que no solo se determina que es lo que queremos lograr, sino además se encuentran las necesidades y los insights de nuestro target que son la base de nuestro producto social, ya que es dónde se determina cuál comportamiento es el que queremos modificar.

Como el eje del marketing social son las conductas, y lo que se busca es influenciar al target a modificarlas, aceptarlas, rechazarlas o abandonarlas, es importante conocer a nuestro grupo objetivo y determinar cuál o cuáles son las que se quiere que ellos cambien voluntariamente.

Por esto, es importante la investigación de mercados, ya que toda la estrategia que se va a planear va girar en torno a un problema específico y a un grupo objetivo específico: “marketing research is vital. Because social marketing programs revolve around consumers, good social marketers try as hard as they can to understand their market. Further, they realize that what they need to learn is not just about consumer ignorance and lack of motivation but also about the barriers consumers perceive to behaving in the desired way, the role of significant social pressure groups in accelerating or retarding adoption of the new behavior, and the consumer’s own perceived.

Understanding all of this is essential to crafting a fully rounded marketing mix.” (Andreasen, 1995)¹²

Andreasen, es considerado una de las personas más influyentes y más conocedoras del tema del marketing social. En su libro, *Marketing Social Change*, plantea que una buena investigación de mercados y una buena segmentación del target son los puntos más importantes de todo el plan de marketing social, ya que uno debe tener abundante información del grupo objetivo. Dice que todos los datos encontrados respecto al tema son válidos y nunca están de más, ya que uno tiene que llegar a entender y conocer al target, de tal manera que se sepan las razones de sus conductas: “ The social marketer’s first goal is to get inside their target market’s psyche and understand why these people are doing what they are doing and what their perceptions are of the costs and benefits of the behavior change the marketer is attempting to achieve. The customer is always the figure who drives the program, not vice versa.”¹³(ibid pg. 49)

Andreasen recomienda empezar la investigación de atrás para adelante, es decir arrancar con las decisiones que se tienen que hacer, para tener certeza de que la investigación que se va hacer ayude a tomar esas decisiones. Entonces se debe empezar con la siguiente pregunta “ What decisions will this research help inform? What questions do you have that you need this research to help answer?”¹⁴ y desde este punto de partida nacen otras preguntas, como ¿qué información específica se necesita para tomar esa decisión? ¿Qué autores vale la pena revisar o cuáles son las opiniones que nos interesa? y/o ¿Qué herramientas o técnicas de investigación vamos a usar?

Las herramientas de investigación de mercados como los grupos focales, entrevistas a profundidad en pequeñas muestras de posibles grupos objetivos, la observación cuidadosa y la obtención de datos en fuentes secundarias se usan en el marketing social para encontrar información significativa como gustos y tendencias del público objetivo, cuál es el mejor canal

¹² "La investigación de mercados es vital. Dado que los programas de mercadeo social giran en torno a los consumidores, los buenos vendedores sociales tratan al máximo de entender su mercado. Además, el darse cuenta de que lo que tienen que aprender no es sólo acerca de la ignorancia de los consumidores y la falta de motivación, sino también sobre los consumidores perciben barreras para comportarse de la manera deseada, el papel de los grupos de presión social importante en la aceleración o retrasar la adopción del nuevo comportamiento y el propio consumidor percibe. Comprender todo esto es esencial para la elaboración de un marketing mix totalmente redondeado” Traducción propia.

¹³ " la primera tarea es sumergirse en la psique del target y comprender porque estas personas hacen lo que hacen y cuáles son sus percepciones acerca de los costos y beneficios del cambio de comportamiento al que se quiere llegar. El consumido es siempre la figura que condice el programa y no viceversa." Traducción propia

¹⁴ Kotler & R.Lee, citan a Anreasen en su libro *Social Marketing: Infleuning Behaviors for good*, 2008. Pg 85

para llegar a ellos, qué tan acostumbrados están al comportamiento que se quiere cambiar y con estos detalles se crea toda una estrategia que sea efectiva para el cumplimiento del objetivo.

En esta investigación lo que primeramente se ve son medidas de cambios de comportamientos y todo lo que tiene que ver con las conductas. Además, se debe investigar sobre el tema al que se le va aplicar las herramientas del marketing social. Por ejemplo, la obesidad, se debe saber por qué ha aumentado el índice de personas con esta enfermedad, los factores que causan la obesidad, qué se ha hecho para disminuirla y así determinar cuál es el problema y qué está pasando a su alrededor.

Después de tener un fondo y los antecedentes se elabora un propósito general de la campaña. Se decide qué marca o diferencia hará la campaña y cuál es su impacto potencial para que tenga éxito. Hay que aclarar que este propósito es diferente al objetivo y a las metas, ya que el objetivo del marketing social siempre va ser la conducta que queremos que nuestro grupo objetivo modifique, la metas son las que establecen el nivel deseado al que se quiere llegar al cumplir con el objetivo (la conducta), por lo tanto son medibles y el propósito, es el impacto que se quiere obtener, es decir a los beneficios que se alcanzarían si se logra que nuestro grupo objetivo actúe de la manera que queremos que actúe. Por ejemplo, un propósito sería disminuir embarazos a temprana edad, el objetivo sería hacer que los adolescentes no tengan relaciones sexuales sin condón y las metas serían que el uso del condón se aumente un 90%.

Luego se debe implementar lo que se conoce como DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas) e investigar las organizaciones que ya hayan hecho, una campaña similar a la que se quiere llegar hacer. Además deben tener en cuenta los factores de microentorno, que son internos, y del macroentorno que son los externos. El microentorno “se conforma por una red de organizaciones o alianzas en beneficio de la sociedad, quienes construyen redes de relación en función del valor social y contribuyen de manera ordenada al beneficio de la sociedad en general” (Romero, 2004). Es decir, las posibles organizaciones que puedan patrocinar y promover el propósito, por lo general son las ONG’s , de las cuales hablaré más adelante, pero también organizaciones del sector privado e instituciones del sector gubernamental, que puedan donar o proveer algunos de sus productos o servicios para el bienestar de toda la sociedad. Los factores internos también son los recursos, las fortalezas y las debilidades. Y el macroentorno está conformado por el ambiente demográfico y económico, las fuerzas culturales y sociales, el

ambiente tecnológico y el ambiente político y legal, que son los que determinan las oportunidades y amenazas.

El paso a seguir es determinar nuestro grupo objetivo y segmentarlo. A diferencia del marketing comercial, primero se define el target y después se establecen los objetivos y metas. El grupo objetivo es el eje de donde se despliega toda la estrategia que se va utilizar para llegar al objetivo, por eso se debe identificar muy bien cuál es y tener lo que Whitely y Albrecht llamaron un “truly costumer driven”, lo importante no son las necesidades de la organización, sino las necesidades del target.

Para este paso, se necesita una descripción rigurosa de nuestro target, con sus respectivas características como sus condiciones demográficas, geográficas, sociales, psicológicas, un perfilamiento de sus gustos, comportamientos y todo lo que tiene que ver con su forma de actuar y sus hábitos, y claramente se determina el tamaño del grupo objetivo. Este paso Andreasen lo llama “listening to costumers”, porque literal hay que escucharlos, para saber sus insights, el porqué de sus conductas y así saber cómo se puede llegar a comunicar con ellos e influenciar dichas conductas.

Un target se define como “a set of buyers sharing common needs or characteristics that the company decides to serve”¹⁵, es decir, un subgrupo de personas extraídos de toda la población que tienen en común unas necesidades y unas características. Para la campaña que se va implementar y a desarrollar a través de las herramientas del marketing social, se debe determinar el grupo objetivo o los grupos objetivos por un proceso que empieza por la segmentación, luego pasa por la evaluación y finalmente, la selección.

Segmentación: Conocer el estilo de vida de los consumidores es vital para escoger la mejor estrategia de mercadeo y de comunicación que se va aplicar. Al segmentar la población se pueden identificar más fáciles las tendencias y necesidades de determinados grupos basándose en sus hábitos de compra, preferencias culturales, tecnológicas y financieras, capacidad económica y otras características que los individuos de cada segmento tienen en común.

¿Qué se entiende por segmentación? Es un proceso en el cual la población total se divide en grupos pequeños homogéneos, que probablemente requerirán estrategias únicas pero similares

¹⁵ Kotler P & Armstrong G, (2001), Principles of Marketing (pg. 265). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
"Un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decida servir"
traducción propia

entre ellas, con el fin de ser persuadidos a cambiar su comportamiento. Los grupos deben tener en común factores como las necesidades, gustos, motivaciones, conductas, estilos de vida, que fueron encontrados antes en la investigación, ya que es probable que la respuesta de cada integrante sea similar a las estrategias de marketing que se van adoptar.

Hay varios tipos de segmentación; la segmentación geográfica, divide a la población según la localidad ya sea por regiones, países, ciudades o barrios, la segmentación demográfica, que considera aspecto como la edad, el género, el nivel educativo, la nacionalidad, la religión y la orientación sexual, segmentación psicográfica, la cual tiene en cuenta los valores, las actitudes, los gustos y estilo de vida y la segmentación conductual, que se fija en las variables que definen las conductas como la fidelidad a la marca, toma de decisión, qué beneficios buscan, entre otras. Estos tipos de segmentación pueden mezclarse entre sí para tener una imagen de los individuos que conforman cada segmento y así llegar a crear un perfilamiento.

La segmentación de mercados ayuda a encontrar pensamientos cotidianos ocultos de las personas llamados insights. Mohanbir Sawhney los define como “una comprensión fresca y no todavía obvia de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivos, emociones o necesidades del cliente que puede convertirse en base para una ventaja competitiva”. Se podría decir entonces que los insights se vuelven una herramienta importante para determinar los productos y las estrategias de mercadeo y de comunicación más convenientes para ese grupo objetivo.

Estas segmentaciones son relevantes porque con ellas se puede conocer a fondo los clientes y así poder satisfacer sus necesidades. Gracias a los patrones ocultos de comportamiento, insights, se puede conocer la conducta de compra y de uso del consumidor, sus creencias y lo que buscan encontrar en los productos, para así encontrar la mejor estrategia para construir una relación con el consumidor.

Hay varios modelos de segmentación, pero los más usados son dos americanos el PRIZM y el VALS. El primero es un sistema de clasificación planteado por Claritas Corporation basado principalmente en lo geodemográfico, es decir en los distintos estratos sociales y localidades que hay. Conocer a fondo las condiciones geodemográficas de las personas ayuda a encontrar aspectos de sus estilos de vida que dan pistas de sus patrones de comportamiento y preferencias “when choosing a place to live people tend to seek out neighborhoods compatible with their

lifestyle, where they find others in similar circumstances with similar consumer behavior patterns” (Kotler & R.Lee, 2008).¹⁶

El sistema de PRIZM se enfoca en encontrar información sobre el comportamiento de los consumidores basado en sus preferencias financieras y geográficas con el fin de crear segmentos para maximizar la eficiencia del marketing ya sabiendo tus preferencias y donde localizar a personas similares. El sistema de segmentación que se propone en PRIZM ofrece un marco grande para decidir las estrategias de acuerdo a la ubicación de los hogares de los grupos objetivos, de acuerdo al país y sus correspondientes características.

Crear segmentos basados en las condiciones geodemográficos ayuda a responder preguntas como ¿Cuál es la mejor ubicación para vender el producto? ¿Cuáles son las tendencias del mercado? ¿Dónde está ubicada la competencia? ¿Cuáles son los patrones de gasto de los consumidores? ¿Qué condiciones económicas tienen? etc.

El Segundo, el VALS, programa creado por Arnold Mirchell, pionero en buscar una mayor comprensión de los consumidores, define 8 principales tipos de consumidores que tienen diferentes actitudes y muestran un comportamiento distintivo y tiene un patrón en la toma de decisiones. Este programa se desarrolló para poder explicar la relación que hay entre la psicología y el comportamiento del consumidor. En 1980 Vals se convirtió en un método para predecir el comportamiento del consumidor basado en las actitudes y estilos de vidas. Sin embargo, después de un tiempo se determinó que los rasgos psicológicos son más estables que las tendencias sociales y los valores y creencias compartidas para explicar y predecir el comportamiento del consumidor. “Entender a los clientes es fundamental para la comercialización. VALS™ fortalece caracterizaciones demográficas explicando los drivers psicológicos más profundos de la conducta del consumidor.”¹⁷

VALS se basa en encuestas y grupos focales para determinar las estrategias de marketing más adecuadas para cada segmento Al sumergirse en las cabezas de los clientes se pueden crear perfiles de consumo y comprender los estilos de vida de cada grupo, además se obtiene una

¹⁶ “a la hora de elegir un lugar para vivir, la gente tiende a buscar los barrios compatibles con su estilo de vida, donde se encuentran otros en circunstancias similares, con los patrones de comportamiento de los consumidores similares” Traducción propia

¹⁷ Tomado de <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/about.shtml>

perspectiva más amplia para así saber qué comunicación usar para llegar a ellos. VALS se enfoca en investigar en cómo las personas toman decisiones sobre sus vidas.

Evaluación: el paso a seguir es la evaluación, en donde cada segmento se evalúa según unos factores específicos y así se llega a la selección del grupo objetivo. Andreasen propuso unos factores que se deben tener en cuenta; el tamaño del segmento, cuántas personas pueden estar o no interesadas en la conducta deseada, la severidad del problema, accesibilidad, es decir es un target al que es fácil llegar e identificar, la reactividad y disposición de las personas para responder a las preguntas y al marketing mix y otros.

Selección: Una vez cada segmento ha sido evaluado, se decide cuál y cuántos segmentos serán el target. Philip Kotler dice que hay 3 enfoques para seleccionarlo: “Undifferentiated marketing”, que se basa en las mismas estrategias para todos los segmentos, “differentiated marketing”, que son diferentes estrategias para cada target, y “concentrated marketing”, que solo unos pocos segmentos son el target y cada uno tiene estrategias únicas.

Después de seleccionar cada segmento hay que determinar cuál es el más efectivo para la campaña y descartar los que no. Para ello se debe considerar en cuál segmento se encuentran las personas con la mayor necesidad del cambio de conducta, cuál está más preparado para la acción y es más afín con los recursos, misión y propósito de la organización.

En este punto se establecen los objetivos y las metas. Como ya sabemos, el objetivo es cambiar una conducta y las metas son medibles y son los niveles al que se desea que se llegue el cambio conductual. Cada campaña debe escoger una conducta específica, lo que se quiere que el target haga. Además del objetivo general, se pueden plantear unos especificios que derivan del grande: “knowledge objectives (something you want your target audience to know) ... belief objectives (something you want your target audience to believe) those relating to attitudes, opinions or values”¹⁸. Con los objetivos y las metas planteadas, es necesario conocer profundamente el target y la competencia.

Entonces ¿Qué es exactamente lo que se necesita saber del target? Las barreras u obstáculos que tienen las personas, ya sean internas o externas, para lograr el cambio deseado. Estas pueden ser falta de conocimiento, creencias, destrezas, influencias culturales y el status económico. Y

¹⁸ Ibíd. pg 152 "Objetivos de conocimiento (algo que usted quiere que su público objetivo para saber) ... objetivos de creencias (algo que usted quiere que su público objetivo para creer) los relativos a las actitudes, opiniones o valores" Traducción propia.

también como dice Kotler se deben conocer los beneficios o las motivaciones del target :
“benefits are something your target market wants or needs and therefore values that the behavior you are promoting has the potential to provide.”¹⁹

La competencia también se debe identificar, estas competencias pueden ser conductas mismas u organizaciones o individuos que tienen un mensaje opuesto al del comportamiento deseado.

Y el último paso antes de llegar al marketing mix, que ya expliqué previamente, es el posicionamiento, para que lo que se está ofreciendo ocupe un lugar en la mente del grupo objetivo. Con la investigación anterior del target y de la competencia, se debe identificar el cómo llegar al posicionamiento. Luego de esto se implementa el marketing mix, y se desarrolla un plan de monitoreo y evaluación. Luego se determina un presupuesto y finalmente, un plan de implementación el cual haga que se sostenga el mensaje y la conducta deseada.

1.2.4 La volatilidad del Marketing Social

Ya vimos qué es el marketing social y cómo es su proceso de planeación y cómo se aplica. Ahora veremos dónde se puede aplicar, es decir en qué cuestiones sociales el marketing social puede lograr un cambio.

El marketing social se caracteriza por ser volátil, es decir se puede adaptar a diferentes campos, y esta es una de las razones por las que las personas han malentendido o confundido su definición y han dicho que es lo mismo que el marketing verde o el marketing con causa social.

Se puede decir que son 4 las principales áreas en las que se puede desarrollar el marketing social y de ellas se desglosan una infinidad de sub áreas, estas son, promoción de la salud, prevención de accidentes, protección del medio ambiente y participación ciudadana. Y todas estas se desglosan en asuntos como el uso del cigarrillo o del alcohol, obesidad o anorexia, enfermedades venéreas, colesterol alto o diabetes, todos los tipos de cáncer, donación de sangre, uso de cinturones y no conducir en estado de embriaguez, suicidio, violencia intrafamiliar, bullying, conservación de la energía o del agua, adopción animal etc.

¹⁹ *Ibíd.* pg 163. ¹⁹ "Los beneficios son algo que su mercado objetivo quiere o necesita, por lo que los valores que el comportamiento que usted está promoviendo tiene el potencial de proporcionar." Traducción propia

Como Andreasen lo dijo, trata cuestiones altamente sensibles y por eso es importante, no solo, el tono emocional en las campañas, sino también saber llegarle al target para poder sacar buena información y saber bien sus necesidades. Tal y como lo dijo Bloom y Novelli (1981) “while people are generally willing to be interviewed about these (social marketing) topics, they are more likely to give inaccurate, self-serving, or socially desirable answers to such questions than to questions about cake mixes, soft drinks or cereals.”²⁰

Como lo mencioné anteriormente, el marketing social trata asuntos que están en la esfera de lo privado, pero que tiene que sacarse al ámbito social, ya que es algo que afecta a toda la sociedad. Aunque muchas veces los beneficios que trae ese cambio de conducta no son personales sino son para terceros, y por esto muchas veces es muy difícil motivar a las personas a que hagan ese cambio del cual no se van a beneficiar personalmente.

²⁰ Alan R. Andreasen, cita a Bloom y Novelli en su texto *Marketing Social Change*, 1995. Pg 60
“mientras que las personas son por lo general dispuestas a ser entrevistados acerca de estos (marketing social) temas, son más propensas a dar, egoísta o respuestas socialmente deseables incorrectas a estas preguntas que a las preguntas sobre mezclas para pasteles, refrescos o cereales.” Traducción propia.

A continuación una lista de asuntos sociales a los que el marketing social puede aplicar:²¹

Table 1.2 50 Major Issues Social Marketing Can Impact	
Health-Related Behaviors to Impact	
Tobacco Use	One in five (20.6%) adults 18 and older smokes cigarettes. ^a
Heavy/Binge Drinking	More than a fourth (26%) of 18- to 24-year-olds binge drink (have five or more drinks on one occasion). ^b
Fetal Alcohol Syndrome	3.3% of pregnant women binge drink and 8.3% drink frequently. ^c
Obesity	Almost half (49.4%) of adults do not exercise at recommended levels. ^d
Teen Pregnancy	37% of sexually active 9th through 12th graders did not use a condom during their last sexual intercourse. ^e
HIV/AIDS	About a fourth (24% to 27%) of Americans living with HIV are unaware of their infection. ^f
Fruit and Vegetable Intake	More than three out of four adults (76.5%) do not consume the recommended five or more servings a day. ^g
High Cholesterol	23% of adults have never had their cholesterol checked. ^h
Breastfeeding	57% of mothers do not meet recommendations to breastfeed infants until they reach at least six months. ⁱ
Breast Cancer	25% of women 40 and older have not had a mammogram within the past two years. ^j
Prostate Cancer	48% of men 40 and older have not had a PSA test within the past two years. ^k
Colon Cancer	In 2010, 35% of adults 50 and older had never had a sigmoidoscopy or colonoscopy. ^l
Birth Defects	60% of women of childbearing age are not taking a multivitamin containing folic acid. ^m
Immunizations	10% of 29- to 35-month-old children are not receiving all recommended vaccinations. ⁿ
Skin Cancer	Only 9% of youths wear sunscreen most of the time. ^o
Oral Health	30% of adults have not visited a dentist or dental clinic in the past year. ^p
Diabetes	One third of 20.8 million Americans with diabetes are not aware that they have the disease. ^q
Blood Pressure	30% of the estimated 60 million Americans with high blood pressure don't know they have it. ^r
Eating Disorders	57% of college students cite cultural pressures to be thin as a cause of eating disorders. ^s
Injury Prevention-Related Behaviors to Impact	
Drinking and Driving	16% of high school students report having ridden one or more times in the past year in a car driven by someone who had been drinking. ^t
Seatbelts	Observation surveys nationwide indicate that at least 16% of people do not wear a seatbelt. ^u
Head Injuries	More than a third (35%) of children riding bicycles wear helmets improperly. ^v
Proper Safety Restraints for Children in Cars	83% of children ages four to eight ride improperly restrained in adult safety belts. ^w
Suicide	8.4% of 9th through 12th graders attempted suicide one or more times during the past 12 months. ^x
Domestic Violence	Around the world, at least one woman in every three has been beaten, coerced into sex, or otherwise abused in her lifetime. Most often the abuser is a member of her own family. ^y
Gun Storage	An estimated 3.3 million children in the United States live in households with firearms that are always or sometimes kept loaded and unlocked. ^z
School Violence	5% of students in high schools reported carrying a gun onto school property during a given month. ^{aa}
Fires	Roughly half of home fire deaths result from fires in the small percentage (4%) of homes with no smoke alarms. ^{bb}

²¹ Tabla tomada de Kotler & R.Lee, Social Marketing: Influencing Behaviors for good, 2008. Pg 18 -21

Falls	More than one third of adults 65 and older fall each year. In 2003, more than 13,700 people 65+ died from injuries related to falls. ^{ec}
Household Poisons	More than 4 million accidental poisonings are reported each year; 65% of those involve children, and the most common poisoning agents among small children are vitamins, aspirins, cleaning products, and beauty supplies. ^{ed}
Environmental Behaviors to Impact	
Waste Reduction	Only 50% of all paper, 45% of all aluminum beer and soft drink cans, and 34% of all plastic soft drink bottles are recycled. ^{ee}
Wildlife Habitat Protection	Roughly 70% of the major marine fish stocks depleted from overfishing are being fished at their biological limit. ^{ef}
Forest Destruction	About 15 million trees are cut down annually to produce the estimated 10 billion paper bags we go through each year in the United States. ^{eg}
Toxic Fertilizers and Pesticides	An estimated 76% of households use harmful insecticides, and an estimated 85% have at least one pesticide in storage. ^{eh}
Water Conservation	A leaky toilet can waste as much as 200 gallons a day. ^{ei}
Air Pollution From Automobiles	An estimated 76% of commuters in the United States drive alone to work. ^{ej}
Air Pollution From Other Sources	If every household in the United States replaced their five most frequently used light fixtures with bulbs that have the ENERGY STAR® label, more than 1 trillion pounds of greenhouse gas emissions would be prevented. ^{ek}
Composting Garbage and Yard Waste	30% to 50% of all trash that ends up in a landfill in the United States could have been composted. ^{el}
Unintentional Fires	An average of 106,400 wildfires are estimated to break out each year in the United States; about 9 out of 10 are started by carelessness. ^{em}
Litter	Each year, over 4.5 trillion nonbiodegradable cigarette butts are littered worldwide. ^{en}
Watershed Protection	At least 40% of Americans don't pick up their dogs' waste. ^{eo}
Community Involvement Behaviors to Impact	
Organ Donation	As of June 30, 2011, 111,814 patients were on a waiting list for an organ transplant. ^{ep}
Blood Donation	60% of the U.S. population is eligible to give blood, but only 5% do in a given year. ^{eq}
Voting	Only 64% of the eligible voting-age population voted in the 2008 U.S. presidential election. ^{er}
Literacy	Only 16% of children are read a bedtime story every night compared to 33% of their parents' generation. ^{es}

***Tabla #1: 50 campos en donde el marketing social puede ser poderoso.**

La volatilidad no solo es una de las razones por las que se ha malentendido el marketing social, sino también es una de las razones que lo hace más difícil de aplicar en comparación con el marketing tradicional. El marketing social tiene el reto de influenciar a las personas para que cambien una conducta y esto puede darse de diferentes maneras. Es decir, se puede ejercer la influencia para que deje una conducta, cambie un estilo de vida que sea cómodo, que adquieran nuevos hábitos, dar de su tiempo y de su dinero, aprender un nuevo comportamiento, etc.

Sabiendo ya que el marketing social es un proceso que se basa en los principios y herramientas del marketing tradicional, como por ejemplo, el marketing mix y la investigación de mercados, para llegar a su objetivo que es influenciar y cambiar una conducta a un grupo objetivo determinado, tenemos ya la respuesta del qué es y cómo funciona. Y por otro lado, sabemos que el marketing social se puede implementar en una cantidad de asuntos privados como sociales, tenemos ya la repuesta de dónde funciona. Ahora responderemos quiénes lo implementan.

1.3 Marketing Social y las organizaciones

Aunque siempre se ha visto una preocupación por los asuntos sociales, en la actualidad esta preocupación ha aumentado. Valores como la tolerancia, solidaridad y amistad son promovidos por las ONGs, agencias del sector público y otras fundaciones sin ánimo de lucro. Sin embargo, el boom de lo social, no solo ha hecho que la cantidad de organizaciones no gubernamentales hayan aumentado, sino que el sector privado se ha contagiado y cada vez se le ve más interés por lo social, no solo porque se hace el bien a la sociedad, sino también porque le ayuda a la imagen de marca.

Se podría decir entonces que son 4 los principales agentes que implementan campañas de marketing social: empresa social, sector gubernamental, sector privado y el tercer sector (donadores y participación civil)

1.3.1 Empresa social:

Estas empresas no se puede catalogar ni el en sector privado ni en el público. Este modelo de empresa se vale de una dualidad donde tampoco se puede catalogar como no lucrativa, pero no caritativo: “La “empresa social” es un modelo de empresa que no corresponde a viejos esquemas sobre la división de lo público y lo privado, ni sobre lo caritativo y lo de lucro, lo práctico y lo utópico, lo ideológico y lo desinteresado. Paradójicamente en la empresa social coinciden las dualidades anteriores y, aunque hay varios tipos, todas tienen esencialmente una vocación de servicio social y se basan en la contribución desinteresada o sacrificada de muchos de sus miembros” (Toro, 2003)

Las ONGs y las OSC²² han sido las empresas sociales más conocidas, que han surgido por iniciativa de personas del sector privado y del tercer sector y se han encargado de hacer algunas funciones que le pertenecen al sector gubernamental, como lo es el cambio social.

²² “Organización de la sociedad civil (OSC) ; contempla el ámbito en que los ciudadanos y los movimientos sociales se organizan en torno a determinados objetivos, grupos de persona, o temas de interés. En las organizaciones de la sociedad civil tienen cabida tanto las ONG como las organizaciones populares- formales o informales- y otras categorías, como los medios de comunicación, las autoridades locales, los hombres de negocio y el mundo de la investigación.” Tomado de <http://www.rlc.fao.org/es/ong/ong/ongosc.htm>

ONGs y OSC

Las siglas ONG significan organizaciones no gubernamentales y la OSC organizaciones de la sociedad civil. Estas surgieron como una alternativa voluntaria por parte del sector privado y la ciudadanía para llevar a cabo una acción social que muchas veces es muy limitada por parte del gobierno. “sus fines son no lucrativos y buscan el bienestar de la sociedad, mediante la participación activa de los ciudadanos, con su tiempo y sus capacidades de trabajo o con sus aportaciones económicas.” (Rojas, 2005)

Empezaron a surgir en los años 50s, después de la Segunda Guerra Mundial, con el fin de ayudar a los países en vías de desarrollo.

Su finalidad es ser modelos de desarrollo social que logren el bienestar a la sociedad, y su labor va desde mantener el medio ambiente hasta defender los derechos humanos. Y esto se logra cuando se implementa las herramientas del marketing social. Gracias a las ONGs se ha incrementado la concienciación social y la necesidad de implementar campañas sociales basadas en el marketing social para lograr un cambio social.

Unas de las organizaciones no gubernamentales internacionales más conocidas son la Cruz Roja, Greenpeace, Unicef, Médicos sin Fronteras, Amnistía Internacional, WWF, Save the Children, entre otros.

Aunque la mayoría de ellas se autofinancian, empresas del sector público y donadores las ayudan de distintas maneras. Es por eso que la cooperación ha aumentado y no solo las empresas sociales son las que implementan el marketing social.

1.3.2 Sector Gubernamental

Sin duda unas de las labores del Estado son el desarrollo y cambio social. Este sector ha sido uno de los principales agentes de cambio social, implementando campañas institucionales con la ayuda del marketing social. Muchas veces el estado hace alianzas con las empresas sociales o empresas del sector privado.

Debemos resaltar que el bienestar de la comunidad y una buena calidad de vida para los ciudadanos es el principal objetivo del Estado. Entonces, el gobierno tiene el gran interés por

colaborar y promover el bienestar social, y por esto crea fundaciones que facilitan la construcción del desarrollo social.

Hay un crecimiento notable de organizaciones con fines no lucrativos y agencias gubernamentales que han reconocido el poder del marketing social y de la publicidad social como herramientas y conceptos para el mejoramiento del mundo.

1.3.3 Sector Privado

Como lo mencioné anteriormente, hoy día vemos como en el sector privado se ha incrementado el interés por lo social. No solo porque les ayuda a su imagen de marca, sino porque la responsabilidad social y desarrollo sostenible son asuntos que han venido tomando fuerza. “en la última década, las grandes empresas del sector privado tomaron una posición más activa en el bienestar de la comunidad con el nacimiento de fundaciones y programas de marca propia dirigidos a apoyar una causa social.” (Romero, 2004)

Las transformaciones de los valores están empujando a las empresas a implementar un enfoque de gestión que tenga una responsabilidad social y un desarrollo sostenible. Ahora muchas empresas tienen como misión el desarrollo sostenible y la responsabilidad social por lo que hacen ver sus acciones como labores éticas.

Responsabilidad social:

En los últimos años, el concepto e implementación de responsabilidad social ha ido evolucionando y hoy en día vemos que ha cogido bastante fuerza por parte del sector privado. Las preocupaciones sociales han aumentado y se han establecido un conjunto de actividades por partes de las empresas privadas para ayudar al bienestar social.

“La RS consiste en un comportamiento que adoptan las empresas voluntariamente, más allá de sus obligaciones jurídicas, por considerar que redundará a largo plazo en su propio interés; la RS está intrínsecamente vinculada al concepto de desarrollo sostenible: las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales; la RSE no es algo que pueda «añadirse» optativamente a las actividades principales de la empresa, sino que afecta a su propia gestión.”(Libro Verde, 2002).

Existe un debate frente a la implementación de la Responsabilidad Social por parte de las empresas, ya que muchas veces no se sabe si las labores sociales por parte de ellas son sinceras, simplemente son una estrategia para mejorar su imagen de marca. Pero a pesar de este debate, vemos cómo las grandes marcas han sido capaces de influenciar a las personas y las han movilizadas para lograr grandes cambios sociales. Entonces, hay que aprovechar la acogida que tienen en la sociedad y su influencia para implementar planes de marketing social y así llegar a un desarrollo social y sostenible.

Como vemos, la responsabilidad social tiene una relación con el desarrollo sostenible. Anteriormente se pensaba que el desarrollo se determinaba solo por cuestiones económicas, sin embargo, con el boom de lo social se han dado cuenta que para llegar a un desarrollo sostenible es importante tratar lo social, para así construir el bienestar social a partir de cambios sociales. “Debe aceptarse la idea de que la estrategia de desarrollo no se refiere solamente al crecimiento económico y a la intervención de los organismos para distribuir entre los pobres los recursos, sino también a la sociedad.” (Adams, 2000)

1.3.4 Donadores

El factor de cooperación se ha evidenciado cada vez más en los asuntos sociales. No sólo el sector privado hace grandes aportaciones, sino también los donadores y la población civil en general.

La participación de la población civil en general, es primordial para llegar a alcanzar el cambio y desarrollo social. La tarea de alcanzar el bienestar para toda la sociedad no es fácil y se necesita la ayuda de todos para lograrlo. Muchos de los donadores y en general la población civil, se incorporan a programas sociales promovidos ya sea por el Estado, el sector privado o las ONGs.

Vemos entonces como estos 4 sectores son los que aplican el marketing social para lograr un cambio y desarrollo social. Aunque, cada sector actúa por separado y cada uno tiene sus propios programas y planes sociales, las alianzas cada vez son más utilizadas. En la última década, la cooperación ha crecido de forma espectacular, principalmente entre el sector privado y las organizaciones sin fines lucrativos, pero también vemos como es importante la vinculación y participación de la ciudadanía. En todos los sectores, cuando se habla de marketing social tiene un objetivo definido y este es resolver problemas de grupos vulnerables de la sociedad y así construir el bien público.

1.4 Modificación de valores, actitudes, creencias, comportamientos e ideas

Las participaciones de los principales 4 agentes, acabados de exponer, utilizan las herramientas del marketing social y establecen unas estrategias hacia el desarrollo, el cual debe considerar los valores humanos y no limitarse a un desarrollo sostenible enfocado solo hacia el cuidado ambiental y crecimiento económico, sino expandirse a un desarrollo social y a un cambio social. De tal manera que lo invisible se vuelva visible y así construir lo público entre todos a través del objetivo principal del marketing social: influir en las conductas de los individuos.

Entonces, ya vimos que el objetivo del marketing social es la influencia voluntaria en los comportamientos de los individuos y se logra con la implementación de los principios del marketing tradicional con algunas adaptaciones al ámbito social, como el producto social o la publicidad social. Además, vimos cómo se ha incrementado la necesidad por parte de las ONG's, las organizaciones sin ánimo de lucro, sector privado y estatal de aplicar el marketing social para lograr modificaciones en las actitudes, ideas, comportamientos, valores y creencias de los ciudadanos para el bien común. Es decir, se logra un cambio social, un desarrollo social y la construcción de lo público, gracias a la solidaridad y participación de los ciudadanos.

Pero, ¿qué es el cambio social y el desarrollo social? Es lo que en definitiva se logra al influenciar las conductas, es decir al cumplir el objetivo del marketing social:

“la finalidad del marketing social es lograr la sensibilización de las personas y realizar cambios en las sociedades para encontrar soluciones y ayudas a nivel social... se preocupa por mejorar la calidad de vida de la comunidad en general mediante programas o proyectos que ayudan a concientizar a las sociedades sobre el papel primordial que juega el cambio social.” (Rozo, 2008)

1.4.1 Influenciando comportamientos

Para llegar al cambio social y al desarrollo social, primero se debe conseguir el objetivo del marketing social: influir en los comportamientos de los individuos.

Los valores, se transmiten en el núcleo familiar y se vuelven preconcepciones de la vida, las actitudes son “ factores internos de los individuos que afecta de manera directa el comportamiento de los mismos y comprende la parte cognitiva, afectiva y conductual de cada

uno de ello”²³, las creencias, las cuales afectan el comportamiento de las personas y no solo se construyen por el núcleo familiar, sino también por las influencias culturales y demográficas, se transmiten de forma más veloz y se pueden crear solo por el voz a voz de las personas y las ideas de las personas, son unas variables intangibles que en su interacción definen el comportamiento de los individuos y al modificarlas podemos materializarlas y cambiar las conductas y llegar al cambio social y desarrollo social.

La influencia de comportamientos se produce por unas etapas, ya que se debe saber que estos cambios no se hacen de forma instantánea. Existen varios modelos que muestran dichas etapas, pero el que más se usa en el marketing social es el propuesto por Prochaska y DiClemente en 1983, conocido como *transtheoretical model* o *stages of change model* el cual fue definido como “integrative and comprehensive model of behavior change”²⁴ en este modelo se muestra que es posible ubicar al target fácilmente en alguna de estas etapas, ya que solo se requiere hacerles unas preguntas para conocer sus pensamientos. Sabiendo en qué etapa están se establece una estrategia de acuerdo a esto y así lograr que el individuo pase a la siguiente etapa hasta llegar a la acción y al cambio.

Este modelo sugiere que hay 5 pasos por los cuales el individuo debe pasar para llegar al cambio del comportamiento:

1. Pre contemplación: En esta etapa los individuos realmente no piensan que el comportamiento es adecuado para ellos en este momento de sus vidas. Por lo general, niegan que tengan un problema y no tienen la intención de cambiar sus comportamientos.

El reto está en hacer que el target empiece a tener conciencia de un nuevo comportamiento, mostrando que este no va cambiar negativamente los valores del individuo y si va a traer beneficios no solo a él sino a toda la sociedad. En esta etapa es necesario tener un enfoque educativo: “here the appropriate technologies are the tools of education and propaganda. Social marketers focus on those educational elements that are likely to influence behavior, or to move to the next stage in behaviors change process... they have to be sure that the necessary education and value change takes place. This will be critical in cultures where a new behavior is being introduced for the first times. The success measures that social marketers will use to monitor

²³ Luis Alfonso Pérez Romero , Marketing Social : Teoría y Práctica , 2004

²⁴ Andreasen, cita a Prochaska y DiClemente en su texto Marketing Social Change ,1995, pg 144

progress toward ultimate behavior change are measures of mental states such as knowledge, values and attitudes.” (Andreasen, 1995)²⁵

2. Contemplación: los individuos admiten el problema y empiezan a pensar que es necesario solucionarlo. Esta etapa y la siguiente son las más fundamentales, en la mayoría de modelos se hacen énfasis en estos puntos, por ejemplo en el modelo de Fishbein y Ajzen llamada *Theory of Reasoned Action*, el cual sugiere que hay que basarse en las creencias y las percepciones que se tienen del comportamiento deseado, como sus consecuencias positivas y negativas, los costos-beneficios, la presión social. Además, es importante la auto reflexión del individuo que se lleva a cabo por el aprendizaje de habilidades y por la observación de las normas sociales o como lo que se conoce por Social Learning:

“this learning of specific new behaviors, has three major components according to Andreasen: sequential approximation acknowledges that individuals do not often instantly leap from not doing a behavior to doing it, repetition and reinforcement.” (Kotler & R.Lee, *Social Marketing: Influencing Behaviors for good*, 2008)²⁶

Aquí es importante tener en cuenta toda la información que se encontró en la segmentación del grupo objetivo y tener en cuenta los insights, pensamientos, gustos del target, para saber cómo llegarles y llevarlos a la acción. Además, se debe considerar el uso de líderes de opinión, como transmisores de información a otros, o modelos de comportamientos específicos y fuentes de presión social. Personas con liderazgo pueden ser particularmente buenos lugares en donde se puede hacer uso de la influencia interpersonal como un vehículo para el cambio.

3. Acción: en esta etapa, las personas ya empiezan a modificar sus comportamientos, pero aún no se convierten en hábitos. Los individuos ven el comportamiento como una buena idea, ya que han visto otras personas hacerlo y se dejan llevar por la presión social. Es aquí donde se llega a lo que Bandura llama “perceived self-efficacy” o a lo que Ajzen llama “Perceived behavioral

²⁵ "Aquí las tecnologías apropiadas son las herramientas de la educación y la propaganda. Marketing social se centran en los elementos educativos que pueden influir en el comportamiento, o para pasar a la siguiente etapa en el proceso de cambio ... los comportamientos que tienen que estar seguros de que la educación necesaria y el cambio de valor se lleva a cabo. Esto será fundamental en las culturas donde se está introduciendo un nuevo comportamiento en los primeros tiempos. El éxito que mide de marketing social se usan para monitorear el progreso hacia el cambio de comportamiento definitiva son medidas de los estados mentales, tales como conocimientos, valores y actitudes ". Traducción propia

²⁶ "Este aprendizaje de nuevos comportamientos específicos, tiene tres componentes principales según Andreasen: aproximación secuencial, reconoce que las personas no suelen saltar instantáneamente al cambio del comportamiento, la repetición y el refuerzo." Traducción propia

control”, es decir el individuo se da cuenta que es capaz de cambiar su comportamiento, si es fácil o no y si su alrededor se lo permite.

Muchas veces las personas culpan al ambiente de su impotencia de cambiar su comportamiento, o a ellos mismos de que no tienen las habilidades para hacerlo. Por eso se debe enseñar a los individuos a cómo cambiar ese comportamiento y demostrarles que si son capaces. Entonces, se debe implementar unas estrategias en donde se eduque a los individuos y se les construya confianza en ellos mismos de que si es posible adquirir el nuevo comportamiento y decirles cómo hacerlo.

Es importante determinar a cuál acción se quiere llegar y su nivel. Es decir, si es una acción de una vez, una acción repetitiva, un cambio permanente en el estilo de vida o acciones situacionales. Una vez esto, se debe hacer ver que lo imposible es posible, desmotar que es fácil y no toma mucho tiempo, hacer notar que este comportamiento se necesita con urgencia y recordarles constantemente el nuevo comportamiento a los individuos para que no se les olvide y se vuelva un hábito.

4. Mantenimiento: En este paso los individuos deben trabajar en consolidar las ganancias obtenidas en la acción y luchar para que perdure y se logre un cambio real. La acción ahora es un comportamiento que se repite en el individuo. En esta etapa se le tiene que hacer ver a las personas que la decisión que tomaron fue la correcta y aunque haya sido difícil ya lo han logrado y no vale la pena retroceder.

Finalmente, se llega a un cambio permanente cuando el comportamiento ya es controlado completamente por el individuo.

1.4.2 Cambio Social

Después de saber cuáles son las etapas para llegar a transformar los comportamientos de nuestro target, explicadas según el modelo de Transtheoretical Model, pasamos ahora a lo qué es un cambio social, que en resumidas cuentas es el resultado de esa nueva configuración de comportamientos en los individuos pero de forma colectiva.

Este término es muy amplio, puede referirse a un cambio de paradigma, una revolución o cambios en las comunidades. Por otro lado, puede venir acompañado del fracaso, el crecimiento, el desarrollo entre otros. La mayoría de definiciones comprende las variables de transformación y tiempo. Pero, hay una confrontación de varios autores, ya que unos defienden que el cambio tiene que ser permanente, esta visión es un poco utópica porque las estructuras sociales siempre están moviéndose, u otros dicen que es temporal. Por ejemplo Rocher lo define como “una transformación observable en el tiempo, pero dicha transformación en este caso afecta a la estructura, y en la medida de ello modificaría el curso de la historia”.

En el contexto de marketing social, se aterriza más a las acciones que modifican las personas para el bien de la sociedad, hay una transformación conjunta para el bienestar de todos. El cambio social se logra gracias a la implementación de las estrategias del marketing social, ya que se logra sensibilizar a los ciudadanos sobre temas que son relevantes para toda la sociedad, así se logra, además de un beneficio social, uno colectivo, en donde las personas se vuelven más cívicas y su participación logra cohesionar a toda la sociedad.

Como ya se ha mencionado, muchos de estos asuntos tratados por el marketing social pertenecen a la esfera de lo privado, pero tienen que ser expuestos en lo público, ya que este también es afectado. Es por esto que el cambio que se logra no es solo personal, sino es un cambio social. “cuando se da un cambio social, se da una afirmación o configuración en los valores; se amplifican las voces ocultas o negados, y se busca potenciar su presencia en la esfera pública. Recupera la participación como eje central de los procesos sociales.” (Gumunico, 2006)

Cuando se genera un cambio social hay una alteración en los valores y estructuras de comportamiento de los individuos, por ello cuando se estudia se debe determinar los factores que lo produjeron. Por lo general, este concepto se asocia con las metas de la modernización, en donde los países tercermundistas necesitan de un cambio social para poder alcanzar el desarrollo de las potencias mundiales. “The focuses therefore is not on changing the existing structures but on creating behavioral and lifestyle changes un target communities in order to bring about development.” (Dutta, 2011)²⁷ Entonces, el cambio se piensa en términos de modificaciones en el comportamiento o en la actitud a nivel individual que operan dentro de las estructuras más amplias que existen en la sociedad para que de lo individual se llegue a lo colectivo.

²⁷ “Los enfoques por lo que no está en el cambio de las estructuras existentes, sino en la creación de comunidades objetivo de la ONU de comportamiento y estilo de vida con el fin de lograr el desarrollo “. Traducción propia

Visto desde otro lado que no está relacionado con el desarrollo, es la teoría marxista, en donde conceptualiza el término cambio social y lo refiere como la necesidad de traer transformaciones en la estructura en orden de direccionar las desigualdades en la sociedad. Además, se basa en la lucha de las clases sociales y se compromete más al lado revolucionario del término, es decir se ve como una herramienta para la posibilidad del cambio en las estructuras y en cambios en el sistema de producción.²⁸

Entonces, por un lado tenemos la teoría marxista, el cual se enfoca en un nivel estructural y por otro el de desarrollo, que se centra en un nivel individual en donde las modificaciones en el comportamiento y actitudes son las que predominan y en el proceso de cambio se va construyendo el nivel colectivo. Es decir, este último enfoque es el que nos interesa, ya que es el que va de la mano con el objetivo del marketing social (cambiar los comportamientos de las personas.)

Cuando se habla de un cambio social, implica que hay una modificación en una sociedad. Este cambio puede darse en distintas maneras, desde elementos básicos o superficiales como un hábito alimenticio hasta una variable que lleve al desarrollo social o sostenible como por ejemplo la tolerancia o la conservación del agua. Este tipo de cambio puede darse de forma voluntaria o involuntaria, pero cuando estamos hablando desde la perspectiva del marketing social, se da de forma voluntaria.

Lograr un cambio social es una responsabilidad enorme, ya que este viene acompañado de un desarrollo social y al ser considerado como tal, lo más normal es que se quiera replicar en más de una sociedad. Por ejemplo, en años anteriores se usó el marketing social para promover el consumo de leche en polvo pero “el daño causado por esas acciones de mercadeo social fue enorme, ya que se logró persuadir a las madres de que la leche en polvo era mejor que la leche materna. Su impacto en la morbilidad y mortalidad infantil fue muy grande. Luego, fueron necesarios más de veinte años para revertir esa tendencia y revalorizar la leche materna.” (Gumunico, 2006)

Como lo he venido diciendo, el cambio y el desarrollo no se deben limitar a las transformaciones en asuntos económicos, ya que el cambio social va mucho más allá, “Aunque normalmente se lo relaciona con cuestiones económico-políticas, también puede y debe aplicarse a cuestiones

²⁸ Ibíd pg 31.

culturales, éticas e identitarias de una comunidad. Por ejemplo, los cambios en las formas de gobierno, la evolución de los programas económicos, la variación en los sistemas de costumbres, las modificaciones en los modos de representar culturalmente la realidad, la alteración de los valores de comportamiento y los cambios identitarios intrínsecos de una sociedad, son todos claros patrones de cambio social, a pesar de que algunos se desarrollen más fácilmente y sean más visibles que otros.”²⁹ Entonces, el cambio social, desde nuestro interés, se debe entender como las modificaciones y transformaciones en los valores de las sociedades, donde se alteran los comportamientos, de tal manera que involucra a toda la comunidad.

Como nuestro enfoque es el nivel individual para llegar al colectivo, cualquier programa para cambio social requiere un programa que eduque a las personas a aplicar el nuevo comportamiento y en el marketing social este programa es el de la publicidad. “ A wide variety of information-based social change campaigns have been carried out since the 1950s, covering areas such as family planning, immunization, use of mosquitos nets, condoms use, and sanitation practices, with the goal of bringing about individual-level changes in order to develop societies.”³⁰ Por ejemplo, la campaña Avahan de la Bill Gate Foundation, uso los principios del marketing social para desarrollar un mensaje estratégico para alcanzar la meta de promover el comportamiento sexual seguro.

En el 2000 se empezó a hablar de un nuevo concepto que busca abarcar la transformación de la sociedad con la comunicación: la comunicación y cambio social “señala la capacidad propia que surge de la comunicación como campo de construcción social y cultural para transformar esas sociedad en conjunto.” (Pereria, 2011) Claramente, cuando hablamos de comunicación se involucra también la publicidad, que en el marketing social es ella quién hace el papel de la comunicación.

Sin duda alguna, la participación de la comunicación para lograr un cambio social es primordial, puesto que puede prolongar su sostenibilidad ya que “la comunicación para el cambio social es dialogo y participación, con el propósito de fortalecer la identidad cultural, la confianza, el

²⁹ Desde Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/social/cambio-social.php#ixzz2iQIMUbcM>

³⁰ Ibíd pg 34 "Una gran variedad de campañas de cambio social basadas en la información se han llevado a cabo desde 1950, cubriendo áreas como la planificación familiar, la inmunización, el uso de redes de mosquitos, los condones usan, y las prácticas de saneamiento, con el objetivo de traer el cambio en el nivel individual en orden de desarrollar las sociedades." Traducción propia.

compromiso, la apropiación de la palabra y el fortalecimiento comunitario” (Gumunico, 2006). Es decir cumple el papel de cohesionador de la sociedad, donde no es lineal sino que alimenta un proceso de interacciones para promover la acción colectiva y generar el cambio social.

Siguiendo esta línea de ideas, cuando nos referimos a este gran concepto dentro del marketing social se tiene que considerar las siguientes variables: modificación en los comportamientos pasando por cada etapa, participación colectiva y apropiación, la sociedad es quien logra hacer el cambio social, se necesita que cada individuo actúe de la manera que se le “indica” para que todos sean partícipes del proceso de transformación. Comunicación, el uso de ella con la interacción cultural e intercambio de acciones para generar una acción comunitaria y lograr la sostenibilidad del cambio social.

El desarrollo social implica un proceso de cambio social que es alimentado por la participación y la acción de los individuos. Por esta razón, el desarrollo social no es espontáneo ni natural, sino requiere de una intervención que se da a través de los cambios sociales. Es decir las nociones de cambio e intervenciones son fundamentales y su rol es esencial para conseguir el bienestar de toda la comunidad.

1.4.3 Desarrollo social

El cambio social, que se produce con la implementación del marketing social, siempre es positivo, ya que su finalidad es contribuir al bienestar de toda la comunidad. Entonces, cuando se logra influir en los comportamientos de los individuos no solo se produce un cambio social, sino que también se hace un avance de la sociedad llevándola al desarrollo social.

Por lo general, cuando se habla de desarrollo se suele asociar con el ámbito económico, es decir con el crecimiento del capital y avances tecnológicos. Pero cuando se habla de un desarrollo social, se refiere al avance y cambio positivo de los individuos, en pro de toda la sociedad cuya finalidad es el bienestar social. : “El desarrollo social es un proceso que, en el transcurso del tiempo, conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la población en diferentes

ámbitos: salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidad, seguridad social, empleo, salarios, principalmente. Implica también la reducción de la pobreza y la desigualdad en el ingreso.”³¹

En el campo de la sociología el término fue usado en el contexto de estudio de cambio social, que era definido como “un proceso que transforma pequeños, simples y homogéneas comunidades a grandes, complejas y heterogéneas sociedad que promueven la modernidad.”³² Dentro de esta respectiva era importante cómo cada ser humano ayudaba al proceso de cambio social. Leonard Hobhouse fue uno de los primeros científicos sociales en usar el término desarrollo social en una forma sistemática y creía que la acción de los individuos conducía a las direcciones deseables, lo que requería la labor del gobierno y la adopción de un plan (que más tarde se convirtió en la aplicación un plan de marketing social). Hobhouse definió el desarrollo social como “process by which governments can adopt rational planning to foster social integration and well-being,”³³

Por otro lado, el desarrollo social pertenece a los pilares de la ONU como uno de los fundamentos para el mejoramiento de la calidad de vida de las personas, aunque antes el concepto de desarrollo sólo envolvía un crecimiento económico, en 1995 se creó la Cumbre Mundial de Desarrollo Social impulsada por la ONU, desde entonces este proceso aparece y se convierte en uno primordial para construir el bienestar y paralelamente es producido con el desarrollo humano : “Para el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo) las personas son la verdadera riqueza de las naciones y, por ende, el desarrollo consiste en la ampliación de las opciones que ellas tienen para vivir de acuerdo con sus valores y aspiraciones. Por eso el desarrollo humano significa mucho más que el crecimiento del ingreso nacional per capita, el cual constituye solamente uno de sus medios para ampliar las opciones de las personas.”³⁴

El desarrollo social ofrece una perspectiva que se centra en las comunidades y sociedades haciendo énfasis en intervenciones para promover el cambio social y logra una armonía en la sociedad integrando objetivos sociales y económicos. Así mismo, lo define James Midgley: “A process of promoting people’s welfare in conjunction with a dynamic process of economic

³¹ Cita tomada de archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_dsocial.htm#_ftnref1

³² Traducción propia de James Midgley, *Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare*, Londres, Sage, 1995 pg 29.

³³ Ibid pg 29 “Proceso en donde los gobiernos adoptan la planificación racional para fomentar la integración social y el bienestar” Traducción propia.

³⁴ Cita tomada de <http://www.pnud.org.ni/noticias/564>

development. It not only recognizes the critical importance of it in raising standards of living, but actively seeks to harness economic development of social goals.” (Midgely, 1995)³⁵ En otras palabras, el desarrollo social es un proceso dinámico basado en el diseño de un cambio social planeado para promover el bienestar y trabaja paralelamente con el desarrollo económico y humano.

Al ser un proceso cuyo objetivo es el bienestar de las personas, es decir una condición social que se logra cuando se adquiere un cambio social. Aunque el bienestar es un término subjetivo ya que para cada persona estar bien significa diferentes cosas, existen unos parámetros y estadísticas que indican el nivel de qué tan buena es la calidad de vida de las personas, esto incluye educación, nutrición, salud, condiciones ambientales, entre otros. Entonces a través de los indicadores, por ejemplo, de cuántas personas están en desempleo o el rango de mortalidad infantil se determina cómo es el bienestar de las personas de cada comunidad o sociedad.

Y ¿cómo se llega al desarrollo social? al igual que el cambio social es necesario la integración de los individuos y su participación que incentiva a través de campañas de marketing social y se logra educar a las personas y se les marca un camino de cómo deben actuar para el bien tanto individual como colectivo. Ahora se mencionarán lo que se necesita para cumplir con el objetivo de llegar al bienestar, que se adquiere solucionando los problemas sociales como violencia y crímenes, satisfaciendo las necesidades sociales como nutrición o tomada de agua segura y proporcionando oportunidades de avance como buena educación u opciones de empleos. Todos estos se complementan entre si y se logran con el cambio social. Por ejemplo, si las personas no tienen acceso a la educación lo más probable es que en su tiempo libre se reúnan y creen pandillas que promuevan la violencia, o si no hay salud no se puede trabajar.

Lo primero para llegar a un desarrollo social es la creación de programas sociales por parte del gobierno que proporcionen políticas y servicios sociales y que dirija los recursos públicos para el bien de la ciudadanía e integren a todos los individuos. “Governments are responsible for the welfare of their citizens, and that they should provide a range of services to promote social development”³⁶

³⁵ "Un proceso para promover el bienestar de las personas en relación con un proceso dinámico de desarrollo económico. No sólo reconoce la importancia crítica de que en el aumento de los niveles de vida, sino que busca activamente para potenciar el desarrollo económico de los objetivos sociales". Traducción propia.

³⁶ *Ibíd.* Pg 21 "Los gobiernos son responsables por el bienestar de sus ciudadanos, y que deberían proporcionar una gama de servicios para promover el desarrollo social" Traducción propia.

Las políticas y servicios sociales se empezaron a implementar en los gobiernos después de la Segunda Guerra Mundial y hoy en día vemos cómo estas legitimaciones han crecido y vemos que la responsabilidad de la educación y salud pública, la regulación de las condiciones laborales y la prevención del maltrato femenino e infantil hacen parte de las acciones del gobierno (o debería serlo).

Lo segundo, es que la ciudadanía debe participar y contribuir al desarrollo, ya que este proceso necesita de la intervención de todos y no es un proceso natural que ocurre automáticamente. No es solo responsabilidad del Estado brindar desarrollo, sino que se necesita la ayuda de los individuos para lograrlo. Ya que cuando se tiene un sentido de pertenencia, un ser cívico, un ser solidario, es más fácil llegar al desarrollo social, de tal manera que la sociedad se cohesione para un bien común. Ya el solo término, social, nos está diciendo que es algo que necesita la participación e integración de los individuos para llevar a cabo proyectos colectivos. En 1995, La Cumbre de Desarrollo Social en Copenhague en Marzo de 1995, definió el desarrollo social “como la posibilidad de complementar las funciones del Estado, para que éste pueda dejar de ser el actor principal, y pueda compartir el escenario con la sociedad civil y centrarse en la satisfacción de las necesidades humanas básicas y en propiciar mecanismos de participación ciudadana”.

Entonces, se hace evidente el rol de cada uno de los individuos para llegar a construir lo público y bienestar social, gracias a que sus comportamientos son influenciados por el marketing social, y aunque muchos de estos cambios son personales, estos se vuelven cambios sociales, cuando más de uno transforma sus valores, y de esta manera claramente están aportando a toda la comunidad y a su desarrollo social.

Y ¿cómo se logra la participación de la ciudadanía? Con la implementación de la comunicación (publicidad) para el desarrollo. Al igual del concepto comunicación para el cambio social existe uno para el desarrollo social el cual es definido como:

“Communication for development is the use of communication processes, techniques and media to help people toward a full awareness of their situation and their options for change, to resolve conflicts, to work towards consensus, to help people plan actions for change and sustainable

development, to help people acquire the knowledge and skills the need to improve their condition and that of society, and to improve the effectiveness of institutions.” (Estrada, 1998)³⁷

Comunicación para el desarrollo envuelve todas las formas y modos de comunicación que se enfocan en el cambio social y desarrollo y tienen como objetivo modificar los comportamientos de los individuos a través de la información y la práctica. La intervención de la comunicación ayuda al mejoramiento de las condiciones sociales de la personas ya que no sólo cumple la labor de educador sino también de cohesionador.

Otros definen la comunicación para el desarrollo como el estudio del cambio social que se produjo gracias a la implementación y desarrollo de un procesos de participación, (Rogers, 1976) o como el plan basado en técnicas y actividades de comunicación que permiten a las personas guiarse y experimentar el cambio y así convertirlo en desarrollo para el bienestar de todos.

El Congreso Mundial de Comunicación para el desarrollo del 2006 la define como un proceso basado en el dialogo. Es la búsqueda de cambio en diferentes niveles que incluye la escucha, la construcción de confianza, el compartimiento conocimiento y herramientas, la construcción de políticas, debate y el aprendizaje para hacer el cambio sostenible y significativo.³⁸

La comunicación para el desarrollo es una herramienta la cual puede ser evaluada. Es decir la efectividad de los planes de comunicación empleados es monitoreada y se estudian los resultados. Se evalúa su rol en el cambio social y se observan los errores para así mejorar y logra que el cambio social sea sostenible. “evaluation is undertaken in order to improve development’s effectiveness and sustainability, to help reach objectives, to make good decisions about future activities, an in its participatory forms, as a means of engaging an empowering people in development activities and building their capacities in evaluation.”³⁹

³⁷ "La comunicación para el desarrollo es el uso de la comunicación procesos, técnicas y medios de comunicación para ayudar a las personas hacia una plena conciencia de su situación y sus opciones para el cambio, para resolver conflictos, para trabajar hacia el consenso, para ayudar a las personas a planificar acciones para el cambio y el desarrollo sostenible, para ayudar a las personas a adquirir los conocimientos y habilidades de la necesidad de mejorar su condición y la de la sociedad, y para mejorar la eficacia de las instituciones” traducción propia.

³⁸ Tomado y traducción propua de Evaluating Communication for Development : A framework for social change. June Lennie and Jo Tacchi. London 2013. Pg 5

³⁹ *Ibíd.* pg 7 "La evaluación se lleva a cabo con el fin de mejorar la eficacia y la sostenibilidad del desarrollo, para ayudar a los objetivos de alcance, para tomar buenas decisiones acerca de las actividades futuras, una de sus formas de participación, como medio de involucrar a un pueblo empoderamiento en las actividades de desarrollo y fortalecimiento de sus capacidades en materia de evaluación. " Traducción Propia.

Además, la comunicación para el desarrollo tiene como característica promover la participación. Sin la acción de los individuos ningún proceso es exitoso y los cambios sociales no tienen ningún soporte. El rol aquí no es para lograr el cambio social sino para lograr su sostenimiento. Su función es promover el dialogo y el compromiso de la personas por medio de la movilidad.

1.5 El Ahora: Nuevas Tendencias y Plataformas

Sin duda, el marketing social ha ido mutando y evolucionando a través del tiempo, ya que nuevas plataformas y tendencias se han ido creando. El objetivo siempre va ser el mismo: cambiar un comportamiento en las personas, pero los canales y herramientas dependen del momento histórico en el que se van a desarrollar las estrategias de comunicación y mercadeo y de la mentalidad de las personas del momento. Como lo dijo Maquiavelo “Todo aquel que aspire a un éxito prolongado debe modificar su conducta según la época”

Años atrás, por lo general, la acción final a la que se quería llegar al implementar el marketing social era la donación. Sin embargo, hoy en día las personas han dejado de ser pasivas y han pasado hacer activas, donde la acción es la que los mueve y la acción final trasciende a una movilización, participación y a una acción concreta.

Este cambio, en donde las personas ahora son activas, ha venido de la mano con una serie de transformaciones en la cultura, en la forma de pensar y apropiarse de los problemas sociales y además de una serie de avances tecnológicos: La revolución tecnológica trajo consigo un nuevo paradigma conocido como la sociedad de la información que se podría definir como “un estadio del desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y bajo diversas formas.”⁴⁰ La cual ha reestructurado la sociedad y la vida humana, dando paso a una serie de avances económicos y culturales, gracias a que la utilización de la tecnología se haya homogeneizado y que ahora el mundo entero este constantemente conectado. Además, se ha creado una nueva cultura audiovisual donde el concepto de espacio-tiempo ha desaparecido.

En otras palabras, el boom tecnológico ha dado paso a un mundo digital, el cual le ha dado al hombre la oportunidad de expandir su conocimiento y de estar conectado desde cualquier parte del mundo y ha creado la sociedad de la información, que no sólo le proporciona a la ciudadanía

⁴⁰ Bernal-Meza Raúl, Masera Gustavo Alberto , Sociedad de la información: Etapa posterior de la globalización/mundialización, Desafíos y riesgos para América latina.

desarrollo económico, sino también uno cultural y social que trae consigo un cambio en las actitudes y valores de los individuos, ya que al tener acceso a la información se tiene un panorama más amplio de la realidad, anteriormente unos cuantos, las elites, tenían control sobre ella y comunicaban sólo lo que querían que se conociera.

Pero, hoy en día las personas están informadas de lo que está pasando y tal vez esta sea una de las razones del por qué la preocupación hacia los problemas sociales y ambientales ha ido incrementando y vemos cómo ahora lo social está en los temas de conversación del día a día y valores como la solidaridad cada vez cogen más fuerza y popularidad.

El crecimiento de una sensibilidad social y ambientalista es otra de las grandes transformaciones que cambió al marketing social. Anteriormente el hombre condicionaba su estilo de vida y vida misma a un mundo pseudodivino (capitalismo y consumo). En el auge del capitalismo y de la sociedad de consumo, implicaba para la sociedad una colectividad de pensamientos dominado por unos pocos y por ende una pérdida de la individualidad y del pensamiento crítico. Aunque, claramente seguimos viviendo un mundo capitalista, hoy en día se ven más personas que se tratan de salir de la alienación y empiezan a demostrar importancia a otras cosas como, lo social y la naturaleza. Es decir, la mentalidad de las personas está más consiente de los problemas del mundo y tratan de ser más responsables y comprometidos con este tipo de situaciones, las personas están más informadas y cada vez son más críticas. Es aquí donde el marketing social y la publicidad entran en juego para lograr que esta nueva mentalidad se plasme en acciones concretas, en una transformación de comportamiento para el bien de toda la sociedad.

Como se mencionó antes, las personas ahora son activas, se mueven más y tienen más conciencia sobre los problemas sociales y esto es posible “por los nuevos medios que hay. Por la comunicación de ahora, antes era las marcas hablando a la gente y la gente no respondía, pero ahora los medios le han dado acceso a las personas a tener una voz también, yo puedo subir lo que quiera como videos y si le hablo a una marca puedo decir lo que sea y ser parte de una conversación. Es más me parece que ahora más la gente es la que le habla a la gente más que la marca hablándole a la gente.”⁴¹ Ya que, vivimos ahora en un mundo dominado por lo digital, la conectividad, por lo simultáneo y por una variedad de plataformas que siguen incluyendo las tradicionales, pero que hoy en día no son suficientes. Ahora es difícil convencer a las personas

⁴¹ Entrevista por Natalia Guzmán a Carlos Rodríguez, Director Creativo de LOWE Colombia. 4 de abril de 2014
Entrevista completa ANEXO 1

que sean pasivas y pacientes si tienen una serie de herramientas a su disposición que los dejan ser activos.

Es por eso que hoy en día hay nuevas tendencias como el entretenimiento para la educación o el “edu-entretenimiento” en donde se ve que las personas se comprometen con las causas sociales pero a la vez se divierten. Es una estrategia donde el mismo mensaje está en el contenido.

El entretenimiento para la educación es el “proceso de crear y transmitir con fines específicos un mensaje tanto para entretener como para educar, con el fin de profundizar los conocimientos del público sobre un tema educativo, fomentar actitudes favorables, modificar normas sociales y cambiar comportamientos visibles” (Singhal, 2004). Anteriormente, las telenovelas o mini series eran las más usadas para este tipo de estrategia. Un ejemplo en Colombia es “Francisco el Matemático” que fue una novela en donde se expusieron temas sociales como el aborto o la drogadicción en un medio masivo pero lo hicieron a partir del entretenimiento.

Hoy en día el entretenimiento para la educación se puede ver en otras plataformas más innovadoras que pueden ser más eficaces, ya que ahora el mundo se mueve en lo digital y las personas les gustan interactuar o generar algún tipo de acción, como lo son los juegos, videos online y aplicaciones móviles. Por ejemplo, “Dumb Ways to Die”, que fue una campaña para promover la seguridad en las estaciones del metro en Melbourne. Principalmente se creó un video musical animado en Youtube y rápidamente se convirtió en un éxito viral con más de 70 millones de visitas. Fue tan exitoso que después se lanzó un juego para móviles y tablets, en donde las personas no solo se divertían jugando sino a la vez se educaban y se concientizaban de la seguridad que hay que tener en las estaciones de metro. “Según los datos de Metro Trains, empresa responsable de la red de transportes, contribuyó a una reducción de los accidentes potenciales en un 30%”⁴²

⁴² Tomado de <http://www.theage.com.au/victoria/no-dumb-luck-metro-claims-safety-success-20130214-2ee1t.html> . Consultado en Marzo 28/ 2014

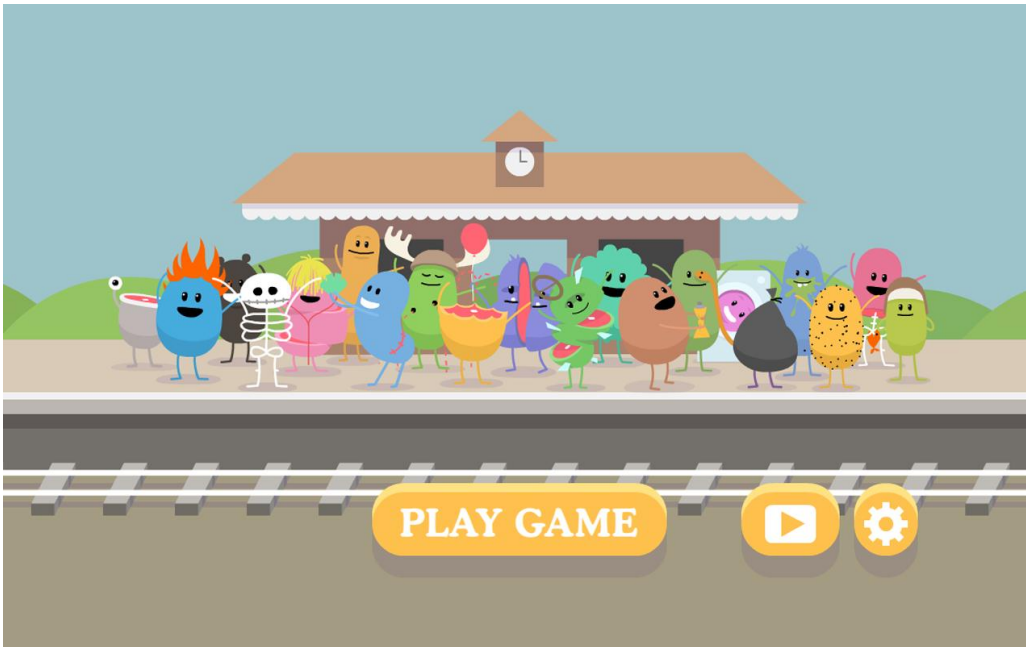


Imagen 1: Tomada de https://play.google.com/store/apps/details?id=air.au.com.metro.DumbWaysToDie&hl=es_419

Esta tendencia de “edu-entretenimiento”, o entretenimiento para educar está enfocada a un target juvenil y es una forma importante de sensibilizarlos sobre los problemas sociales y además atraer su participación. “Se ha comprobado que estos medios pueden generar un cambio positivo en las actitudes y los comportamientos” (Donovan y Vlasis, 2005)

No hay duda que ahora la interacción, participación, movilización de las personas son elementos que están predominando en las campañas de marketing social actuales, ya que no solo las personas ahora se preocupan más por los temas sociales porque ahora tienen acceso a la información, sino porque los nuevos medios digitales y no digitales (BTL o activaciones) lo permiten.

Ahora no basta con un call to action a donar, sino que se necesita que a las personas se les proporcione diversión mientras lo hacen, tiene que haber algo que los mueva, algún tipo de experiencia y de interacción que logre que las personas realmente se comprometan con la causa. En otras palabras, unas estrategias de marketing y publicidad enfocadas a las emociones entran en juego y así lograr que las personas se sientan fuertemente identificadas y comprometidas con la causa.

Ahora vemos como las campañas sociales hacen énfasis y un gran esfuerzo por crear nuevas experiencias y entornos donde las personas pueden experimentar ya sea la marca, la problemática social que la ven lejana a ellos o hasta la posible solución que puede estar en sus manos. Por eso no sólo el edu entretenimiento es una estrategia que se ha adaptado a este nuevo mundo, también existe el advertainment, eventos como conciertos o carreras, como por ejemplo la maratón de la mujer, organizada por Leonisa contra el cáncer de mama, es un espacio donde las marcas involucran a las personas en un tema social, pero a la vez, las personas se divierten mientras ayudan a la causa, es interesante ya que son varias las personas las que se movilizan y no solo mujeres que son las principales afectadas sino también hombres que piensan en su pareja, el advergaming (video juegos enfocados a la comunicación publicitaria) o blogvertising que permiten que las personas vivan experiencias de marca y de diversión, pero que a la vez ayuden y se comprometan en una causa social.

Por ejemplo, en julio de 2012 el club de fútbol de Brasil Vitoria, realizó una campaña para promover la donación de sangre. La camiseta del equipo es negra con rayas rojas, pero salieron con rayas blancas. La idea era que a medida que las personas fueran donando sangre, las camisetas iban recuperando su color habitual (rojo). Las personas se unieron y donaron su sangre para que su equipo recuperara su camiseta original, “los resultados superaron los esperados y las donaciones subieron un 46%.”⁴³

⁴³ Tomado de <http://www.youtube.com/watch?v=t8W7QvAeI10>. Consultado Marzo 30 2014.

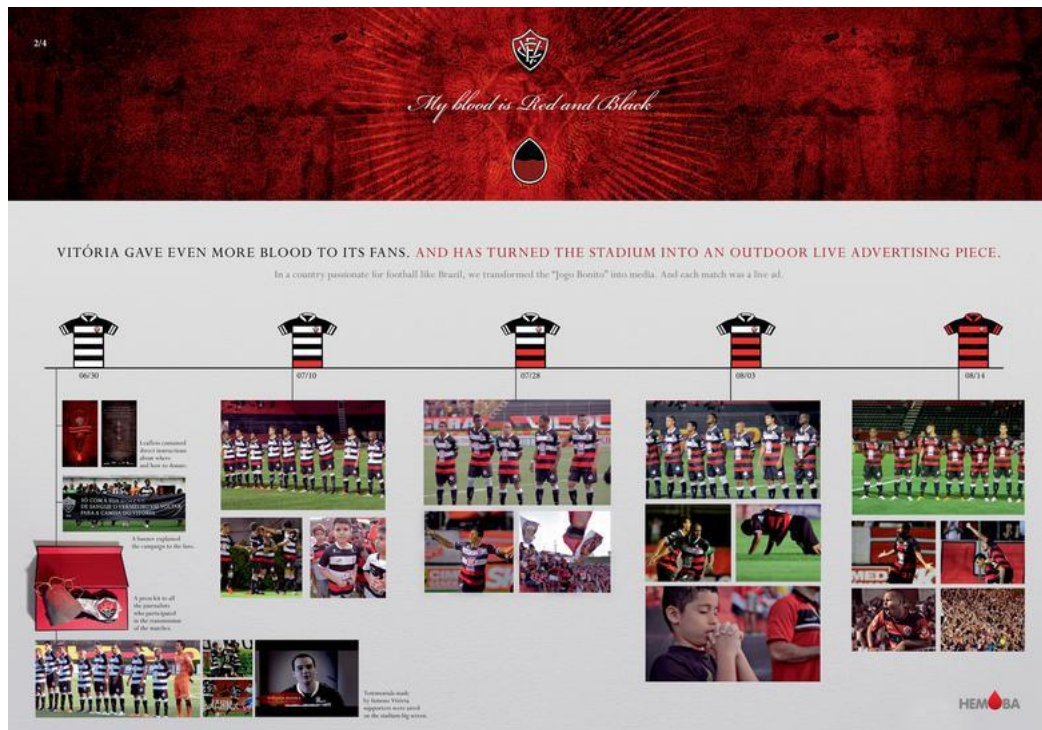


Imagen 2: tomada de <http://www.coloribus.com/adsarchive/directmarketing/hemoba-esporte-clube-vitoria-my-blood-is-red-and-black-image-17428955/>

Como se mencionó, no solo las personas se han ido interesado más por los problemas sociales, sino que por el lado de las marcas y las empresas también se muestra un incremento en el interés hacia el planeta y lo social, ya que conceptos como la Sostenibilidad y Responsabilidad Social están en auge. Pero surge un debate, entre si es solo una tendencia mundial por parte de las organizaciones para la reducción de impuestos o si realmente las empresas son sociales. Por ende, hay una percepción en las personas de que estas campañas no son reales y se pierde un poco la credibilidad. Para poder cambiar esto es necesario hacer campañas de verdad, es decir hay que contar las cosas cómo son, mostrar los puntos de vista de las personas que están involucradas y claro está crear una conversación y una interacción con la gente, porque ahora son las personas las que determinan las cosas. “la honestidad y la sinceridad sustituyen a la persuasión en la era de la información. Las marcas ya no tienen como único objetivo persuadir, sino hacer el consumidor que comparten con él un estilo de vida y una manera de entender y relacionarse con el mundo.” (Muñoz, 2008)

Por ejemplo, si una empresa se compromete a que un porcentaje de sus ventas va ir destinado a alimentar niños de bajos recursos, esta acción tiene que ser real y la empresa tiene que mostrarle de alguna forma a las personas de que su destino si fue el prometido, y además, para generar una

mayor credibilidad se debe gestionar alguna acción en donde las personas estén involucradas y sientan que la campaña es honesta.

Aunque, algunas personas tienen la percepción que algunas de las campañas sociales no son reales, no hay duda que gracias a alta la sensibilización que hay hoy en día sobre los temas sociales las personas castigan a las empresas que no están apoyando este tipo de acciones. “El público está castigando a las empresas que no lo hacen, entonces no sé si a todas les haya nacido y qué les parezca que ahora está bien hacerlo. Pero, las que no lo están haciendo, están siendo castigadas por la gente.”⁴⁴

La campañas sociales de marketing social y publicidad social también se han ido incrementando y cada vez más los temas sociales son más expuestos. Hoy en día se están desarrollando más campañas para que las personas se interesen por las acciones sociales y se logre la movilización, con lo digital y las redes sociales es más fácil generarlas. El marketing social se ha ido acondicionando y adaptado a la nueva tecnología y nuevos medios, para poder responder a las nuevas tendencias y necesidades, en donde las redes sociales llevan la información a todo el mundo y de forma rápida y gracias a ellas la gente tiene una voz y puede opinar sobre lo que está pasando: “Hoy en día están como todas las condiciones dadas para que eso sea muy fácil, porque muchas veces hay buenas intenciones, pero esas buenas intenciones uno no las puede comunicar bien, o no tiene como armar una red que tienen ese mismo interés y que demuestren esa misma idea, obviamente hoy en día detrás de las redes sociales es muy sencillo generar una movilización, creo que es la herramienta número uno de cualquier movilización, creo que es un tema completamente serio y que exige conocimiento, responsabilidad y estrategia de las redes sociales, no es solamente estar presente con un montón de aplicaciones y redes, sino es también tener clara cómo se hace la publicidad en estos procesos, qué periodos se necesitan, quién la va a hacer, cómo se responde en estos escenarios, cuál es el protocolo a tener en cuenta y claro tomárselo muy en serio, eso creo que son las grandes estrategias de movilización que se están empezando a gestar hasta ahora que las empresas le dan toda la gasolina y el oxígeno suficiente, creo que el nuevo mundo es mirar más hacia la movilización.”⁴⁵

⁴⁴ Entrevista hecha por Natalia Guzmán a Andrés Salamanca. Publicista y director creativo. Creador de la campaña Cáncer Tweets. FECHA: 10 de abril de 2014.

⁴⁵ Entrevista hecha por Natalia Guzmán a Francisco Moreno director de la Agencia San Francisco FECHA: 1 de Abril de 2014.

Por ejemplo, la marcha del 4 de Marzo por la paz, las personas se movilizaron y hubo una cohesión social y todo esto se logró gracias a las redes sociales, las personas convocaron y opinaron y fue una marcha simbólica. No solo vemos este fenómeno de movilización, sino encontramos otras de las tendencias de hoy en día que es lo viral⁴⁶. Gracias a las redes sociales el voz a voz es más rápido y su alcance es mayor. Ahora tan solo con un click se puede publicar un video en Facebook o Twitter y rápidamente varias personas lo van a ver y lo van a viralizar.

Cabe resaltar que aunque ahora estamos en el auge de lo digital, las estrategias de marketing social y publicidad social no se reducen a las redes sociales, video juegos o aplicativos móviles. Como se ha mencionado, las experiencias, la acción y la interacción es lo que está moviendo a las personas, por medio de las vivencias se llegan más fácil a las emociones de las personas y así se puede llegar a cambiar sus comportamientos. Esto es posible por las nuevos canales de hoy en día que son conocidos como BTL (bellow the line) que en pocas palabras son herramientas de comunicación en medios no convencionales. Por ejemplo, intervenciones en las calles, flashmobs, performance y otros medios creativos.

Por ejemplo, la campaña de WWF realizada con la agencia Leo Burnett en Manila y Sydney, llamada “*lights off*”, que como un recordatorio para que las personas se unieran a la Hora de la Tierra en el 2008, se pusieron unos posters en el centro de las ciudades de Australia, con la silueta de la ciudad de noche y las ventanas de los edificios eran unos post-it notes que representaban las luces. Cuando las personas pasaban, tenían que ir despegando un post it y así representaban que estaban apagando la luz.

⁴⁶ El termino viral en el contexto de marketing fue introducido por Steve Jurvetson y Tim Drapper en 1997 y se entiende como algo que se auto replica y utiliza los recursos de su huésped y se propaga a otros. (Muñoz, 2008)



Imagen 3: tomada de *The Best Advertising And Design in the World. D&AD09. TASHEN. 2009*

Sin duda hoy en día vemos, como bien lo dijo McLuhan, “el medio es el mensaje”. Con el abanico de medios que hay para hacer publicidad, la creatividad es uno de los elementos que cada vez es más importante a la hora de crear campañas sociales ya que por todos los lados nos están hablando, entonces se necesita el factor sorpresa y que impacte y por eso muchas veces el medio es el mismo mensaje. Por ejemplo la campaña de “Save the Children” : El tráfico de personas por lo general se realiza en camiones, por lo que se pensó en transmitir el mensaje en uno de ellos: “En un primer momento, sólo se ven unas cajas de madera, que el observador supone que transporta el camión. Pero, cuando el vehículo se desplaza, la tecnología lenticular revela otra imagen: una radiografía de los contenedores muestra las pequeñas figuras de unos niños amontonados en el interior. El texto Seri grafiado en la parte trasera del camión denuncia “Cada año se trafica millones de niños para obligarlos a trabajar o para explotarlos sexualmente.”⁴⁷

⁴⁷ Tomado del libro *Publicidad de Guerrilla* de Gavin Lucas y Michael Dorrian , editorial GG, citan a Jim Wilson, Director artístico, M&C SAATCHI. 2008



Imagen 4: tomada de Publicidad de Guerrilla de Gavin Lucas y Michael Dorrian , editorial GG, citan a Jim Wilson, Director artístico. M&C SAATCHI. 2008

Siguiendo esta línea de ideas, es importante aclarar que los medios tradicionales no se dejan a un lado. Sino que ahora se debe emplear una sinergia de medios dependiendo de la estrategia comunicacional que se quiera desarrollar. (Se tiene en cuenta el target, los recursos y los objetivos planteados.)

Este es entonces el ahora del marketing social, uno donde el consumidor se sienta comprometido con la causa social, ya que ha tenido acceso a unas experiencias donde a través de la diversión y el entretenimiento ha conocido y vivido las problemáticas o soluciones sociales. Donde gracias a su participación, que es posible gracias al nuevo contexto de plataformas de hoy en día, donde las redes sociales y el mundo digital están encabezando las nuevas tendencias, se convierten en los agentes de cambio.

1.5.1 Marketing Social en Colombia

El marketing social en Colombia desde hace 10 años para acá se ha vuelto más importante y cada vez son más las campañas sociales. Sea una tendencia o una moda, estas campañas en nuestro país han adquirido fama, crecido y obtenido grandes resultados, tanto la parte de los festivales creativos de publicidad hasta en la efectividad en la transformación de comportamientos.

En la entrevista que se le realizó a Francisco Moreno (ANEXO 2), experto en campañas sociales y director de la Agencia San Francisco, agencia de creatividad y transformación social y creadora de la campaña “*Estrellas Negras*” nos hace un recorrido de la evolución que ha tenido el marketing social en nuestro país.

Francisco dice que al principio todo se generalizaba al concepto de mercadeo social y los conceptos de campaña social y publicidad social no existían: “Lo primero de lo que se habló fue como de mercadeo social, que era como el concepto como tal, utilizar todas las herramientas y el potencial del marketing a favor de una causa. Eso fue de lo primero de lo que se habló. El concepto de publicidad social no estaba tan estandarizado en el contexto, pero ese fue como el primer paso.”

Cuando se empezó a ver el potencial del marketing social y se entendió como una herramienta que se puede implementar para lograr transformar el comportamiento de las personas, se inician campañas en los medios convencionales: “Un ejemplo clarísimo de lo primero que se hizo aquí en Colombia fue una campaña en Cali que se llamó “el vivo bobo”. “el vivo bobo” era un personaje, era un típico caleño súper avisado que trata de evitarse cosas por atajos y siempre le salía mal entonces fue una manera de generar regulación social. Porque cuando tu hacías algo mal en Cali, toda la gente te gritaba Vivo Bobo. Entonces, fue una campaña que salió en comerciales de televisión, como mostrando o ejemplarizando unas escenas concretas.”

Desde la alcaldía de Antanas Mockus el tema de cultura ciudadana cobró fuerza y esto se fue reflejando en la mentalidad de las personas de querer tener una mejor ciudad, una en donde las personas tengan participación en los asuntos sociales y se refuerce el sentimiento de pertenencia: “en Bogotá hubo un personaje que se llama Antanas Mockus que trajo y puso sobre la mesa un tema que se llama cultura ciudadana. Que es como eso pero desde el sector gobierno. Cultura ciudadana esta desde el gobierno, desde el alcalde mayor. Con ideas del alcalde mayor y con creatividad del alcalde mayor, no con una agencia publicitaria que estuviera detrás de eso, sino

con ideas autónomas de él. Entonces se habló mucho de cultura ciudadana y se dio un gran aprendizaje en toda Latinoamérica de que esas acciones lúdicas, que en el lenguaje publicitario las llamarían acciones BTL, como en ese momento no se habían inventado todavía el BTL, ni se hablaba de esos conceptos, entonces realmente eran acciones de cultura ciudadana. Mockus las denominaba micro acciones de cultura ciudadana o acupuntura cívica. Entonces cultura ciudadana fue el siguiente paso.”

Luego en Colombia también se empieza a ver el auge de la Responsabilidad Social y Sostenibilidad: “Después se pone de moda otro tema que es la responsabilidad social empresarial que después se simplificó a responsabilidad social solamente y hoy esta yo creo que en proceso de emigrar a la sostenibilidad que es el nuevo concepto. Entonces son como escalones que se han ido subiendo y hoy en día salen de muchos conceptos más y ya el tema es más común y hay cátedras de mercadeo social y de este tipo de cosas.”

Y ahora el concepto que está dominando el marketing social y la publicidad social es la movilización social “que este es otro concepto interesantísimo que es muy cercano a la publicidad social. O sea, la publicidad la concibo más como el arte de interrumpir, la movilización social yo creo que es el arte de convocar. Entonces creo que es más en lo que se está moviendo las cosas hoy.”

Entonces, en Colombia los conceptos de marketing social y publicidad social han ido mutando y hoy en día vemos que la movilización social ocupa un lugar importante en las campañas sociales. Además vemos, como estas campañas son tendencias y han ido cogido fuerza en los últimos 10 años, no solo por un cambio de mentalidad de las personas y el aumento en la preocupación por lo ambiental y lo social, sino por las nuevas tecnologías y los nuevos medios que permiten que las personas dejen de ser pasivas y pasen hacer activas y sean ellas las que sean los agentes de cambio. En el próximo capítulo se expondrán dos ejemplos claros de campañas de publicidad social en Colombia que fueron casos de éxito y analizaremos sus componentes semióticos, retóricos y su contenido de mediación cultural para así determinar cómo se logró transformar el comportamiento de las personas y así llegar al cambio y desarrollo social.

Recapitulando, podemos ver el poder tan grande que tiene el marketing social, que cuya finalidad es influenciar en los comportamientos de los individuos, para así llegar a contribuir, a construir una mejor sociedad. Vemos como su poder se manifiesta de muchas maneras, por ejemplo, en su

facilidad que tiene para adaptarse a infinitos asuntos y problemas sociales, en hacer que el sector privado, público y estatal trabajen juntos con la participación de la ciudadanía para así transformar y modificar sus comportamientos y llegar a un cambio social positivo y voluntario que contribuya al desarrollo social.

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD SOCIAL

Retomando lo expuesto en el primer capítulo, una de las 4 P del marketing mix es Promoción, que en pocas palabras es la implementación de herramientas de comunicación para informar, persuadir, educar, inspirar y/o motivar a las personas del nuevo comportamiento y así lograr el cambio social y alcanzar un desarrollo social y sin duda la herramienta más utilizada para la promoción en el marketing social es la publicidad social. En el contexto del marketing social se entiende entonces a la comunicación, en este caso la publicidad social “como un medio que asiste el fortalecimiento y la construcción de lo público, al cumplir un proceso de información y de formación de opinión pública, de sentido colectivo y como acción estratégica que permite la movilización y el cambio social.” (Bahnsen, 2008)

Para lograr vincular a la sociedad y hacerla partícipe del cambio social se necesita la ayuda de la comunicación. A través de ella se debe propiciar la acción y el interés para que las personas cambien sus comportamientos y adquieran el que se tiene como objetivo. La publicidad social es el lazo constructor que se emplea para transmitir mensajes, acciones, para motivarlos a participar y llevarlos a actuar.

Con la ayuda de la publicidad social se puede reinventar lo social y crear “dinámicas de integración de los sujetos y grupos humanos, que a su vez posibiliten la existencia de proyectos colectivos” (Espitía, 2005) y así consolidar un Desarrollo social a través de la participación de las personas y del cambio social.

La publicidad puede ser un discurso hegemónico con gran influencia cultural y social y su principal función es ser un elemento clave para el mundo de consumo que vivimos, ya que es una herramienta para persuadir al consumidor y que tome una decisión de compra y de consumo de algún producto o servicio, pero también vemos como la publicidad es una forma de construir lo

público a través de la consolidación de sentidos y visiones colectivas, ya que está acompañada de acciones comunicativas que logran llevar a la acción y así generar un cambio en el comportamiento de las personas. Entonces la publicidad excede el ámbito comercial y pasa al social en la medida que puede construir lo público difundiendo, proponiendo, y generando participación y movilización social y así llegar a soluciones de algunas problemáticas sociales.

En otras palabras, la publicidad no se reduce como una herramienta comercial que satisface las necesidades y deseos, sino que es una que logra influenciar a las personas a partir de su elemento educativo que tiene al informar, motivar y plantear acciones que contribuyan a un cambio social y la construcción de lo público, y así contribuir a un desarrollo social. La publicidad en un ámbito social, coexiste con distintas dinámicas de construcción de lo público y atribuye a la formación de los ciudadanos actuales, que gracias al uso de la creatividad en la transmisión de los mensajes tiene un alto impacto en ellos. Para ello es importante definir la publicidad social como un sub campo de la publicidad, quien trabaja con las mismas técnicas y herramientas pero sin un propósito comercial, y sólo adquiere sentido y significado bajo la coexistencia de agentes sociales que le permite influir en los conceptos de ciudadanía.

La publicidad social tiene como función influenciar la conducta de las personas en temas sociales. Su impacto en la sociedad produce efectos socio culturales que presentan transformaciones y cambios sociales. En la actualidad encontramos cambios en el consumo y nuevos intereses en el consumidor. Vemos ahora un consumidor pendiente del medio ambiente, consciente de las problemáticas sociales, pero lo que muchas veces los llama a la acción es la publicidad. La nueva publicidad social motiva y llama la atención de las personas para crear entre todos un mejor país y así desarrollar una mejor calidad de vida. Se pasa de una necesidad materialista a una más humana, más cercana a las realidades de vulneración en las sociedades.

La publicidad por si misma naturaleza, cambia y dirige el comportamiento humano y cultural, aunque muchas veces se cuestionan los recursos utilizados y lo apropiado de sus formas en algunas campañas, se ha visto el impacto que tiene en el ámbito social y que con ella se puede llegar a educar al ciudadano y cambiar sus comportamientos.

2.1 Definiendo Publicidad Social:

A pesar de que las campañas sociales han cogido mayor atracción por los publicistas y por la misma sociedad, hoy en día vemos cómo hay una confusión en la definición de Publicidad Social y cómo desde la academia no es un término que esté bien consolidado. Esto se puede ver reflejado en cuanto a que las personas confunden muchas veces el término publicidad social con el de marketing social o marketing con causa o muchas veces piensan que es lo mismo. Además no vemos que haya una definición “estándar” del término.

Sin embargo, eso no quiere decir que no exista un conocimiento sobre la publicidad social o que las personas no sepan a qué se refiere. Una de las preguntas de las entrevistas que realicé a 4 grandes creativos de las mejores agencias publicitarias del país fue ¿Qué es publicidad social? y estas fueron sus respuestas:

“Publicidad social es todas las estrategias de comunicación que se hacen para poder persuadir a alguien respecto a una causa social, como su nombre lo dice, ya sea de salud o una fundación o una campaña de bienestar social, cualquier acción de comunicación masiva o directa que se haga para tener un fin de este tipo.”⁴⁸

“ Publicidad social es publicidad completamente dirigida a conseguir cambio social más que dirigida al producto que es con lo que se suele asociar la publicidad, buscar transformar la sociedad en algún elemento puntual.”⁴⁹

“Para mí publicidad social es todo el conjunto de acciones publicitarias que se enfocan no en vender un producto o un bien de consumo sino que se enfocan más en el medio ambiente, en el desarrollo sostenible, las personas como tal y en la sociedad misma, que construyen marca más que hacer una campaña para vender el producto.”⁵⁰

“Pues publicidad social es publicidad enfocada en la gente. O sea o a una causa para solucionarle el problema a una gente o a un grupo de personas o a un grupo vulnerable. Lo que

⁴⁸ Entrevista por Natalia Guzmán Fernando Hernández: Director General Creativo Leo Burnett Colombia. Fecha: 2 de abril de 2014 . Ir a ANEXO 3 para ver entrevista completa

⁴⁹ Entrevista por Natalia Guzmán a Andrés Salamanca Director Creativo de la campaña Cáncer tweets y actual creativo en McCann. FECHA: 10 de abril de 2014. Ir ANEXO 4 para ver entrevista completa.

⁵⁰ Entrevista por Natalia Guzmán a Carlos Rodríguez, Director Creativo de LOWE Colombia y uno de los creadores de las campañas Operación Navidad y Ríos de Luz Fecha: 4 de abril de 2014. Ir ANEXO 1 para ver entrevista completa.

pasa es que hay muchos términos que se confunden entre mercadeo social publicidad social mercadeo con causa, o sea hay muchos términos, pero publicidad social de cerca lo entendería como eso”.⁵¹

A partir de estas definiciones podemos encontrar un común denominador de lo que es Publicidad Social. Por un lado, tenemos que es publicidad enfocada a una causa social para así lograr un cambio social y contribuir a un desarrollo sostenible. Entonces, al hablar de Publicidad Social se hará referencia a aquella publicidad que utiliza todas las herramientas y acciones de la publicidad, pero que su finalidad no es lo comercial sino lo social. Además, es una publicidad enfocada a la gente, es decir en sensibilizarla sobre una problemática a través del uso de la comunicación.

Aunque la Publicidad Social comparte herramientas con la publicidad enfocada a vender o promocionar un producto y servicio, se diferencia no sólo porque su enfoque es lo social sino porque es un tipo de publicidad que promueve valores y tiene una complejidad superior que es la de promocionar lo inmaterial y de cierta forma lo intangible.

Por otro lado, las campañas sociales a diferencia de las comerciales operan con mayor lentitud y se tarda más tiempo en apreciar sus influencias, pero también si se logra el objetivo, es decir el cambio en el comportamiento, es más persistente en el tiempo. “Mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de productos), y obtiene una "conversión táctica" del consumidor, la publicidad social, por el contrario, debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo.” (Toro, 2010)

Esa lentitud en llegar a la respuesta esperada es dada, ya que es sobre la esfera privada la que se quiere intervenir, es decir se quiere llegar a cambiar creencias y costumbres de los individuos que son más difíciles de modificar que conseguir que un individuo compre una gaseosa, pero cuando se logra el objetivo, no sólo se obtiene el cambio social sino que genera una serie de efectos que superan lo esperado “efectos que se interconectan entre ellos y que son los que acaban modelando un auténtico cambio en la mentalidad del público receptor”.⁵²

⁵¹ Entrevista por Natalia Guzmán a Francisco Moreno, director de la Agencia San Francisco: FECHA: 1 de Abril de 2014 ir ANEXO 2 para ver entrevista completa.

⁵² Cita tomada de <http://eprints.ucm.es/10085/1/MethodPublSocialAntonAlv.pdf> consultada el 30 de Marzo de 2014.

Siguiendo esta línea de ideas, vemos que la publicidad se hace indispensable para la promoción de valores que hacen posible el desarrollo social y su importancia para cohesionar a la sociedad y llevarla a la acción y entre todos construir una mejor ciudad. Entonces la publicidad social está enfocada a una causa social que ayuda a la construcción de lo público y fomenta la participación ciudadana, pero también tiene una función educativa que se explicará a continuación

2.3 Agente Educador y Socializador

El propósito de la publicidad social es generar conciencia sobre las problemáticas sociales y lo logra posicionando valores y conductas que van enfocadas hacia un cambio social para así construir lo público entre todos y alcanzar un desarrollo social. Esto se cumple, ya que la publicidad social trae consigo una función que es la de educar “Si se trata de identificar una función de primordial importancia dentro de la publicidad social, esta sería la educativa. Incluso expertos en el tema del marketing social la consideran como un compromiso de inobjetable cumplimiento: «La educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social. Los esquemas de educación involucran a instituciones gubernamentales y a algunas empresas del sector privado, es decir, la educación es responsabilidad compartida de las organizaciones de los tres sectores” (Toro, 2010)

La función educativa que tiene la publicidad social se da ya que tiene la capacidad de modificar las actitudes y comportamientos de las personas. Cuando se aplica este tipo de comunicación se logra que las personas generen acciones que afirman su cumplimiento y aunque no es inmediato es más fuerte y duradero. La publicidad social no solo le aporta información a la sociedad, sino que le ofrece alternativas de comportamientos y le proporciona una posible solución a los problemas sociales y además los llama a la acción. Al ser un discurso persuasivo no es indiferente a las reacciones de la audiencia, por eso al potencializar o inhibir aprendizajes se puede considerar un agente educador en la medida que enseña a las personas a ser conscientes de las problemáticas sociales y mueve a las personas hacia una dirección determinada.

Entonces, la publicidad social se convierte en un apoyo de la academia, al ser ella una impulsadora de cambios en el comportamiento de las personas. Lo que se trata de hacer es educar para evitar consecuencias graves y negativas para la sociedad. “En diferentes ámbitos se escuchan comentarios como «es mejor educar al ciudadano antes que tener que reprenderlo». Una

premisa similar utiliza la publicidad social: una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo”. (Toro, 2010)

Al establecer una relación con las personas a través de su labor educativa, no solo se logra movilizar a quienes son afectadas sino también es una forma de fomentar la participación ciudadana. La publicidad tiene que informar a la sociedad y educarla de tal manera que todos aporten al desarrollo. Es importante ver a la publicidad social como un proceso que tiene como objetivo invitar y motivar a las personas a que tomen una actitud participativa y positiva.

Otra de las preguntas en las entrevistas realizadas fue ¿Hay alguna relación entre la publicidad social y la educación? Y todos coincidieron en que la educación hace parte de la publicidad social en la medida que las personas tienen que ser educadas a adquirir o cambiar un comportamiento y porque además tienen que tener conocimiento sobre asuntos que pertenecen a la problemática que se está tratando:

“Tienen una relación sin duda muy estrecha. Muchas de la publicidad social trata de educar, alguna otra trata de buscar donaciones, pero mucha trata de educar a las personas sobre ciertos temas entonces creo que la relación es total. Creo que más allá de cual relación tengan o no, creo que lo más importante es la responsabilidad de nosotros de cómo hacemos mensajes, porque eso de una manera va a transformar o cambiar algunos pensamientos que circulan en la sociedad.”⁵³

“Si, totalmente porque tú no puedes cambiar un comportamiento que no tienes conocimiento. Te pongo un ejemplo cercano, todos tenemos la intención de ayudar al medio ambiente, pero eso uno a veces lo hace por ignorancia. Entonces te hago una pregunta: yo en promedio me tomaba 4 cafés al día, que es más amigable con el medio ambiente que te lo tomes en un pocillo de icopor, de plástico, un pocillo de papel plastificado por dentro o un pocillo de porcelana y por qué, cual es el ciclo de vida de eso...¿Cuánto tiempo de descomposición tienen estos materiales que te nombre anteriormente?...El plástico dura mil años, el icopor no se desintegra, y el papel más o menos 100 años, ahora cuál de los tres requiere más recursos del medio ambiente para producirse...Es importante saber eso, es por eso y lo otro es los comportamientos cambian

⁵³ Entrevista por Natalia Guzmán a Andrés Salamanca Director Creativo de la campaña Cáncer tweets y actual creativo en McCann. Fecha 10 de abril de 2014. Ir a ANEXO 4 para ver entrevista completa

dependiendo de los entornos. Entonces esos conocimientos deben llegar en el entorno adecuado”⁵⁴

“Sí, pues claro tiene que haber una educación porque es una forma de educar, cuando tu concientizas a las personas respecto algún problema les estas mostrando muchas realidades que no conocen o que no necesariamente tienen que estar en contacto y eso es educación necesariamente.”⁵⁵

“Siento que no hay una relación directa, lo que sí se puede hacer es hacer campañas que eduquen a las personas eso si es una rama de la publicidad. Como por ejemplo esta campaña de inteligencia vial. Entonces ahí ya es una iniciativa de una empresa privada o gubernamental para educar a la gente.”⁵⁶

Se entiende entonces la educación no desde la perspectiva de las disciplinas sino de los valores que forman a los individuos y son los que determinan su comportamiento. Pero también se considera a las personas no como simple espectadores y receptores, sino como agentes de cambio, ya que son ellos mismos los que se concientizan y aprenden de las problemáticas sociales y sus posibles soluciones y además, son ellos los que adquieren nuevas actitudes para llegar al cambio social y a la construcción de un desarrollo social. Así vemos entonces una clara relación entre la publicidad Social y la educación.

Aunque varios autores coinciden que la publicidad Social tiene una labor educadora hay otros que piensan que la educación no hace parte de ella. Henri Acselrad dice que hoy en día la mayoría de las personas tiene una mayor accesibilidad a la educación y por eso la publicidad no tiene más que cumplir esa función, sino crear una concientización en lo ciudadanos aprovechando los diversos medios que hay. Este autor no cree en una labor educativa, pero sin duda dice que las sociedades modernas se realizan con la ayuda de la publicidad y produce un efecto en ellos ayudando a que sus comportamientos y conductas cambien al tener una concientización sobre los problemas sociales y así contribuir al desarrollo sostenible, social y cultural. Para esto, es importante tratar temas de la esfera privada desde el ámbito publicitario ya que tienen que estar

⁵⁴ Entrevista por Natalia Guzmán a Francisco Moreno, director de la Agencia San Francisco. Fecha 1 de Abril de 2014. Ir ANEXO 2 para ver entrevista completa

⁵⁵ Entrevista por Natalia Guzmán a Entrevista Fernando Hernández: Director General Creativo Leo Burnett Colombia. Fecha: 2 de abril de 2014. Ir ANEXO 3 para ver entrevista completa.

⁵⁶ Entrevista por Natalia Guzmán a Carlos Rodríguez, Director Creativo de LOWE Colombia y uno de los creadores de las campañas Operación Navidad y Ríos de Luz. Fecha: 4 de abril de 2014. Ir ANEXO1 para ver entrevista completa.

en el ámbito público para poder ser trabajados “temas que tienen que ver con la esfera de lo privado, el ámbito de la vida cotidiana y que están fuertemente enraizados con nuestra cultura, parecen inamovibles. Pero, esos temas requieren ser desempolvados, debatidos y reflexionados en la publicidad y puestos a la luz pública para ser a su vez reflexionados y debatidos en la sociedad.” (Acsehrad, 2000)

Una campaña que refleja que la publicidad social es un agente educador es Inteligencia Vial, la cual busca construir una conciencia ciudadana y educar a las personas a actuar de lo forma correcta en las calles, ya sea como conductor o transeúnte. Con la ayuda de varias piezas publicitarias como cuñas, spots, eucoles y anuncios en revista, esta campaña ha tratado de enseñarle a las personas cómo evitar accidentes de tránsito con acciones sencillas como la de cruzar la calle por las cebras y puentes. Por medio de varios ejemplos se han enfocado en hacer que las personas caigan cuenta de los errores que se pueden cometer en la vía y atentar contra la vida. No obstante, la campaña se ha limitado a enseñar cuando hay que mostrar el cartel de inteligencia de vial o hacer el gesto con la mano cuando otra persona comete un error y no han enseñado a las personas a evitar este tipo de faltas. No debería limitarse a informar las formas adecuadas de conducir, sino infundir en las personas valores como el respeto por la vida, la solidaridad, la honestidad y la tolerancia.

**EN ESTE INVIERNO,
ES CUANDO MÁS
DEBE USAR SU
INTELIGENCIA
VIAL.**

- Siempre salga con sus documentos al día.
- Revise el estado técnico y mecánico de su vehículo, especialmente llantas, frenos, dirección y luces.
- Asegúrese de que el conductor no haya tomado trago o algún medicamento que genere sueño.
- Respete los límites de velocidad. Correr sólo ahorra 3 minutos en un viaje de 60 km y viajar a más de 80 km/h aumenta el consumo de combustible entre un 20% y un 40%.
- No corte las curvas, hacer esto limita su capacidad de reacción, su visibilidad y la de los demás.
- Circule siempre por el carril derecho. Use el carril izquierdo sólo para adelantar.




**USEMOS EL PODER DE
LA INTELIGENCIA VIAL.**

CON SÓLO UNA PERSONA QUE LA USE,
LA CALLE CAMBIA, LA VIDA CAMBIA,
Y ESE PODER LO TENDRÁN USTED Y YO.

www.intelgenciavial.com

Imagen 5 tomada de: <http://inteligenciavial.com/index/categoria/inteligencia>

Ya sea un agente educador o concientizador, encontramos otras dos características de la publicidad social que al tener una fuerza persuasiva y llamar a la acción es también un agente socializador, ya que, por un lado está la movilización social y por el otro la construcción de lo público a través de la participación ciudadana. Se necesita una comunicación publicitaria la cual eduque a las personas e involucre a la sociedad y la invite a participar en un cambio social. Una comunicación participativa es indispensable para el desarrollo. “La publicidad es una forma de normativizar los referentes de la sociedad o de una parte de ella, y en tanto que moviliza a quienes la siguen. Es por lo tanto una forma de integración que forma parte del cambio social. Su función educativa más relevante consiste en someter a las personas a un entrenamiento

permanente en el cambio de actitudes respecto a su relación transitoria con las cosas, con las demás personas y con los significados.” (Vila, 1998)

2.3.1 Movilizador Social

No basta con que la publicidad social se comporte como un agente educativo para lograr un cambio social. Es importante movilizar a las personas y llevarlas a la acción. La movilización social es una acción social que realizan las personas cuando estas son llamadas a actuar. Anteriormente, este término se limitaba a actos de protesta, manifestaciones o boicots y se asociaban con los disturbios y la violencia. Pero, hoy en día esta limitación ha cambiado y se entiende como cualquier acción social que cohesiona a las personas y estas actúan en conjunto para el bienestar común. “La UNICEF define a la movilización social como el proceso que involucra y motiva a una amplia gama de aliados en los planos nacional y local en lo que concierne a elevar los niveles de conciencia y exigir la conquista de un objetivo del desarrollo determinado mediante el diálogo personal.”⁵⁷

Las personas se movilizan, sea para apoyar, denunciar o debatir un tema que los afecta indirectamente o directamente. La movilización social está dirigida al cambio social y así responde a un bien común que involucra intereses sociales y tiene el objeto de transformar. No solo se busca visibilizar una problemática, sino también generar una acción con la participación de todos. Por esto, es una acción colectiva.

Como parte de ese proceso la comunicación es primordial para coordinar y establecer una conversación con los individuos a los que se les quiere dirigir los mensajes y llamarlos a la acción, el objetivo de la movilización social es producir el cambio social y facilitarlos por medio de distintas herramientas como por ejemplo el uso de la publicidad social. La creatividad desde luego es un factor importante para lograr sensibilizar a las personas y llevarlas a desarrollar un comportamiento deseado. Por otro lado, es importante tener en cuenta a todas las personas que hacen parte del grupo objetivo, ya que así se facilita la escogencia del tono y del medio del

⁵⁷ Tomado de http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42347.html. Consultado en Abril 2 2014-

mensaje. En el libro *Reflexiones sobre Movilización Social* de Mosaiko⁵⁸, se presenta una definición que reúne lo expuesto anteriormente:

“Un proceso participativo de acciones colectivas orientadas a promover, contribuir e impulsar, propuestas alternativas y críticas al modelo de sociedad dominante que ahonden en una mayor justicia social. Este proceso entiende que la transformación pasa por la ocupación y la presencia en los espacios públicos para denunciar, reivindicar, educar y sensibilizar sobre dichas alternativas.

En este proceso son fundamentales la creatividad, la afectividad, conectar con lo cotidiano, enredarnos, acompañarnos, ser conscientes de la interdependencia entre lo local y lo global, la diversidad y la pluralidad”⁵⁹(Mosaiko, 2012)

Esta creatividad, afectividad y conexión con lo cotidiano, se logra con la aplicación de la publicidad social, no sólo porque con ella se informa, sino porque también establece una conversación con las personas haciéndolas reflexionar y motivándolas a reaccionar. Es importante no caer en la inactividad, por eso las personas necesitan conocer bien el contexto y estar bien informadas para que las personas entiendan el cambio que es necesario hacer. Al decir que es fundamental la conexión con lo cotidiano, se refiere a que es necesario promover acciones que son parte de lo colectivo y de su realidad, ya que es más fácil movilizar y transformar conductas en su quehacer cotidiano. Entonces, por un lado la movilización social contribuye al cambio social y se logra incidir en las personas con la utilización de la comunicación, y por otro lado estimula la participación de las personas.

Antes se creía que el Estado era el encargado en generar la movilización social, pero por una serie de acontecimientos, como por ejemplo la falta de credibilidad de los ciudadanos hacia él o un conflicto de intereses que determinan la toma de decisiones, otras instituciones y medios empezaron a realizar esta labor y este es el caso de la publicidad social.

No obstante, el Estado “sigue conservando un rol y unas responsabilidades sociales indelegables e inalienables que lo mantienen en una posición determinante en la construcción-

⁵⁸ Mosaiko es un espacio en el que participan, desde el 2007, varias organizaciones y personas de Euskadi y Asturias para reflexionar colectivamente sobre la Educación para el Desarrollo (ED)

⁵⁹ Tomado de <http://developmentneedscitizens.wordpress.com/2012/06/04/que-es-la-movilizacion-social/>. consultado en Abril 2/2014

enriquecimiento de lo público y en la administración y gestión de un bien definido, aunque restringido en relación con el pasado, de espacios públicos.” (Garay, 2000) Pero, lo que sucede actualmente es que ahora ese rol y responsabilidades que anteriormente eran exclusivas del Estado están siendo compartidas por otras instituciones, medios y organizaciones, ya que como se mencionó, la preocupación por lo público y social cada días se ven más por las empresas, las ONGs y por la sociedad civil y de hecho hoy en día vemos cómo asuntos pertenecientes a lo Estatal están siendo sometidos a la esfera de lo público.

Siguiendo esta línea de ideas, tiene que haber alguna motivación y estímulo para que haya una participación por parte de los ciudadanos y lleguen a la acción y es aquí donde la comunicación y por ende la publicidad social entran en juego. Al igual que hay definición para la comunicación para el desarrollo, hay una para la comunicación, para la movilización: “la comunicación para la movilización social es la que busca generar, potenciar, propiciar y garantizar la articulación de sentidos colectivos que permitan que diferentes actores y sectores de la sociedad asuman propósitos comunes y alcancen metas conjuntas para transformar la sociedad, construir el bien común y fortalecer lo público.” (Calle, 2003).

La participación social “entendida como un proceso en el que las personas se implican de manera consciente en la vida comunitaria y/o esfera pública para generar cambios en temas que les importan, conectados con su realidad (local y global). Un proceso continuo y constante orientado a formar parte y transformar, con otras personas, el conjunto de relaciones y espacios sociales.”⁶⁰ tiene un papel fundamental, ya que ellas son las que llevan a cabo las acciones colectivas y su intervención es la que lleva al cambio y desarrollo social.

Anteriormente, la calle y en general el espacio público, era el escenario principal para que se realizarán las movilizaciones. Pero como se expuso anteriormente, hoy vivimos en el auge de lo digital y con la ayuda de las redes sociales el espacio virtual se vuelve un escenario perfecto para ese tipo de procesos ; “Creo que hoy en día están como todas las condiciones dadas para que eso sea muy fácil, porque muchas veces hay buenas intenciones, pero esas buenas intenciones uno no las puede comunicar bien, o no tiene como armar una red que tienen ese mismo interés y que demuestren esa misma idea, obviamente hoy en día detrás de las redes sociales es muy sencillo generar una movilización, creo que es la herramienta número uno de cualquier movilización, creo

⁶⁰ Tomado de https://ciudadaniaglobalhiritartasuna.files.wordpress.com/2012/04/2012_04_docmovilizacionmosaiko.pdf consultado el 2 de abril de 2014.

que es un tema completamente serio y que exige conocimiento, responsabilidad y estrategia de las redes sociales no es solamente estar presente con un montón de aplicaciones y redes sino es también tener clara cómo se hace la publicidad en estos procesos qué períodos, quien la va a hacer, cómo se responde en estos escenarios, cuál es el protocolo a tener en cuenta y claro tomárselo muy en serio, eso creo que son las grandes estrategias de movilización que se están empezando a gestar hasta ahora que las empresas le dan toda la gasolina y el oxígeno suficiente, creo que el nuevo mundo es mirar más hacia la movilización.”⁶¹

Tenemos dos ejemplos, donde en uno se puede ver la calle como escenario principal de movilización social y en otro, cómo con la ayuda de las redes sociales se puede movilizar a las personas.

Una vez más se toma como ejemplo la marcha del 4 de Marzo por la paz, las personas se movilizaron en las calles de varias ciudades del país porque estaban cansadas de la guerra y salieron como símbolo de solidaridad con las víctimas de la guerra y también para hacerse escuchar y dejar ver su descontento e inconformidad por la realidad del país. En este caso, la marcha era la acción a la que se quería movilizar.



Imagen 6 y 7: tomadas de <http://www.efe.com/efe/noticias/america/portada/paz-convoca-mas-millon>.

Por otro lado tenemos Movember, una campaña que inició el 2003 en Australia con el fin de concientizar a las personas sobre temas de salud del hombre, y con el uso de las redes sociales fue un movimiento que se fue viralizando y empezó a movilizar a hombres y mujeres de todo el mundo, el espacio virtual fue el medio para difundir esta causa y logró que miles de hombres se

⁶¹ Entrevista Francisco Moreno, director de la Agencia San Francisco FECHA: 1 de Abril de 2014. Ir ANEXO 2 para ver entrevista completa-

dejaran crecer el bigote como símbolo de solidaridad con los hombres aquejados de cáncer de próstata y también se recolectaron donaciones para la lucha con este mismo. En las redes sociales, los hombres subían fotos de su bigote y usaban como hashtag #movember y rápidamente la gente se fue movilizándose. En 2003 ya eran 4,026,562 las personas movilizadas por esta causa en 21 países distintos.

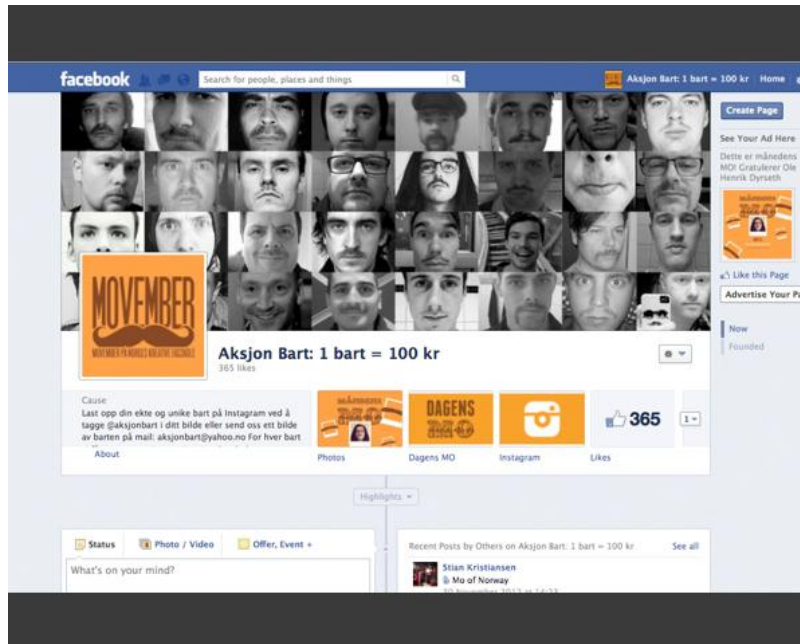
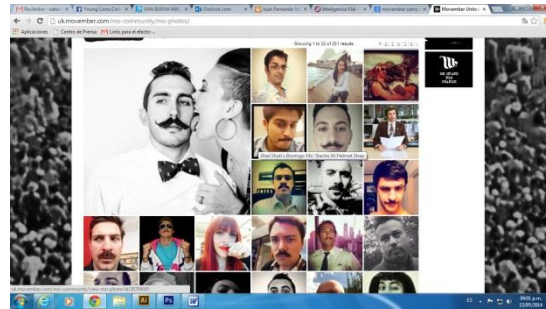


Imagen 8: Tomada de <http://www.larsjohnsen.com/#/movember-campaign-at-nkf-norwegian-school-of-creative-studies>



Imágenes 9 y 10 tomadas de <http://uk.movember.com/mo-community/mohotos/>

Cabe resaltar, que aunque lo ideal es movilizar a grupos grandes de personas, cuando se mueve un número pequeño también hay movilización social. “Es imprescindible evitar el prejuicio de que el éxito viene dado por el número (toda movilización social no implica necesariamente una presencia masiva de personas) y recurrir a formas de expresión alternativas, que tengan impacto por lo sorprendente y original de la propuesta. El éxito también viene dado por los efectos de la misma.”⁶² Entonces una movilización social es cualquier proyecto que promueve participación y convoca a las personas a actuar, no se reduce a las marchas y a las calles, y el número de personas movilizadas no tiene que ser gigante.

Hay varios modelos que metodologías que llevan a la movilización social y estas serán expuestas a continuación:

Modelo de comunicación macrointencional para la movilización, de la Fundación Social por José Bernardo Toro : Este modelo se define como “una convocatoria a la movilización, orientada a generar modificaciones en la forma de pensar, soñar, sentir y actuar de sectores específicos de la sociedad, en función de un propósito colectivo de construcción de una convivencia democrática y equitativamente productiva.”⁶³ Y para llegar a la movilización se debe por un lado, crear un imaginario, para que sea atractivo y deseable para las personas, por

⁶² Ibid.

⁶³ Comunicación para la movilización social, Memorias del proyecto de comunicación para reconstrucción del eje cafetero, Fondo para la reconstrucción y el desarrollo social del eje cafetero- FOREC, Corporación Viva la Ciudadanía, Bogotá, 2002, p58.

otro lado tener la ayuda de personas que quieran llegar a volver ese imaginario realidad que son llamados los reeditores, y finalmente generar acciones colectivas que lleguen al cambio social.

Partiendo de estas 3 variables son necesarios otros factores para que la movilización sea efectiva. Tiene que haber algo que motive y despierte el interés de los individuos, y esto se logra a través de la formulación de unos objetivos claros y atractivos y además con la ayuda de la comunicación y creatividad para generar espacios de interacción donde todos se sientan cómodos, sientan que la tarea es fácil y que los haga ver que ellos mismos son los agentes de cambio. También, se debe plantear cómo la ayuda de cada actor puede contribuir a que ese imaginario se haga realidad desde su campo de acción. “Y finalmente, los niveles de interlocución deben ser altos en la medida que permita que la movilización sea permanente, valida, actual y efectiva.”⁶⁴

Siguiendo esta línea, el modelo de movilización social propuesto por Bernardo Toro se basa en la ayuda de líderes de opinión o líderes públicos para la multiplicación del mensaje. Estas personas son llamadas “re-editores” ya que, “son personas que tienen un público, o un conjunto de personas con credibilidad y legitimidad para proponer y modificar acciones y mensajes. Pueden ser políticos, sacerdotes, pastores, padres de familia, artistas, profesores o un líder social o comunitario.[...] lo más importante es identificar el conjunto de re-editores que pueden movilizar y comprometer a las personas que se requieren para lograr los propósitos establecidos”. Estas personas “famosas” tiene gran influencia en su público y vemos cómo se convierten en modelos a seguir, no sólo sus seguidores tratan de imitar sus formas de vestir, de peinarse, sino sus hábitos y comportamientos.

Este modelo sin duda es muy usado en las campañas sociales, vemos actores, cantantes, políticos involucrados en estas acciones y muchas veces ellos se convierten en la imagen de la campaña y en los embajadores de la misma, ya que el uso de famosos incrementa la credibilidad y así mismo el recuerdo y reconocimiento del mensaje. Además es un modelo que atrae Free Press.⁶⁵ La elección de estos personajes tiene que ser la asertiva, ya que ellos tienen que identificarse y ser aceptadas por el público objetivo para garantizar su impacto.

⁶⁴ Ibid pg 61

⁶⁵ Se entiende por Free Press “Táctica utilizada para divulgar un comunicado de prensa, en la que la información se estructura en forma de noticia, para publicarla y que los receptores se enteren de ella. Los medios de Comunicación empiezan hablar de la situación o acontecimiento como si fuera una noticia y genera interés en el público. Se llama Free Press, porque los medios de comunicación empiezan hablar de la “noticia” sin pagar por la pauta.” Tomado de yrcomunicaciones.blogspot.com/2011/01/que-es-free-prees.html

Un ejemplo claro de esto fue la campaña “Todos contra la Malaria” del Centro de Investigación en Salud Internacional de Barcelona. Se realizó un spot televisivo para concienciar al público español sobre la malaria, una enfermedad que mata a millones de niños africanos. En el spot participaron los jugadores de fútbol Andrés Iniesta, Xabi Alonso, Xavi Hernández, Iker Casillas, David Villa y Vicente del Bosque diciendo “Todos contra la malaria”. El video fue lanzado por YouTube y rápidamente consiguió freepress y varios ciudadanos españoles empezaron hacer sus donaciones y apoyar esta causa. Daniel Tanzer, Director Creativo de la agencia PTS y publicista responsable de la campaña, dijo "Lo que despertó el interés e hizo que saliéramos en varios telediarios nacionales fue la participación de los jugadores. Sin el apoyo de los famosos de la selección, el impacto del *spot* habría sido mínimo, o incluso no habría habido campaña".⁶⁶



Imagen 7 y 8 tomadas de <http://www.cresib.cat/es/page.asp?id=78&ui=538>

Modelo de Comunicación para el Desarrollo con su metodología TIGA Social de la agencia Rep Grey por Hernán Salamanca:

La metodología TIGA Social , *Thinking great advertising that inspires*, se basa en que “la función de cualquier comunicación es cambiar la forma en la que la gente piensa, para que así cambien la forma en que se comportan.”⁶⁷

Sin duda, esta metodología tiene todo su enfoque hacia la construcción de una estrategia de comunicación que inspire, sea clara, motive y por supuesto que responda a un proceso de marketing previo para así tener las respuesta de ¿Cuál es el producto y su beneficio?, ¿Quién es nuestro target? ¿Qué objetivo queremos cumplir?; ¿Cómo lo vamos a hacer? ¿Cómo es el comportamiento actual del ciudadano?; y ¿qué cambio de comportamiento se desea?

⁶⁶ Tomado del Diario el País, en su artículo online ¿Famosos con Causa? Publicado el 24 OCT 2010 http://elpais.com/diario/2010/10/24/eps/1287901612_850215.html

⁶⁷ SALAMANCA Hernán, TIGA Social, presentación Power Ponit, REP Gray, Bogotá, s.f.

En TIGA la identificación de barreras e Insights es fundamental para que sea efectiva la estrategia:

Las barreras son los elementos que bloquean e impiden a las personas a que actúen de la forma que se quiere. El origen de ellas puede ser cultural, es decir porque su entorno se vive así y eso es lo que ve, por educación porque así se enseñó, legal porque no hay nada que lo impida y Carencia, es decir no conoce otra opción.

Al tener estas barreras claras se puede formular la estrategia para poderlas derribar y llevar a la acción que se tiene como objetivo. Y es aquí donde la identificación de insights entra en juego para poderlo lograr. Como se dijo antes, los insights son pensamientos ocultos de las personas que se pueden traducir en una creencia, actitud o hábito, con las que las personas se identifican totalmente. Entonces, al tener estos dos elementos claros es más fácil potencializar el impacto y encontrar el lenguaje, el medio y el tono del mensaje que más convenga para lograr cambiar el comportamiento de las personas. “Por tanto, comunicar el beneficio del producto en el contexto de un insight potencializa el impacto y la persuasión del mensaje, porque permite presentar el beneficio desde el punto de vista del ciudadano y no del anunciante.” (Mejía, 2003).

En otras palabras, esta metodología se basa en la identificación de barreras e insights y así saber cómo llegarle a las personas que se logre encontrar una motivación y algo que los jale a la movilización.

Como se dijo anteriormente, en la investigación de mercados y en la segmentación es donde se usan varias herramientas para conocer y entender a las personas del grupo objetivo. A través de grupos focales, la observación y otras técnicas psico-sociales se adquiere una amplia información y esos pensamientos ocultos de las personas que los llevan actuar de tal forma. Es importante poner atención a lo que las personas dicen, cómo se expresan, qué ideas o creencias tienen, qué hacen en su día a día. Las emociones y sentimientos son fuente clave de los insights, ya que no hacen uso de la razón ni de la lógica, sino lo que realmente sienten.

Cuando se tiene los insights identificados es mucho más fácil comunicar los mensajes basados en ellos. Ya que, en otras palabras, lo que se busca finalmente es que las personas se sientan identificados con la situación y digan “a mí me pasa eso.” Pueden ser varias las formas en que pueden ser usados a favor de la campaña estos insight.

Por ejemplo, la campaña “Hashtag Killer” de DDB New York y Water is Life usó algunos insights de las personas sobre los problemas del primer mundo y los comparó con los problemas

de Haití: Las personas twitteaban con el hashtag #firstworldproblems sobre las cosas que sentían que era un problema para ellos como “odio cuando el cargador del celular está lejos de mi cama” “odio cuando mis asientos de cuero no están calientes”, “cuando voy al baño y se me olvida el celular” “odio cuando voy a cine y me toca la primera o segunda fila porque me duele el cuello”. Sin duda varias personas se sintieron identificados con estas situaciones que se twitearon, pero cuando estos problemas fueron contrastados con problemas de países en desarrollo como los que tiene Haití como la escasez del agua y el hambre, las personas entendieron lo irónico que era quejarse sobre esas pequeñas cosas cuando otras personas pasaban dificultades mucho más graves. Los tweets con el hashtag #firstworldproblems, fueron puestos en un video, donde la gente de Haití en su contexto de pobreza era quien recitaba los tweets y además se realizaron unos videos de respuestas personalizadas, en los que varios haitianos consuelan las personas que escribieron el hashtag en twitter, respuestas como “si yo estuviera ahí te llevaría el cargador a la cama.” Y cerraba con el copy “dona para ayudar a resolver problemas reales” Rápidamente las personas se sensibilizaron por esta campaña e hicieron sus donaciones para ayudar a las personas de Haití. “Se donaron un millón de días de agua limpia”⁶⁸



Imagen 9



Imagen10



Imagen 11

⁶⁸ Tomado de <http://www.adverblog.com/2013/04/28/hashtag-killer-flips-firstworldproblems-for-water-is-life/> consultado el 30 de Marzo de 2014.



Imagen 12

Imagen 9,10, 11, 12 tomadas de: www.adverblog.com/2013/04/28/hashtag-killer-flips-firstworldproblems-for-water-is-life/

Por consiguiente, para que la movilización social sea efectiva, es necesario que exista un entendimiento del público objetivo y se identifique sus pensamientos ocultos, para así escoger los medios y mensajes que más se acerquen a ellos y sea efectiva la comunicación. Además, la creación y socialización de imaginarios atractivos y su divulgación con la ayuda de personas influyentes se vuelven factores importantes para que las personas realmente hagan la acción esperada. No hay duda que la movilización social dejó de reducirse a las marchas y a las calles, y vemos hoy en día como la ayuda de las redes sociales ayuda difundir una movilización social virtual y cómo es posible que las campañas con solo un click se viralicen y aunque sean campañas pensadas localmente se globalicen, aunque como se dijo hay veces no importa el número de personas movilizadas, sino que se cumpla el objetivo de la movilización y finalmente para que la movilización sea efectiva tanto la información como los imaginarios deberán ser incluidos en la agenda pública.

Entonces, con lo anterior se entiende la movilización como una característica que hace a la publicidad social un agente socializador y se entiende como una convocatoria que lleva a la

acción y se construya una conciencia colectiva para que las personas se motiven a participar por un propósito común y así construir lo público entre todos.

Para cerrar este apartado se expondrá un caso de éxito que reúne los dos modelos expuestos para lograr una movilización social a través de una campaña de publicidad social: Pastillas contra el dolor ajeno.

En 2009, en España, se lanzó la campaña “Pastillas contra el dolor ajeno”, consistía en la venta de unas pastillas al precio de sólo 1.00 Euro para aliviar el dolor de las personas que no tenían los recursos económicos para comprar medicamentos en África. El concepto de esta campaña era “En el primer mundo, si te duele algo hay pastillas para mitigar casi cualquier dolor. Pero, ¿qué pasa si lo que te duele es el dolor ajeno, el dolor de los que no tienen pastillas para curar su sufrimiento?... El principio activo de las pastillas contra el dolor ajeno es el amor. Este principio es parte de un gesto humanitario que actúa directamente en las zonas más necesitadas y su fin es ayudar a aquellos que lo necesitan.”⁶⁹

Estas pastillas fueron creadas entonces con el fin de ayudar a las personas que necesitan medicamentos pero que no tienen los recursos y para que Médicos sin Fronteras pudieran seguir haciendo su labor humanitaria pudiendo diagnosticar y tratar enfermos olvidados. Pero para que esto fuera posible, se necesitaba la ayuda y recursos de la sociedad española.

Se realizó un spot publicitario protagonizado por Luis García Berlanga, reconocido director de cine español, donde actuaba como un abuelo tomando pastillas para curarse de todo y recitaba el siguiente mensaje: “Cada día a la misma hora comienza el ritual que pretende hacerme inmortal, la verde para el azúcar, la azul para la tensión que la tengo por las nubes, y la blanca, esta es la más importante, la que tomo para ayudar a los que no tienen pastillas para curarse. Le digo a mi nieto que lo que me está curando es esta pastillita y el me mira como si estuviera loco y me dice ¡imposible! Pero eso es lo bueno de tener años, que uno puede creer ya en lo que le de la gana”. Este spot finalizaba con rostros de personas reconocidas en España como Alejandro Sanz,

⁶⁹ Tomado de <http://www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno/compralas.php> consultado en abril 28 2014

Fernando Tejero, Andrés Iniesta, Pau Donés, Nuria Espert, entre otros, que apoyan a médicos Sin Fronteras. Además, se creó el site de la campaña, un espacio informativo y participativo, en donde la gente puede enviar recetas a todos sus contactos, auto diagnosticarse para ver cuánto sufren de dolor ajeno y convertirse en activistas. La campaña fue noticia (free press en varios medios, prensa, televisión y radio. “La primera semana de campaña la web recibe más de 50,000 visitas y el spot se viraliza por todas las redes sociales. España sufre un repentino brote de dolor ajeno y las personas empiezan a acudir a las farmacias por su tratamiento. En 20 días de campaña se vendieron un millón y medio de pastillas contra el dolor ajeno. Las farmacias piden más unidades y utilizan las piezas e imagen de campaña para adornar sus escaparates, la gente se une rápidamente a esta causa, cuelgan videos en la red apoyando el proyecto, componen canciones sobre la campaña, y las pastillas contra el dolor ajeno se convierten en un modo solidario de felicitar las navidades. 15,000 farmacias unidad a la causa, 652,000 entradas a la web, más de 15,000 referencias en webs, blogs y foros, 472,000 videos vistos, 37,000 comentarios en el site, 106,000 fans en Facebook, más de 4.000 seguidores en Twitter, 500 medios de comunicación la hicieron noticias con una audiencia estimada de 90,000,000 de personas y lo más importante, las pastillas contra el dolor ajeno ya entre los 10 medicamentos más vendidos en las farmacias españolas. En sus primeros meses Médicos sin Fronteras recolectaron un poco más de 1.300.000 euros”⁷⁰

Sin duda, la campaña “Pastillas contra el dolor ajeno” movilizó a millones de personas, no sólo en España sino en todo el mundo. El video se viralizó por las redes sociales y rápidamente las personas quisieron ayudar en esta causa. Varias personas reconocidas en España, es decir reeditores, aparecieron en el spot publicitario para lanzar y promover la campaña, esto claramente despertó el interés de los individuos y de la prensa, atrajo free press en varios medios. Se creó un imaginario atractivo para las personas; ayudar a las personas tomando una pastilla contra el dolor ajeno a tan sólo un euro, efectivamente se generaron acciones colectivas y la gente se movilizó, no sólo compararon las pastillas, sino ellas mismas se encargaron de divulgar esta campaña, hacer nuevos videos y hasta canciones para apoyarla. Además, el spot publicitario se basó en un insight con el que varios se debieron sentir identificados: la toma diaria de varios medicamentos para prolongar la llegada de la muerte. Este hábito que tienen varias personas, otras no lo pueden

⁷⁰ Tomado de www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno/

tener por falta de recursos económicos, entonces las personas se pusieron del lado del que no lo tiene y se solidarizaron para que pudieran tener todos el medicamento.



Nos hemos propuesto acabar con uno de los peores males: el dolor ajeno. Y queremos hacerlo juntos.

Ellos se han tomado las pastillas contra el dolor ajeno a la salud de los enfermos olvidados. Ahora te toca a ti.

Participa publicando un comentario, un vídeo o foto y cuéntanos lo que es para ti el dolor ajeno.



Imagen 13 y 14 tomadas de <http://www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno/atusalud.php>

2.3.2 DISCURSO COHESIONADOR: CONSTRUCCIÓN DE LO PÚBLICO

Para llegar a una movilización social no cabe duda de que se necesita la participación de los ciudadanos y para lograrlo se necesita crear un lazo, un discurso cohesionador en donde las personas se sientan identificadas. La publicidad social es una de las herramientas que se usa para tocarles las fibras a las personas y los motiva a actuar, logrando así que sean ellas las agentes de cambio y así llegar al cambio social y a la construcción de lo público.

Gracias a que la comunicación tiene como objetivo informar y la publicidad persuadir, estas dos ayudan a la construcción de lo público en la medida que son procesos de divulgación de información y de formación de opinión pública, es decir se crea un sentido colectivo en donde los asuntos de la esfera pública pasan a ser asuntos de la esfera pública. Cuando se entiende que hay una necesidad latente y se crea una campaña social en relación a ella con la ayuda de las personas el cambio de comportamiento se adquiere fácilmente, porque es algo que las personas mismas ayudaron hacer.

La publicidad social logra llevar los asuntos privados a la esfera pública, ya que a través de ella se muestra a las personas que eso hace parte de su realidad, y que aunque no lo afecte

directamente de una u otra forma lo hace y además les informa que esos problemas les podrían pasar en un futuro. Como se ha visto, la publicidad ha dejado de ser un canal de flujo de información y se ha convertido en una plataforma de intercambio de valores y circulación de sentidos, que con la ayuda de la interacción y de personas que han dejado de ser pasivas y han pasado a ser activas y ahora entre todos se construye lo público.

Así, la comunicación y en este caso la publicidad social, se muestran como espacios no estatales desde los cuales se construye lo público, ya que pueden ser vistas como herramientas y estrategias que estimulan a la personas a participar y organizarse al reconocerlas como espacios de reconocimiento cultural y social y como espacios cohesionadores que gestan el cambio social y desarrollo social. Y a través de ellas lo particular se vuelve colectivo ya que se construye un sentido social.

Ahora bien, ¿qué es lo público? para Hannah Arendt “la palabra público significa dos fenómenos estrechamente relacionados, si bien no idénticos por completo. En primer lugar significa que todo lo que aparece en público puede verlo y oírlo todo el mundo y tiene la más amplia publicidad posible. (...) La presencia de otros que ven lo que vemos y oyen lo que oímos, nos asegura de la

realidad del mundo y de nosotros mismos (...). En segundo lugar, el término público significa el propio mundo, en cuanto es común a todos nosotros y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente de él.” (Arendt, 1993) Entonces, lo público viene siendo lo plural y lo colectivo que busca crear un sentido común pero que no es lo homogéneo. Lo público está formado por varias opiniones y pensamientos, pero que buscan un mismo objetivo, es el propio mundo construido desde la subjetividad.

Entendiendo así lo público, encontramos que la publicidad se relación, en la medida que es quien hace público los sentidos y pensamientos de los sujetos, es decir es quien hace que los asuntos se puedan ver y ser escuchados por todos, al igual que lo público la publicidad no es lo homogéneo sino la herramienta que promueve lo plural, lo colectivo.

Por otro lado tenemos la definición de Rabotnikof “lo público es el lugar de redefinición de la idea de ciudadanía, escenario de participación social e inclusive de instancia de descentralización de las decisiones. Lugar de automediación de la sociedad civil con el Estado, el espacio público reivindicaría la individualidad integrándola a lo colectivo (y no en el aislamiento privado o en las transacciones de intercambio) sino a través del reconocimiento recíproco iluminando así la pluralidad y la diferencia, integrándolos plenamente en el momento ciudadano.”⁷¹ Al ser un escenario de automediación con el Estado, no se quiere decir que lo público solo le pertenece a la política, sino varios agentes pueden intervenir en el cómo es el caso de la publicidad, ya que lo público sin duda es un espacio de divulgación de información y de participación social.

La publicidad social es una herramienta que promueve la participación social, ya que al ser una herramienta automediadora de los valores y sentires de los distintos individuos, reconoce la pluralidad y la lleva a la agenda pública para que a través de la participación de las personas se construya lo público. La publicidad tiene una gran influencia cultural y social que logra a travesar los espacios privados y transformar sus asuntos en códigos comunes.

Por consiguiente, las personas tienen que dejar de ser vistas como un objeto del cambio y verlos como los mismos agentes de cambio. La publicidad ya empezó a verlos como personajes interactivos que por medio de distintos estímulos se logra movilizarlos y llevarlos a la acción. Entonces, al ser constructora de lo público se debe preocupar por motivar y generar un intercambio de sentidos y ayudarlos a crear relaciones para así lograr cohesionarlos y conseguir el cambio de

⁷¹ REY, Germán, *Balsas y Medusas*, p. 47, citando a: RABOTNIKOF Nora, *Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración*, Revista Internacional de Filosofía política. No.2, Madrid, España, 1993, p. 75-98.

comportamiento esperado para el bienestar de todos. La publicidad otorga espacios de diálogo y participación y permite que haya una circulación de sentidos y que estos se articulen de diversas maneras y así permite que se reafirmen las personas como sujetos sociales, como agentes de cambio.

Como se ha mostrado en los distintos ejemplos de campañas sociales presentados, las personas son quienes realmente promueven y generan la acción que los lleva al cambio social. La publicidad es quien ayuda articular los intereses particulares y privados y los excede al ámbito de lo colectivo y lo público. Por ejemplo, un asunto privado que tiene que llevarse a la luz pública para que entre todos se unan y luchen o se concienticen sobre ello es el maltrato hacia la mujer. Hay mujeres que han sido maltratadas y otras que no, pero por más que no les haya pasado y no sean las afectadas directamente, no quiere decir que alguien de su círculo cercano este pasando por esto o que en un futuro lo hagan. Entonces ese asunto privado tiene que llevarse a lo público para poder generar debate y por presión social y/o legal se haga algo al respecto. Entonces, la indiferencia hacia este asunto de la esfera social se deja un lado y se empiezan a ver brotes de solidaridad.

Entonces, la publicidad social se vuelve la voz de varias personas y a través de ella se entreteje la realidad. Además, al intervenir la cotidianidad de las personas los asuntos pasan a ser visto por todos quieran o no y como apoyo de la educación formal ayuda a las personas a formarse y cambiar un comportamiento que está siendo negativo y afectando a la sociedad, “siendo la publicidad una de las tantas formas de comunicar, al adaptar la influencia de los medios con los asuntos públicos, se instaura como un apoyo de la educación que busca informar y motivar frente a asuntos de interés común, planteando objetivos que contribuyan al desarrollo social y humano, para alcanzar el equilibrio entre el derecho a saber y el interés público.” (Mejía, 2003)

La publicidad social justifica su existencia cuando se atiende los asuntos sociales y los lleva al espacio público e informa y motiva a las personas a participar del cambio social y contribuir al desarrollo social, y que al ser una forma de comunicación, es una herramienta que promueve el diálogo y tiene un gran alcance que logra movilizar a las personas y hacerlas partícipe de la construcción de lo público. La publicidad como agente socializador, es un influyente ideológico, cultural y social, donde la autorganización de la sociedad es propiciada por la interacción que se da a través de los diferentes medios que existen. La publicidad social promueve valores solidarios y humanitarios y comunica soluciones a los problemas sociales y los instaura como una salida que orienta y sensibiliza a las personas para que actúen en favor de toda la sociedad.

Dicho lo anterior, es fundamental el uso de nuevos medios que permitan la interactividad y promuevan la participación y compromiso por parte de las personas, ya que los programas no pueden darse en situaciones pasivas sino activas, “la comunicación compromete una reciprocidad que produzca situaciones de compromiso y participación, en las cuales el proceso social se cumpla en su totalidad y se establezcan cada uno de los momentos que se configuran en el desarrollo de un plan de marketing.” (Bahnsen, 2008)

La publicidad social informa al público sobre una determinada problemática social y esta información le permite ser consciente y lo ayuda actuar con la creación de un ambiente mediático y participativo, para así influir al ciudadano para que tome conciencia y se comprometa con la causa. En otras palabras, se realiza un proceso en donde parte del conocimiento de la problemática y se lleva a “la toma de conciencia individual, la solidaridad individual y colectiva, para concluir en un compromiso y en una actuación social, basado en el interés propio, en la satisfacción altruista, o bien, en un compromiso con la sociedad.”⁷²

Como bien se indica, es importante vincular a la sociedad en la construcción de lo público. La comunicación entonces es vista como acción, medio y fin para lograr enganchar a las personas y hacerlas participar en el cambio. Se propicia la participación e interés por parte de las personas ya que la comunicación es constructora del lazo y cohesión social. “La comunicación como medio propicia los espacios para que la estrategia tenga lugar. Esta comunicación estratégica es fundamental en este tipo de planes. Es a través de ésta que se plantean conceptos que transmiten mensajes influyentes, llamativos, atractivos para generar interés en la población, llevándola a la acción y la participación, y así lograr el cambio social. La estrategia debe girar en torno a un solo mensaje que se transmita a través de todos los medios necesarios e indicados. Es importante que los mensajes sean sencillos pero muy concisos para llegarle directamente a la población y que ésta pueda entenderlo inmediatamente.” (Mejía, 2003)

Entonces, lo público se construye con ayuda de la publicidad social, en la medida que esta busca fomentar valores y construir una conciencia ciudadana, en tanto que sensibiliza a las personas y las ayuda a afirmar un sentido de pertenecía por lo suyo, por su sociedad, por su ciudad y llevándolas a participar y comprometerse a un cambio social para un desarrollo social.

Recapitulando, la publicidad social debe informar pero también persuadir, concientizar y buscar en el receptor una reacción. Sin duda es una herramienta de la comunicación y del marketing social

⁷² Ibid pg 49

que demanda al cambio voluntario en las personas y se presenta como un agente educador, ya que tiene la capacidad de modificar creencias y actitudes y un agente socializador ya que moviliza a las personas y las incita actuar de una forma determinada y además las llama a la acción para que con su participación se logre un cambio social y la construcción de lo público.

2.4 El valor de las emociones

Ahora ¿cómo lo privado se vuelve público? Aunque hay varias situaciones que no les pasa a todo el mundo, hay temas que de igual forma preocupan a las personas estén siendo afectadas directamente o no. La creatividad que usan los publicistas en sus campañas es primordial para lograr sensibilizar a las personas frente a los problemas sociales y sentirlos cercanos. “Cuando las personas no tienen directamente el problema, entonces lo que uno hace primero es hacer que la persona sea consiente con el problema, que de cierta manera se identifique y pueda sentir lo que esas personas están viviendo, o lo que estas personas necesitan, o la ayuda que esta persona podría brindarle a estas personas. Entonces yo creo que es puro contexto de sensibilización de llegar a tocar a las personas de verdad.”⁷³

Hay varios estímulos que logran mover a la gente, pero el principal es cuando se apela a alguna emoción y sentimiento, ya que lo que se busca es generar una reacción por parte del receptor y a través de las emociones se logra tocarles las fibras a las personas. “Un estímulo es la lastima, el espejo, me puede estar pasando a mí, otro estímulo es la asociación eso le pasó a un amigo de un amigo, una vez entonces tiene algo que ver conmigo. Yo creo que otro estímulo es el miedo, no me ha pasado a mí pero puede que me pase, hay muchos estímulos que hacen que uno así no haya vivido algo pueda sentir que pueda llegar a tenerlo pueda llegar a tocarlo y en ese sentido, uno tiene que escoger el estímulo adecuado, hay gente que reacciona ante unos, hay gente que reacciona ante otros, pero hay millones.”⁷⁴

La finalidad de la publicidad social es provocar un cambio en el comportamiento de las personas, y esto se logra cuando se les genera una experiencia a las personas en donde las emociones entran

⁷³ Entrevista por Natalia Guzmán a Fernando Hernández: Director General Creativo Leo Burnett Colombia. Fecha: 2 de abril de 2014 ANEXO 3 entrevista completa

⁷⁴ Entrevista por Natalia Guzmán a Carlos Rodríguez, Director Creativo de LOWE Colombia y uno de los creadores de las campañas Operación Navidad y Ríos de Luz. Fecha: 4 de abril de 2014. ANEXO 1 entrevista completa

en juego y son ellas las que motivan a las personas a actuar. Las personas necesariamente no tienen que padecer la problemática social que se está tratando para involucrarse con la causa, a través de una serie de estímulos que apelan a las emociones, las personas se van a identificar, van a vivenciar, van a sentir como si ellas mismas estuvieran en esa situación.

Las emociones se definen como “reacciones psicofisiológicas que representan modos de adaptación a ciertos estímulos del individuo cuando percibe un objeto, persona, lugar, suceso, o recuerdo importante. Psicológicamente, las emociones alteran la atención, hacen subir de rango ciertas conductas, guía de respuestas del individuo y activan redes asociativas relevantes en la memoria.”⁷⁵

El tono, el medio, el fondo y la forma del mensaje son elementos que van a generar esas emociones. Aunque las problemáticas sociales son temas sensibles para la mayoría de las personas, las emociones a las que se apelan no siempre son las del lado dramático como lo son la tristeza o el miedo, sino por ejemplo la felicidad y la sorpresa, son emociones que se pueden trabajar y de igual manera generar impacto en las personas.

Al ser la publicidad una herramienta de comunicación, sin duda alguna lo que se hace es transmitir un mensaje. Los anuncios y piezas publicitarias deben contar una historia que enganche a las personas y les llegue al corazón, aunque tenga que pasar en algún momento por la razón (¿eso está bien, está mal, ¿es legal?, ¿socialmente cómo es visto?). Se debe entonces crear una conexión con el individuo, ya sea desde el humor, la tristeza, la ira, el miedo para vincular a las personas y llevarlas a la acción. “ Las personas de una forma mucho más simple, con frecuencia impulsado por emociones, sentimientos, vivencias y experiencias a las que aspira, más que por la simple lógica, lo funcional o lo utilitario.” (Schimitt, 2001)

Entonces, se debe generar una empatía para que el individuo sea conmovido y así afectarlo emocionalmente, por esto la detección de insight es muy importante, ya que son situaciones o pensamientos con los que se sienten identificados y de esta forma sienten el mensaje cercano a ellos.

El estudio de las emociones ha sido interés del marketing, ya que se han encontrado metodologías para la construcción de marca y mensajes publicitarios. “ Zeitlin y Westwood justificaban el estudio de las emociones en marketing como un aspecto integral y, posiblemente, central de la

⁷⁵ Tomado de Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Emoci%C3%B3n> consultado el 10 de Abril de 2014

actividad de comunicación de la empresa. Según estos autores las emociones juegan un importante papel en tres ámbitos: a) las emociones pueden ser beneficios (la emoción juega un papel fundamental en la compra del producto, por ejemplo, la compra de cerveza como símbolo de socialización) b) las emociones pueden comunicar beneficios (ayudando a comunicar los beneficios de un producto o conducta) c) las emociones pueden influir directamente en las actitudes (relacionado con el condicionamiento clásico, la marca se asocia a la emoción y, con el tiempo, la propia marca (o comportamiento) puede suscitar esa emoción)” (Martí, 2008). Por esto, el estudio de las emociones ha buscado la relación que hay en las respuestas emocionales producidas por la publicidad.

Esas respuestas emocionales surgen de un contacto con un estímulo que las produce, ese estímulo lo genera el mensaje publicitario con la ayuda de distintas variables como lo son el tono del mensaje que puede ser formal, informal, informativo, dramático, serio, irónico, humorístico, los colores que tienen su propio lenguaje y transmiten emociones y sensaciones, por ejemplo, “El negro: el color de la muerte para nuestra sociedad. También lo asociamos al misterio, al miedo, a la oscuridad. También los coches oficiales acostumbra a ser negros, en este caso el color se asocia con el poder y el dominio. El blanco: Es el color de la luz, de la claridad. Nos hace pensar con la limpieza, la pureza y la inocencia. El rojo: Es el color de la sangre y, por tanto, se relaciona con todo aquello que es vivo y tiene dinamismo. Comunica acción, excitación, agresividad y movimiento. A veces se utiliza para indicar peligro.”⁷⁶ La voz puede ser dulce, tierna, seria, animada, histérica; la música puede ser alegre, melancólica, misteriosa; los personajes pueden ser reconocidos, viejos, jóvenes, personas afectadas por el problema tratado o no afectadas; los planos de la cámara, pueden ser generales para ver todo el contexto, primer plano para ver más las expresiones de los personajes, medio plano; las figuras retóricas como las metáforas, la hipérbole, la ironía, los símiles, la onomatopeya, entre otras. “De otro lado, una buena iluminación del ambiente, la presentación de imágenes llamativas, la utilización de efectos visuales y un ritmo adecuado, dotan a los mensajes de un gran atractivo para cualquiera que sea su público objetivo”. El conjunto de todos estos elementos son los que tocan las fibras a las personas y las hacen sentir emociones que son las que las mueven.

Por ejemplo, aunque sea un tema serio del que se va hablar, como el cáncer, no necesariamente tiene que ser un tono formal, sino puede ser uno informal y hasta jocoso para que llame la

⁷⁶ Tomado de <http://www.vamosapublicidad.com/tag/teoria-publicidad/page/4/> consultado el 28 de abril

atención de las personas, pero que por medio de una comparación o exageración el mensaje dé un giro y las emociones de las personas se muevan. El humor sin duda apela a sentimientos positivos, causa risa y alegría y es un lenguaje que es fácil de aceptar, que conecta a las personas.

Entonces, la publicidad debe tocar las emociones de sus espectadores, despertar sentimientos de ternura, sorpresa y confianza que capten su atención y su interés; “la sorpresa, por ejemplo, origina expectativa y lleva al público a detenerse y concentrarse en el anuncio, y la confianza, le permite al mensaje ser escuchado sin ningún tipo de rechazo.” (Calle, 2003) .

Estrellas Negras fue una campaña para el Fondo de Prevención Vial de la Agencia San Francisco, que se realizó para que los colombianos tomaran conciencia de sus actos como peatones y conductores y actuaran de la forma correcta para prevenir accidentes en las vías, que generó todo tipo de emociones, ya que consistía en poner una estrella negra en la vía en el lugar donde había muerto una persona en un accidente de tránsito. Por ejemplo, cuando las personas iban en su carro y veían una estrella negra en la vía, varias personas sintieron sorpresa, ya que el medio del mensaje fue uno inesperado, miedo porque la estrella representaba la muerte o porque uno no quería que la próxima estrella fuera uno o un familiar, tristeza porque podía ser un familiar o amigo, angustia porque fue algo real y se tenía la incertidumbre de qué había pasado.

Entonces, fue un conjunto de elementos que logró moverles las fibras a los colombianos y “reducir la accidentalidad del país en un 36%”⁷⁷. Por un lado, el medio del mensaje fue uno no convencional e inesperado que atrajo la atención de los individuos, las mismas vías, es decir las calles fueron el medio en donde se emitió.

Por otro lado, la forma de la estrella representan las cruces que hay en las carreteras del país como símbolo de las personas que han muerto en ese lugar; “Se nos ocurrió porque en una reunión del Fondo de Prevención Vial, estaban unos señores hablando que el tema era solucionar un problema de alcohol y velocidad, y unos señores estaban hablando entre ellos de la cantidad de crucecitas que hay en las carreteras para ejemplificar los muertos y hay unas zonas que son impresionantes porque hay muchas. Entonces la idea era traer esas crucecitas a las ciudades y que generaran el efecto de cuando una va en carretera, que generan un tipo de santuario donde varias personas han fallecido, casi siempre por accidentes de tránsito, traerlas acá, entonces por eso las crucecitas tienen la misma forma de la cruz cristiana. No queríamos tener un símbolo fuerte sino

⁷⁷ Entrevista por Natalia Guzmán a Francisco Moreno, director de la Agencia San Francisco
Fecha: 1 de Abril de 2014. Ir ANEXO 2 para ver entrevista completa.

un símbolo simple que tuviera un significado respetuoso, porque era real que donde se encontraba cada estrella había un muerto y había un reporte de accidentalidad y había unos puntos críticos en todo el país. Entonces en esos puntos críticos se hizo un santuario con las estrellas. La campaña empezó en Bogotá y después termino extendiéndose en todo el país”. No sólo su forma causaba escalofríos, sino su color negro alude a la muerte, a lo oscuro, a lo nostálgico.

Además, la ubicación de las estrellas era el lugar exacto donde había muerto la persona y era pintada en la misma dirección y posición de cómo habían quedado los cuerpos. Estos elementos le demostraban a las personas que todo era real, que realmente había pasado un accidente y que en ese lugar una persona había fallecido y generaban un gran impacto: “Cuando yo vivía en Cali iba en un taxi y vi una estrella y le pregunté al taxista hay señor usted ha visto esto de las estrellas negras, ¿Cómo le ha parecido? Y el señor se quedó callado y yo quedé extrañado porque en Cali la gente es muy querida, entonces quedé extrañado de su parquedad y de un momento a otro el señor para el carro y me dijo: si ve esa estrella que esta allá, y le dije si señor y me dijo: ese es mi papá. Me entiendes, eso fue lo que pasó con las estrellas negras y eso que ese señor sintió, y a los dos meses de campaña yo entendí el respeto que tenía que tener con cada una de las estrellas que se pintaban. Había lugares donde llegábamos a pintar las estrellas y la gente decía no quedó así, quedo mirando hacia allá así que pinte la estrella hacia allá, entonces todo era verdad la familia que se murió debajo del puente de la Boyacá con la Avenida Primero de Mayo, cada estrella estaba según como quedo cada uno en el mapa del levantamiento. No era producción píntame aquí tres estrellas, era de verdad a eso es a lo que me refiero con respeto cuando digo que es indispensable”.⁷⁸



Imágenes 15, 16 y 17 tomadas de <http://sanfrancisco.com.co/site/?p=36>

⁷⁸ *Ibíd.*

Por otro lado, las experiencias juegan un papel fundamental a la hora de despertar emociones, ya que las personas al tener una vivencia y al experimentar, ya sea la problemática o la solución, su memoria la archivará de tal forma que tenga recordación y cada vez que se hable de la problemática social que se trató se reviva en su mente la experiencia que vivió y así “será capaz de recuperar las emociones vividas vinculándolas al estímulo inicial que ha dejado esa huella.” (Martí, 2008)

Sin duda, las nuevas tendencias y medios de la publicidad hoy en día lo que buscan es eso, despertar emociones al proveer unas experiencias que llamen la atención de las personas y al mismo tiempo, cree recordación y tengan un valor en las personas. Por eso la interacción y la intervención de las personas son estrategias que ayudan a que las personas tengan fuertes emociones, que las impacten y sin duda dejen una huella en ellas.

Para lograr despertar emociones a través de las experiencias. Schmitt propuso MEE *Módulos Experienciales Estratégicos*: “ Módulo de sensaciones: apela a los sentidos con el objetivo de crear experiencias sensoriales a través de la vista, el oído, el tacto y el olfato. Módulo de sentimientos: se centra en los sentimientos y emociones más internos, con el objetivo de crear experiencias afectivas que vayan desde estados de ánimo ligeramente positivos a una marcha ,hasta fuertes emociones de alegría y orgullo. Módulo de pensamientos: se dirige al intelecto con objeto de crear experiencias cognitivas, que resuelvan problemas, y que atraigan a las personas creativamente. Módulo de actuaciones: se propone afectar las experiencias corporales, estilos de vida e interacciones. Este módulo enriquece la vida al ampliar experiencias físicas y mostrando formas alternativas de hacer las cosas e incluso cambiando sus estilos de vida. Módulo de relaciones: contiene aspectos de los cuatro módulos anteriores, pero se extiende más allá de los sentimientos personales y privados del individuo, ampliando así las experiencias individuales y relacionando al individuo con su yo ideal y otras personas o culturas. Apela al sentimiento de mejora de las personas y a la necesidad de ser percibidos positivamente por otros.”⁷⁹

Entonces esos módulos se activan a través de las experiencias que tienen toda una estrategia publicitaria y comunicacional, que con la ayuda de los objetos visuales y verbales que se hablaron anteriormente logran tocar las fibras de las personas y producir en ellas el cambio esperado.

⁷⁹ Íbid Pg 117.

Por ejemplo, la campaña de la UNICEF “*El hombre del algodón de azúcar*” contra la pedofilia, que tenía como objetivo concientizar acerca de lo fácil que es para los abusadores llamar la atención de los niños. La idea consistió en que una persona cubierta de algodón de azúcar se ubicó en un parque donde habían niños y niñas jugando. Rápidamente los niños se le acercan para coger un pedazo de algodón, y algunos de los padres hacen lo mismo. A medida que los niños le van quitando el dulce, se les entrega a los padres un flyer⁸⁰ con el mensaje: "Así de fácil es para un pedófilo atraer a un niño. Estemos alerta"⁸¹ .

En este ejemplo, se ve cómo a través de la experiencia varios de los sentidos son estimulados, por ejemplo la vista ya que el hombre de algodón de azúcar tenía un color que llamaba la atención, el gusto y el tacto a coger y probar el algodón, al principio despiertan emociones positivas como la sorpresa, la alegría, al final al leer el mensaje despiertan emociones de angustia, miedo, preocupación. Una emoción que ninguno de ellos va querer experimentar, pero que sin duda gracias a esta experiencia va a quedar grabada en sus mentes y van a estar más pendientes de sus niños porque experimentaron una situación de angustia que puede ser peor, si los descuidan.



Imagen 18: tomada de <http://marketing.es/unicef-y-el-hombre-de-algodon-de-azucar/>

Por supuesto, la creatividad de los publicistas es primordial para crear campañas que produzcan emociones y de esta manera las personas respondan de una forma más fácil al cambio de comportamiento planteado. Además, los elementos visuales, auditivos, lingüísticos y sensoriales

⁸⁰ Flyer es “Un volante, un papel impreso, generalmente del tamaño de media cuartilla, que se distribuye directamente de mano en mano a las personas en las calles y en el cual se anuncia, pide, cuestiona o hace constar algo.” tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Volante_propagand%C3%ADstico

⁸¹ Tomado de <http://marketing.es/unicef-y-el-hombre-de-algodon-de-azucar/>

refuerzan el tono y la forma del mensaje para producir efectos en los individuos y transmitirles directamente o indirectamente sentimientos y emociones que los muevan a tomar una decisión. En otras palabras, tanto el fondo como la forma del mensaje son primordiales a la hora de transmitir el mensaje deseado, ya que a partir de ellos se logra enganchar a las personas, a pesar de que la problemática tratada no esté afectando directamente a las personas, pero al mover sus emociones van a sentir la situación cercana a ellos y así lo privado se vuelve público, es decir toda la población se empieza a preocupar por los asuntos que creía que eran lejanos a ellos.

Ahora bien, todos esos elementos son importantes a la hora de moverles la fibra a las personas y despertar emociones que van a servir como motores a la hora de actuar. Sin embargo, hay un componente, un ingrediente que es lo que realmente hace efectiva las campañas sociales y es el que sin duda despierta todo tipo de emociones: la realidad.

Es decir, hay que hacer publicidad honesta y desde la gente. Al momento de entender y ponerse en el lugar de las personas que viven la problemática social es mucho más fácil sentir como ellos y encontrar unas formas para aliviar ese asunto social que los perjudica. Hay que escuchar a las personas, muchas veces ellas mismas son las que aportan las ideas de las campañas, ellas mismas son las que construyen el mensaje que se va a transmitir y sin duda ellas son los agentes de cambio, son ellas las que van a movilizar y actuar. “ahora la gente es la que decide el futuro de las marcas así que lo que toca es escuchar a la gente. Si no es un mensaje que no hace parte de tu realidad por más que te pongan un cartel si no es algo que no te nace no vas a actuar.”⁸²

Al ser temas sociales los tratados en la publicidad social, la honestidad es fundamental para que la gente crea lo que se le está diciendo y sienta que se está pensando realmente en ellos. Hay que contar la realidad como es por más dura que sea y no maquillarla, ya que se apela a un sentir de las personas que está latente.

Cuando el tema es real y es un problema genuino que se puede solucionar desde la gente, las emociones sin duda se van a mover y van hacer las impulsadoras de la acción. Al hacer que la gente de verdad se identifica con el problema, ya que fueron tocadas sus emociones el accionar

⁸² Entrevista pro Natalia Guzmán a Carlos Rodríguez, Director Creativo de LOWE Colombia y uno de los creadores de las campañas Operación Navidad y Ríos de Luz. Ir a ANEXO 1 para ver entrevista completa

va ser voluntario, no sólo se va a quedar en una sensibilización o concientización, sino realmente las personas se van a mover y actuar.

Las campañas de la agencia LOWE, *Operación Navidad y Ríos de luz* para el Ministerio de Defensa y su programa PAHD_(programa atención humanitaria al desmovilizado) son un claro ejemplo de cuando se hacen campañas desde la realidad, desde un problema latente y genuino, las emociones se mueven fácilmente y se logra el cambio esperado. Además, cuando las campañas se hacen desde y para la gente, es decir, cuando se escuchan sus necesidades y pensamientos se pueden plantear y realizar las tácticas y estrategias que estén más afines a sus respuestas y así tener éxito en los resultados; el objetivo de las campañas era lograr que los guerrilleros se desmovilizaran, con Operación Navidad “se desmovilizaron 331 guerrilleros”⁸³ y con Ríos de Luz no hay un dato exacto, pero “también fue una campaña exitosa en cuanto que varios guerrilleros se desmovilizaron.”⁸⁴

Los creativos de la campaña, encontraron la navidad como una época apropiada para lanzar la campaña, ya que es un momento del año donde están más vulnerables, sensibles, donde extrañan a sus familiares y extrañan la vida civil. Sin duda, es una época en donde varias emociones entran en choque y hay nostalgia y felicidad a la vez. Así mismo, al escuchar las sugerencias de los mismos guerrilleros desmovilizados, vieron los ríos de la selva como el lugar más apropiado para poner en marcha la estrategia:

“La campaña de navidad partió del punto de escuchar a los guerrilleros, partió de una realidad latente: de los guerrilleros. Entonces ahí es donde te digo que no es que nosotros botemos un mensaje a la loca, sino que tiene que hacer parte de escuchar y recoger información; de qué quieren los guerrilleros, qué están esperando, qué es relevante para ellos y ahí hacemos una campaña. Toca ser muy cuidadoso con el mensaje que se da, lo que hacemos nosotros es que cada vez que se desmoviliza un guerrillero escuchamos sus pensamientos, el por qué entró a la guerrilla, cómo es su vida allá, por qué se salió, y ahí nos vamos nutriendo de cositas para reinventarnos cada vez más, mejorar la campaña pasada.

Las de navidad puntualmente, la primera funcionó porque nos dimos cuenta que la navidad era una época muy importante para la desmovilización de los guerrilleros, porque la navidad es una época de vulnerabilidad en la que tu más te das cuenta donde estas y sientes más cuando estás

⁸³ Ibid.

⁸⁴ Ibid.

lejos de la casa porque es una época de reconciliación, de reunión, es una época en donde te hace falta tu familia así seas un guerrillero o no te hace falta tu familia y apelamos a eso y esa fue la primera campaña que hicimos con el ministerio de defensa para navidad. Y esta vez les llevamos la navidad a la selva para decirles *“si la navidad vino hasta acá, usted puede volver a su casa y desmovilizarse.”*

Y la de ríos de luz funcionó, porque primero hicimos la campaña donde firmábamos balones de futbol y los botábamos a la selva, y uno de los guerrilleros desmovilizado nos dijo que había sido muy exitosa, pero nos preguntó que por qué no habíamos botado los balones por el río y le preguntamos qué por qué y nos dijo que los ríos son las autopistas de la selva, son como ellos se transportan y se mueven entonces que porque no habían votado los balones por los ríos y entonces ahí nació la campaña de los ríos de luz aprovechando el tema de navidad mandémosle un mensaje por los ríos, pero nuevamente eso no fue idea de nosotros sino nutriéndonos de la gente.”⁸⁵

Por su puesto la creatividad fue un factor importante y decisivo para el éxito de la campaña. Aunque en las dos, el objetivo era el mismo (lograr que los guerrilleros se desmovilizaran), las estrategias y medios fueron diferentes y se las ingeniaron para captar la atención de los guerrilleros y moverles las fibras y llevarlos a desmovilizarse. Por un lado, Operación Navidad consistió en adornar un árbol gigante de 25 metros en la selva de la Macarena, Meta con 2.000 luces navideñas, cada vez que un guerrillero pasaba, a través de un sensor de detección de movimiento, las luces se prendía y junto a él había un mensaje que decía *““si la navidad vino hasta acá, usted puede volver a su casa y desmovilizarse.”* Las tradiciones navideñas, como el hacer y decorar el árbol navideño, traen consigo una serie de emociones, ya que en la mente de las personas están los recuerdos de las navidades pasadas, de las reuniones en familia, de las novenas, de cuando entre todos se pone la estrella en la punta del árbol, entonces cuando los guerrilleros ven este árbol y ven tan cercana la navidad se despiertan sentimientos de tristeza y nostalgia y anhelan estar con sus familias en esta fecha tan especial. Por otro lado, Ríos de luz, consistió en, como su nombre lo indica, iluminar los ríos por donde se movilizan los guerrilleros con unas bolitas (faroles) de luz, las cuales cada una llevaba un mensaje conmovedor y esperanzador, como “movilízate que tu familia te espera y te extraña”, que buscaban sensibilizar a los guerrilleros.

⁸⁵ ibíd.

En Ríos de luz, no sólo los guerrilleros que eran el target de la campaña fueron conmovidos por la campaña, los habitantes de las poblaciones que tienen presencia guerrillera se unieron a la causa. Aunque sus familiares no fueran guerrilleros, se sintieron identificados con el problema ya que de igual manera son afectados. Es un asunto privado (la desmovilización depende de la decisión de cada guerrillero) que se vuelve público (las personas aunque no son guerrilleros quieren que los otros se desmovilicen, porque el conflicto armado es interés de todos, porque a todos nos duele la guerra, porque uno se pone en los zapatos de los familiares de los guerrilleros), y la participación y movilización social se dan para llegar entre todos al cambio social y al desarrollo social:

“En Ríos de Luz involucramos a las familias y a las poblaciones afectadas por el conflicto, porque esas bolitas de luz no iban vacías con luz dando un mensaje sino que iban con noticias de los pueblos más afectados, las familias de los familiares de los guerrilleros que estaban en la selva y eran todos estos pueblos, mandándoles regalitos e invitándolos a que se desmovilizaran. Entonces en las bolitas metíamos regalitos, cartas de la gente diciéndoles que se desmovilicen, entonces eso fue muy bonito porque realmente el mensaje le llegó a las personas y ya no fue el gobierno diciendo guerrillero venga sino que fue la misma gente cotidiana que dicen oiga venga desmovilícese y viva con nosotros, era más un mensaje del país a los guerrilleros.”

En estas dos campañas se puede ver claramente el valor que tienen las emociones a la hora de tomar una decisión y dejarse llevar. Pero, como se expuso anteriormente, no se necesita un tono trágico y dramático para tratar temas de esta índole y ser efectiva la campaña. La guerra es un asunto negativo del que a nadie le gusta hablar y si se hace, se hace con resentimiento, odio, dramatismo, no obstante el tono utilizado en estas campañas fue uno más positivo y esperanzador, en ningún momento se habló de muerte, de violencia, de sangre derramada, sino por el contrario, de lo bonito de volver a casa, de la familia, de la navidad y así las campañas fueron efectivas. “Siento que por la complejidad del problema, siento que es un problema que siempre se había tratado desde un punto serio y cortante, en el sentido que la guerra siempre genera repulsión a las personas y la guerra siempre tiene el tono de tragedia. Siento que el éxito no para los guerrilleros sino para la gente como tú y la gente civil siento que el éxito fue que le dimos un lado más humano y más positivo al conflicto que vive el país, entonces creo que se dio un tono de entusiasmo y nostalgia, se dio un toque más emotivo, se abordó desde un punto totalmente diferente.

Cuando se lo mostramos a la gente de afuera de otros países no pueden creer el giro que le dimos a la guerra por primera vez y no es ver soldados con metralletas matando niños, sino colgando las luces en el árbol o con el pueblo recogiendo mensajitos para botarlos en los ríos. El éxito es que le dimos un giro y le dimos un lado positivo y humano al conflicto.”⁸⁶

Entonces, el conjunto de creatividad, una realidad latente, una estrategia desde y para la gente, el entender el valor de las emociones en navidad, el escuchar a los guerrilleros ya movilizandos hicieron de estas campañas un caso de éxito, ya que se cumplió con el objetivo de lograr que los guerrilleros se desmovilizaran, que aunque fue más de uno el que se desmovilizó, con sólo uno que lo hubiera hecho la campaña hubiera sido un éxito: “Con desmovilizar un guerrillero ya estamos haciendo algo. Entonces el objetivo se cumple cuando un guerrillero dice que entrega sus armas y quiere volver a la vida civil gracias a esa campaña.”⁸⁷ Además, el cambio de comportamiento se logró, pero también se logró interesar e involucrar a las personas de los pueblos y animarlas a que se unieran a esta causa, porque la solución viene de todos, la participación de la gente es fundamental para que sea efectiva la campaña. Se puede decir que hubo una pequeña movilización, en cuanto que varias personas participaron y actuaron para el bien de todos, hubo una cohesión de los pueblos y lo privado se volvió público.



Imágenes Operación Navidad 19 y 20 tomadas de <http://www.revistapym.com.co/topten/mejor-campana/operacion-navidad-lowes-ssp3-mdn>



Imágenes Ríos de Luz 16,17,18 tomadas de <http://www.revistapym.com.co/creatividad/video/rios-luz-campana-lowes-ssp3-ganadora-4-leones-cannes-2012>

⁸⁶ ibíd.

⁸⁷ Ibíd.

Así pues, la publicidad social en otras palabras presenta y sugiere soluciones de problemáticas sociales que necesitan de la movilización y participación de la gente para que sea posible el cambio social. La efectividad de las campañas se mide en cuánto si las personas actuaron de la forma propuesta e identificaron y asumieron los valores sociales que se presentaron en la publicidad, es decir si realmente las personas se informaron y se motivaron a crear una sociedad socialmente desarrollada. Por otro lado, la publicidad social, sin duda, genera emociones en las personas a través de una serie de elementos y experiencias que son las que llevan a las personas a actuar, por eso hay que tener presente la importancia, de cómo se dice, lo qué se dice, el medio en que se dice, dónde se dice. Tal y como lo expone Luis Bassat : “Tan erróneo puede ser pensar que lo importante es lo que se dice y descuidar la forma en que se dice, como concentrar los esfuerzos en ideas originales que no respondan a la estrategia”⁸⁸. Al mismo tiempo, la publicidad social tiene un carácter educativo, es decir informa a las personas de por qué se necesita el cambio, cómo hacer el cambio y les enseña la nueva conducta, ya sea por medio del entretenimiento o lo formal. Por otro lado, al ser publicidad, tienen también un enfoque persuasivo, el cual busca impulsar y motivar a las personas a actuar, ya que a partir de un insight se puede entender las creencias, percepciones y formas de actuar de las personas y así acercarles la problemática por más lejana que la hayan considerado, y así lo privado se vuelve público.

Partiendo de los conceptos expuestos en este capítulo y en el anterior, en el próximo capítulo se presentará el análisis de dos campañas sociales que fueron efectivas al lograr el cambio de comportamiento esperado con ayuda de la participación y movilización de los individuos, y así contribuir a un cambio y desarrollo social.

⁸⁸ Tomado de 36 BASSAT, Luis (1999), El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas, España, Espasa-Calpe, Pág. 96.

CAPITULO III

CAMPAÑAS SOCIALES

Teniendo una definición de lo que es publicidad social y cuáles son sus características, y sabiendo que es una de las herramientas de comunicación que se usa en la última P del marketing mix del marketing social, se hará el análisis de contenido, partiendo de una matriz descriptiva y otra conceptual de las campañas *Remángate* y *Cáncer Tweets*, para ver cómo la publicidad social es una estrategia de movilización social.

Las categorías de análisis se escogieron con base en otras matrices y teorías de análisis de contenido, que sustentan que cada elemento de la composición visual y auditiva cumple una función e intencionalidad, teorías que plantean que los signos lingüísticos, icónicos o figurativos tienen su propio lenguaje que transmiten su intención dependiendo de su nivel simbólico o abstracto. Además en modelos donde la semiótica, es decir “el estudio de los significantes, no sólo como sustitución material de objetos, fenómenos o conceptos con lo cual facilita el intercambio de información en la sociedad, sino también como disciplina que facilita la comunicación en la semiosfera de la cultura, o sea el espacio semiótico necesario para la existencia y funcionamiento de los lenguajes.”⁸⁹

Por ejemplo, Luis Campos plantea un modelo semiótico fílmico, en donde los elementos como los planos, los ángulos, los colores, la iluminación, los actores adquieren una función y se encargan de transmitir emociones y significados al espectador.

Así mismo, Michel Chion, teórico y profesor de relaciones audiovisuales plantea que hay una interacción entre la imagen y sonido que aportan una narrativa y unos significados. Chion plantea que al conjugarse las imágenes con sonido (ya sea vocal o musical) le da un valor añadido “por valor añadido designamos el valor expresivo e informativo con el que el sonido enriquece una imagen dada, hasta hacer creer, en la impresión inmediata que de ella se tiene o el recuerdo que

⁸⁹ Elcinesigno.files.com/pdf.

de ella se conserva, que esta información o esta expresión se desprende de modo natural de lo que se ve, y está ya contenida en la sola imagen".

Ese valor añadido se da a partir de la forma cómo se presenta el sonido, es decir su velocidad, pausas, matices, tonalidad, cumple una funcionalidad y refuerzan lo que se está viendo y lo que se está escuchando. Entonces Chion dice que hay una relación inmediata entre algo que se ve y lo que se oye.

3.1 Matriz 1: Descriptiva

Caso	Contexto	Objetivo de la Campaña	Medios utilizados	Etapas
Remángate	La presencia de minas anti personales es una problemática que padece nuestro país y ha dejado varias víctimas. Colombia ocupa el segundo lugar entre los países con mayor víctimas a causa de este flagelo, cada año alrededor de 4,000 personas en el mundo son afectadas por esta arma.	Concienciar y sensibilizar a las personas sobre las minas antipersonas y traer esta problemática a la ciudad, a los colegios, universidades, oficinas, lugares públicos y a la vida diaria y hacer que el tema ocupe un lugar protagónico.	YouTube Facebook Twitter Instagram Btl	2011: Expectativa y lanzamiento Sólo Colombia. 2012: Sostenimiento en Colombia y lanzamiento en el mundo. 2013-2014: Sostenimiento en Colombia y el mundo. * Por su éxito, Remángate es una campaña que se hace todos los años

				<p>en todo el mundo. El 4 de Abril es el Día Internacional para la Sensibilización contra las Minas, pero gracias a esta campaña, se puede decir que es el día de Remángate.</p>
<p>Cáncer Tweets</p>	<p>El cáncer es una enfermedad que todo el mundo conoce, pero que muchos tratan de ignorar ya que siente miedo hacia él, sin embargo todos conocemos a alguien cercano o no tan cercano que haya padecido de esta enfermedad.</p> <p>Varios síntomas se revelan cuando está en sus primeras etapas y si se detecta a tiempo se puede</p>	<p>Concienciar a las personas de cómo el cáncer actúa y enseñarlas a prevenir su desarrollo</p>	<p>Twitter</p>	<p>Fue lanzada en septiembre del 2012 y terminó en enero del 2013.</p> <p>Durante todas sus etapas, el trabajo de community managers fue primordial para la efectividad de la campaña</p>

	<p>prevenir.</p> <p>No obstante, la mayoría de personas no prestan atención a esos síntomas y cuando se dan cuenta es demasiado tarde.</p>			
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

3.2 Campaña 1: Remángate

Contexto

Las minas antipersonales son una clase de mina terrestre que se activa cuando alguien pasa cerca de ellas, es decir un artefacto explosivo cuya finalidad es matar o herir a sus víctimas. Desde hace tiempo son usadas para atacar al enemigo, para “colapsar los servicios médicos enemigos, degradar la moral de sus tropas y dañar vehículos no blindados. Sus efectos más comunes son amputaciones, mutilaciones genitales, lesiones musculares y en órganos internos quemaduras”⁹⁰

Actualmente las minas antipersona son un problema mundial. Cada año mueren o quedan heridas aproximadamente 4,000 personas con dicho artefacto. En el caso específico de nuestro país, “de acuerdo con el Monitor de Minas Terrestres 2013, Colombia ocupa el segundo lugar en nuevas víctimas en el mundo después de Afganistán y seguido por Camboya. En el país estos artefactos explosivos han dejado como víctimas a 10.682 personas desde 1.990 a 31 de marzo de 2014. De estas, 8.515 han resultado heridos y 2.167 perdieron la vida. Los menores de edad registran cerca del 10 por ciento de la población afectada (1.071). 840 resultaron heridos y 231 fallecieron.”⁹¹

Aunque, “Colombia desde 1997 es uno de los 157 países firmantes de la Convención de Ottawa, sobre la prohibición de empleo, almacenamiento, producción y transferencia de estas repudiables armas.”⁹², no basta para combatir esta realidad que acontece en nuestro país.

⁹⁰ Tomado de <http://www.unicef.org.co/Minas/encuentra.htm>

⁹¹ Tomado de <http://www.accioncontraminas.gov.co/Noticias/2014/Paginas/140402-Remangate-este-viernes-4-de-abril-y-solidarizate-con-victimas,-familias-y-comunidades-afectadas-por-MAP.aspx>

⁹² Tomado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11497442>

En diciembre de 2005, “la Asamblea General de las Naciones Unidas (resolución 60/97) declaró el 4 de abril como el Día Internacional de Información sobre el Peligro de las Minas y de Asistencia para la Acción contra Minas. La declaración surgió por las recomendaciones de los estados miembros para mantener la conciencia pública sobre el problema de las minas antipersonal y los restos explosivos de guerra y los esfuerzos para eliminarlos.”⁹³

De acuerdo a esto es necesario ponerle fin a las minas y recordarles a todas las personas el daño que causan, el Día Internacional de Información sobre el Peligro de las Minas y de Asistencia para la Acción contra Minas supone que los gobiernos, ONGs e individuos hagan acciones que generen conciencia sobre esta problemática, y es de aquí donde nace *Remángate*.

El cerebro detrás de esta campaña es Juan Pablo Salazar, creador y miembro del grupo Arcángeles. Juan Pablo es publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, es un activista de derechos humano y tiene la idea de crear una cultura y un mundo que sea óptimo para todas las personas, que se base en la inclusión. Trabajó tres años en Sancho como copy, y después tuvo un accidente que lo dejó con discapacidad de parálisis del cuerpo hacia abajo y ahí decidió darle un giro a su vida. Y es así donde nace Arcángeles “una ONG que busca la inclusión de personas vulnerables, principalmente de personas con discapacidad en Colombia y que busca cambiar imaginarios”⁹⁴ Después del accidente, desde que está en el hospital, Juan Pablo se da cuenta que tiene que hacer algo, que hay un motivo por el cual le sucedió eso y dos años después crea Arcángeles.

Para la campaña *Remángate*, Arcángeles trabajó con Proximity, juntos vivieron todo el proceso de creatividad y producción de la campaña. Esta campaña se trabajó para Naciones Unidas, para la Campaña Nacional en Contra de las Minas y para la Vicepresidencia de la República. La idea partió de que las minas antipersona están afectando a varios colombianos, pero es una situación que las personas ven lejana a ellas porque es algo que pasa en el monte y en el campo, sin embargo, es un problema que le afecta la vida diaria de los colombianos. Entonces ¿cómo llegarle y comunicarle a las personas que no eran conscientes del problema y explicarles que era algo en lo que todos se tenían que unir en contra? y ¿cómo se llevaba a la calle, a la rutina de los ciudadanos? Ahí, entonces nació *Remángate*; la acción de remangarse el pantalón como un símbolo que las personas pudieran asociar fácilmente a la problemática, que fuera algo sencillo de hacer y

⁹³ Tomado de <http://www.pnud.org.co/sitio.shtml?x=69289#.U3IDfiga4UM>

⁹⁴ Tomado de Entrevista Juan Pablo Salazar por Diego Rodríguez: <http://www.kienyke.com/videos/quien-es-el-cerebro-de-remangate-la-campana-contra-las-minas-antipersonales/>

visible. “La campaña tenía el ingrediente sensible, visible y masivo para hacer que la campaña funcionara.”⁹⁵

Objetivo de la Campaña:

Remángate es una campaña creada para concienciar a la población colombiana sobre la problemática que hay en nuestro país a causa de las minas antipersonal. La campaña nació con la idea de que es posible acabar con todas las minas antipersonas existentes y en un mundo sin ellas, pero para lograrlo hay que trabajar en ello y hacer que todos nos interese por ese flagelo. “Se creó con el fin de generar conciencia sobre este problema, es un problema que a todos nos parece terrible y tenaz, pero es un problema que como no me pasa a mí o alguien conocido, sino que pasa en los campos en la guerra, en un lugar remoto que suena peligroso, pero que son lugares en Colombia y le sucede a colombianos, entonces ¿cómo hacemos para traer eso a la vida diaria de la gente, para que nos interese a todos?”⁹⁶

Entonces, el objetivo de la campaña era concienciar y sensibilizar a las personas sobre las minas antipersonas y traer esta problemática a la ciudad, a los colegios, universidades, oficinas, lugares públicos y a la vida diaria y hacer que el tema ocupe un lugar protagónico:

“El poder de la conciencia en sí mismo para mí es un objetivo y es algo importante. La conciencia en sí misma tiene un poder maravilloso, tienen una energía imparables y logra cosas estupendas. Si un pelado de un municipio que sea estudiante y que podría estar en riesgo de caer en un grupo armado, que son las personas que ponen las minas, dice no más minas antipersona, el objetivo se estaría cumpliendo... ¿Cómo podemos hacer para traer ese problema a un primer plano?, si lo tenemos encima de la mesa y lo dejamos de ignorar podemos hacer muchas cosas para solucionarlo. Quisimos que el problema dejara de estar en las selvas y traerlo a nuestra realidad con un pequeño acto simbólico.”⁹⁷

Al Concienciar a la población civil frente a esta problemática, y hacer que se movilizara, se enviaría un mensaje a los grupos armados que usan estas minas para que las dejen de sembrar y además digan dónde se encuentran para quitarlas y también un llamado al gobierno para que siga trabajando por un país sin minas antipersonal.

⁹⁵ *Ibíd.*

⁹⁶ Tomado de Entrevista Juan Pablo Salazar por Diego Rodríguez: <http://www.kienyke.com/videos/quien-es-el-cerebro-de-remangate-la-campana-contra-las-minas-antipersonales/>

⁹⁷ *Ibíd.*

Medios utilizados:

Los medios utilizados en la campaña fueron YouTube y las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. La estrategia de promoción y divulgación fue toda en medios online, esto ayudó a que la campaña se virilizara rápidamente y que fuera visible en todo el mundo. De acuerdo con Juan Pablo Salazar, “en 2011 se alcanzaron más de 102.000 visitas al video oficial montado en YouTube en menos de un mes. Lo más sorprendente fue notar que no sólo los colombianos vieron el video; gran porcentaje de esas visitas vinieron de personas interesadas en todo el mundo.”⁹⁸

Durante todas las versiones de la campaña (2011 a 2014) el mundo digital y online ha sido la principal plataforma de la campaña para presentar las piezas de la campaña que han sido videos y piezas gráficas. Pero, no sólo las redes sociales fueron los medios utilizados para difundir el mensaje, también fueron el medio donde se convocó a las personas y se movilizaron las personas, además fueron espacios de interacción, donde las personas con el hashtag #remangate podían dar sus opiniones sobre la campaña y sobre la problemática, donde las personas podían subir sus fotos con su pierna remangada. “La Campaña “Remángate” logró conectarse con la audiencia a través de múltiples canales, especialmente en las Redes Sociales, asegurándose de que el mensaje fuera consistente y llegara a muchas personas. Fuimos la primera campaña social del mundo en crear un “concurso” en Instagram – una de esas redes – que logró la participación de gente de más de 70 países alrededor del mundo, expresó Juan Pablo Salazar, Presidente de Arcángeles.”⁹⁹ El video lanzado para el 2012, donde al igual que el primero invita a las personas a remangarse y cuenta con líderes de opinión de talla mundial fue lanzado el primero de Marzo de 2012 y circulado por las redes sociales por un mes y “recibió más de 70.000 visitas en YouTube y se puso a disposición en varios idiomas diferentes. Fue transmitido en los canales nacionales de televisión en muchos países.”¹⁰⁰

Sin duda, usar las redes sociales como medio para esta campaña fue una buena estrategia, no sólo porque a un solo click se pudo compartir el video a millones de personas, sino porque de esta manera muchas personas se movilizaron y no sólo se remangaron sino quisieron compartir en una

⁹⁸ Tomado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/cabeza-detras-campana-remangate>

⁹⁹ Tomado de

<http://www.accioncontraminas.gov.co/Noticias/2012/Paginas/120621a.aspx>

¹⁰⁰ ICBL 2012 Global Action Report Lend Your Leg (LYL) 1st March – 4th April 2012:

<http://www.un.org/en/events/mineawarenessday/lendyourleg.shtml>

foto su gesto de solidaridad y publicarlas en Facebook. Los resultados fueron grandiosos: “campaigners from 53 countries sent more than 1000 photos to be uploaded to the campaign’s central Flickr account and shared with the world. Galleries or individual photos from Algeria, Uganda, Venezuela, Afghanistan, Norway, Cambodia, Colombia, USA, Denmark, Netherlands, South Korea, Chile, Thailand, the UK and Switzerland, to name a few, were posted on Facebook and met with a fantastic response. On 1 March the ICBL was mentioned in more than 3100 posts across Facebook, and on 4 April the ICBL had more than 350 unique visitors sharing information on its page, supporting the action and spreading the word about LYL. Over the course of the whole month, through people ‘liking’, sharing or commenting on the ICBL’s Facebook posts, LYL reached more than 15,000 people through Facebook. In addition, the UN ramped up their own social media activity on 4 April, and the ICBL was able to share posts from UNMAS, UNDP and UNICEF, who have a combined social media audience of millions.”¹⁰¹

En 2011 se realizó una actividad BTL, una intervención en el espacio público, La Plaza de Bolívar, en donde se pusieron 9,133 zapatos para representar las víctimas que ha dejado las minas antipersona desde 1990 hasta 2011. Literalmente se usó la calle como medio, lo que logró sorprender a las personas y las llamó a acercarse para entender la razón por la cual estaban ahí expuestos los zapatos; por un lado representaban las voces de todas las víctimas, que decían “no nos olviden” y además no sólo era una forma de ser visibles, sino un llamado a las personas que pasaban por ahí a que se remangaran.

Etapas:

El 4 de Abril de 2011 se lanzó en Colombia la campaña Remángate para conmemorar el Día Internacional para la Sensibilización contra las Minas. En esta primera etapa la campaña fue promovida por la Asamblea General de las Naciones Unidas, el Programa Presidencial para la

¹⁰¹ Ibid. “activistas de 53 países enviaron más de 1.000 fotos y las subieron a la cuenta de la campaña en Flickr se compartieron con el mundo. Galerías de fotos individuales de Argelia, Uganda, Venezuela , Afganistán , Noruega , Camboya, Colombia , EE.UU. , Dinamarca, Países Bajos, Corea del Sur, Chile , Tailandia , Reino Unido y Suiza, por nombrar algunos , fueron publicadas en Facebook. El 1 de marzo, la campaña de Remángate o Lend Your Leg fue mencionada en más de 3.100 mensajes a través de Facebook, y el 4 de abril, tuvo más de 350 visitantes únicos que compartieron información en su página . A lo largo de todo el mes , a través del ' like ' de Facebook la gente compartió y comentó sobre la campaña y llegó a más de 15.000 personas a través de Facebook. Además, las Naciones Unidas intensificó su propia actividad en medios sociales, además UNMAS, PNUD y UNICEF , que tienen una audiencia en los medios sociales de millones seguidores ayudaron a virilizar y difundir la campaña. .

Acción Integral contra Minas Antipersonal (Paicma) de la Vicepresidencia de la República y el Grupo Social Empresarial Arcángeles (con la ayuda de la Agencia Proximity.)

Expectativa: En su primer año (2011) el concepto de la campaña era “Por un día, pongámonos en su zapato”¹⁰², se quería que todos los colombianos se remangaran el pantalón como símbolo de rechazo hacia el uso de las minas antipersonal. Desde el primero de Marzo de 2011 estuvo en su etapa de expectativa; se divulgaron en las redes sociales videos donde celebridades colombianas invitaban a las personas a movilizarse y unirse a esta gran causa. No sólo se convocaba a los colombianos a este gran acto, sino se les mostraba lo sencillo que era realizarlo y cómo se debía hacer. Inmediatamente este video se viralizó y antes del día de “remángate” los colombianos estaban informados y preparados para salir el 4 de abril con su pantalón remangado.

Lanzamiento: El día de su lanzamiento, el 4 de Abril de 2011 se realizaron otras actividades para respaldar esta campaña. En la Plaza Simón Bolívar de Bogotá a las 9:30 de la mañana se pronunciaron unas palabras para recordar a todas las víctimas de este flagelo y además se hizo una “instalación con 9,133 zapatos, cada zapato tenía el municipio, departamento, género y condición como menor de edad, civil o militar, de cada una de las víctimas registradas desde 1990 hasta la fecha, según las estadísticas del Programa Presidencial.”¹⁰³ Además, miles de colombianos se sumaron y apoyaron esta gran causa y salieron con su pantalón remangado a sus colegios, universidades y trabajo y así todos fueron conscientes de esta realidad que afronta nuestro país. La jornada de sensibilización continuó todo el día y desde tempranas horas hasta finalizar el día se vio a la gente con su pantalón remangado. La campaña contó con un sitio web, una cuenta en Twitter y un hashtag, para que las personas pudieran plantear sus opiniones y subir sus fotos con el pantalón remangado. En este primer año, la campaña fue un éxito y en 2012 se mundializó.

Sostenimiento: Los grandes resultados que se obtuvieron en el 2011 y su gran éxito, llevó a sus creadores y promotores a globalizarla: Remángate se extendió en todo el mundo y varias figuras públicas como “el secretario general de la ONU, Ban Ki-moon y el arquero del Real Madrid, Iker Casillas, la expresidente de Chile, Michelle Bachelet, el cantante venezolano, El Puma.

¹⁰² Tomado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/remangate-campana-sensibilizacion-promovida-vicepresidencia-republica>. Publicado por: Cristian Camilo Vergara Vargas / Marzo 29 de 2011

¹⁰³ Tomado de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/santos-presenta-campana-%C2%A1remangate-17282>

Colombianos como Juanes, el Pibe Valderrama, Paola Turbay, Alejandra Azcárate, Manolo Cardona”¹⁰⁴ se unieron a esta gran causa. Además entidades como UNICEF, PNUD, OEA y la Campaña Internacional para la Prohibición de las Minas (ICBL en Inglés) ganadores del Premio Nobel de Paz, también se sumaron y apoyaron Remángate.

La meta del 2012 era llevar el mensaje a todo el planeta, para que igual que en Colombia la gente saliera a las calles con el pantalón Remangado, y se logró. Remángate o Lend Your Leg (en Inglés) se manifestó en todo el mundo: “Por ejemplo, en Afganistán hubo exposiciones de fotos de sobrevivientes de las minas. Y en Argentina se subieron videos a YouTube en los que parlamentarios, artistas, estudiantes, veteranos de guerra y organizaciones de la sociedad civil se unieron al clamor para evitar estos artefactos. Por su parte, Bosnia y Herzegovina contaron con presentaciones públicas de sobrevivientes; y en Canadá hubo actos solidarios con las víctimas así como esfuerzos por conseguir más apoyo de las autoridades. Ciudades de Dinamarca y España fueron testigos de flashmobs que dramatizaron los momentos de desactivación de minas. Varios periodistas de Derechos Humanos y personalidades de Macedonia y Noruega también se unieron a la protesta haciendo parte de un video en donde prestan su pierna y se remangan.”¹⁰⁵

El 4 de abril de 2012 en Colombia, como país creador de esta campaña, la personas además de remangarse el pantalón también realizaron distintas actividades para seguir demostrando su rechazo a las minas antipersonal. El principal evento que se creó como sostenimiento de la campaña fue la Carrera Presta tu Pierna 11K que se llevó a cabo el 1 de abril de 2012 y “participaron 4000 atletas. La organización de la carrera estuvo a cargo del Grupo Arcángeles, el Programa Presidencial para la Acción Integral Contra Minas Antipersonal (PAICMA), junto a la sección de Asuntos Narcóticos (NAS) de la Embajada de Estados Unidos, la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (ONUDD), el Ministerio de Justicia y del Derecho y el Instituto Distrital de Recreación y Deporte (IDRD). Además, contó con el apoyo de empresas Gran Estación, Casa Editorial El Tiempo y Gatorade”¹⁰⁶ La carrera contó con la participación de víctimas de las minas antipersona, tanto militares como civiles, quienes demostraron que a pesar de su discapacidad (muchos de ellos salieron en silla de ruedas y muletas), quieren inclusión social y quieren manifestar su rechazo contra estas armas.

¹⁰⁴ Ibid

¹⁰⁵ Tomado de <http://www.revistapym.com.co/destacados/remangate-2012-sera-campana-mundial>

¹⁰⁶ Ibid

Entonces en su primer año, 2011, la campaña se desarrolló únicamente en Colombia y en 2012 se exportó a 73 países.

En 2012 la campaña, en la versión número 59 de Cannes Lions, el festival de premiación más importante de la creatividad y publicidad, se llevó dos leones: León de Plata y otro de Bronce en la categoría a Mejor Campaña Integrada.

En su tercer año (2013), Remángate enfocó sus esfuerzos en “movilizar a la sociedad colombiana, en especial a los jóvenes, para pedirle a los grupos al margen de la ley que dejen de utilizar las minas antipersona y que digan dónde las han puesto y pedirles a los gobiernos de los países que no han firmado el Tratado de Prohibición de Minas para que se adhieran y a todos para que cumplan con los compromisos allí trazados.”¹⁰⁷ El gesto de remangarse el pantalón siguió en pie y sus estrategias de divulgación por las redes sociales siguieron siendo su mayor medio para promover esta campaña y mostrar por medio de videos lo importante que es sumarse a esta gran movilización.

Este año, en su cuarto año consecutivo, la campaña continuó, sin duda el 4 de Abril es el Día Internacional para la Sensibilización contra las Minas, pero además ahora se conoce como el día de Remángate o Lend your leg. El objetivo de la campaña sigue siendo el mismo, aunque este año se manejó el concepto “Sin minas hay caminos; por un país que camina.” Además, este año se siguió la carrera “Presta tu Pierna 11k” y se realizó en distintas ciudades del país: Medellín y Cali 6 de abril, Bogotá e Ibagué 13 de Abril, en donde “cerca de 11 mil personas se unieron.”¹⁰⁸ Aunque gracias a la labor del Gobierno y por su puesto a la campaña las cifras de víctimas han disminuido, todavía se necesita que las cifras lleguen a cero y por eso que la gente se siga remangando “en lo corrido del año 2014 llevamos registradas cerca de 35 personas que han sido víctimas de estos artefactos, es importante señalar que esa cifra ha venido disminuyendo. En 2013 tuvimos 368 personas y en el 2012 fueron 499” (Ávila, 2014)¹⁰⁹

¹⁰⁷ Tomado de <http://www.lendyourleg.org/es/about-lend-your-leg/12-la-campana-remangate-lend-your-leg>

¹⁰⁸ Tomado de Twitter de Acción contra Minad #paicma-

¹⁰⁹ Rcnradio.com cita a Daniel Ávila, director del programa de la Presidencia de la República para la Acción integral Contra las Minas Antipersonal.

Pieza 1: Video de Expectativa Remángate 2011




INTENCIONALIDAD	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
<p>Por medio de unas figuras reconocidas por los colombianos se lanza la campaña Remángate (Imagen 18). Su intención es invitar a todos los colombianos a que el 4 de Abril se remanguen. La intención de la imagen es mostrar lo fácil que es hacer la acción y que todo el mundo lo puede hacer.</p>	<p>Duración: 1:21. Se ve una serie de personajes que son iconos y reconocidos por los colombianos, ya sea en el campo del entretenimiento, la música, la actuación o lo social. Son planos medios los que nos presentan a estas celebridades de estos personajes, ellos se ven de frente hacia la y las imágenes son acompañadas por una voz en off y música de fondo (Imagen 19).</p>	<p>Presentar las razones y cifras del por qué hay que remangarse.</p> <p>Decir literalmente a los colombianos que se remanguen, les indica en que momento pueden hacerlo y qué representa hacerlo.</p>	<p>Su intención es informativa. Da datos que refuerzan lo que se está diciendo y acompaña el logo de la campaña.</p>
<p>COMPOSICIÓN</p>  <p>Imagen 19</p>	<p>Después se muestran a las mismas personas haciendo una acción concreta: Remángandose luego en el minuto 1 se presente el logo de la campaña que va acompañado de un texto y se sigue la imagen con personas del común, que han sido víctimas de este flagelo y se visualiza sus incapacidades y tristes consecuencias que les ha dejado las minas antipersonal, pero que también se remangan (Imagen 20).</p>	<p>El audio está compuesto por dos elementos: -un locutor en voz en off: es quien presenta la problemática, las cifras, es quien da la información que se necesita para entender de qué se trata remángate, cuándo hay que hacer, cómo se hace y en qué momento se debe hacer: "hoy no vamos a decirte que en el 2010 hubo 512 víctimas de minas anti personal ni que en promedio, todos los días hay una nueva. Tampoco te diremos que de los 9133 casos registrados, 8170 eran niñas y niños. No, hoy no vamos a importunarte con ninguna de esas cifras. Hoy queremos decirte que mientras sigamos en silencio ellos seguirán usándolas y las víctimas seguirán sintiendo que están solas, hoy queremos invitarte a despertarnos del sueño de la indiferencia. Queremos pedirte que cuando vayas al trabajo, al parque, a la universidad demuéstrales que sí te importa, este 4 de abril ponte en su zapato, remangate.</p>	<p>Los textos que está presentes en la campaña son el del slogan de la campaña: por un día, pongámonos en su zapato.</p> <p>El que va con el logo de la campaña que es: 4 de abril ¡Remángate!</p> <p>Día Internacional para la Sensibilización Contra las Minas Antipersonal.</p> <p>Todos estos textos son presentados al mismo tiempo, en un solo plano.</p>
<p>Imagen 20</p> 	<p>Otro elemento clave en la composición es la butaca: (Imagen 21) Este objeto de madera blanca pero sucia, usada, es el elemento que las personas usan como apoyo para remangarse, transmite que es un gesto fácil de hacer, que no se necesita de mayor esfuerzo para hacerlo. Esto se refuerza en la medida que cada persona que aparece en el video cuando se va a remangar apoya su pie en la butaca y se remanga y transmiten la facilidad del acto.</p>	<p>Remangándonos tal vez no lograremos que dejen de sembrar minas, ni que nuestros campos dejen de ser un peligro pero seguro vamos a decirle al mundo que no estamos de acuerdo, que nos importa, que nos parece aberrante, seguro vamos a poder mostrarles que en Colombia si nos duele.</p>	
<p>Imagen 21</p> 			




	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
	<p>El estado de la butaca nos transmite el dolor y tristeza de la problemática de las minas antipersonal.</p>	<p>4 de abril día internacional para la sensibilización contra las minas anti personal. Las voces de los personajes que aparecen en el video, tanto las celebridades como las víctimas, cada uno diciendo "remángate"</p>	<p>Su intención es informativa. Da datos que refuerzan lo que se está diciendo y acompaña el logo de la campaña.</p>
<p>PERSONAJES</p>  <p>Imagen 22</p>	<p>Los personajes son actores, cantantes, presentadores que son reconocidos en el público colombiano. Son personas que se caracterizan por ser carismáticos, pero también personas que se preocupan por los temas sociales, como por ejemplo "Pirry" (Imagen 22). Entre los personajes que participaron en el video se encuentran Carolina Gómez, Víctor Mallarino, Juan Batipista, Verónica Orózco, Manolo Cardona, entre otros. Cabe resaltar que la mayoría de actores que participaron en el video hacían parte del elenco de la serie de televisión "A corazón abierto" que en el 2011 (fecha del lanzamiento del video) ocupaba el puesto #1 en el Ranking de la televisión nacional.</p>	<p>La voz en off del locutor es una masculina y juvenil, es quien presenta el problema, da la información y llama a la acción.</p> <p>La voz de cada personaje, ya sea de la farándula o no es diferente, hay de hombres y mujeres, hasta hay uno que dice "remángate" en el idioma de su etnia (ya que es un indígena)</p>	
 <p>Imagen 23</p>	<p>Dentro de estos personajes vemos diversidad en cuanto raza y culturas, esto nos transmite que no importa las condiciones culturales, de raza o género, todos están apoyando la campaña (Imagen 23).</p>		
 <p>Imagen 24</p>	<p>Por otro lado los personajes que salen en el video, no hacen parte de la farándula colombiana, pero si son las víctimas directas de las minas antipersonal (Imagen 24). Son personas que tienen una pierna o mano amputada por culpa de estas armas</p>		
<p>PLANOS</p>	<p>Primero se usan planos medios para atrapar la atención, y hacer énfasis en las celebridades que están apoyando la campaña, los rostros y medio cuerpo de los personajes es lo único que se ve en el plano.</p>	<p>La voz del narrador es agradable y fácil de entender. Dice el discurso de una manera coloquial y entendible, además hace pausas, que le proporcionan al espectador espacios para entender y</p>	<p>Los textos que acompañan el logo de la campaña "El 4 de Abril ¡remángate! y Día Internacional para la sensibilización contra las Minas Antipersonal están en mayúscula, y los hace</p>

IMAGEN	AUDIO	TEXTO
<p>. En los planos medios “la figura aparece cortada por la cintura; y es de uso psicológico y dramático.” (Campos, 1990) En este caso su uso es psicológico, ya que la intención es dirigir nuestra atención en los gestos de las personas no desconcentramos con el ambiente que los rodea.</p>	<p>retener lo que se está diciendo.</p> <p>Además, tiene una variaciones de entonación y velocidad, el cual el da ritmo y dinamismo, pero también hace que los datos más importantes tenga más relevancia al subir la voz.</p> <p>La variación en el volumen y velocidad hacen que se despierten una serie de emociones en el espectador: desde que empieza a convocar a las personas a que participen y se remanguen empieza hablar con más velocidad y más fuerte, esto le da más emocionalidad y motiva a las personas a actuar.</p> <p>Al finalizar, cada personaje dice “Reman-gate”. Esta palabra se repite 11 veces y esta repetición hace la acción se grave más fácil en la cabeza de las personas.</p>	<p>protagonistas del plano.</p> <p>En minúscula y en una fuente más pequeña está el copy creativo “Por un día, pongámonos en su zapato” sin embargo no pierde relevancia ya que esta sobre un cuadro amarillo que lo hace resaltar.</p>
<p>Po otro lado, “El plano medio también tiene un valor expresivo ya que la proximidad de la cámara permite apreciar un poco las emociones del personaje.” En el acercamiento a los rostros de las personas podemos ver que sus caras son estáticas, tratan de no expresar ninguna emoción, y si lo hacen en sus gestos fuertes se puede ver su rechazo que tienen hacia esta problemática, son rostros que reflejan seriedad. Por ejemplo, Carlos Muñoz (Imagen 25) hace un gesto con su cabeza de negación, Victor Mallarino sube una ceja reflejando su rechazo e indignación o la mirada hacia el piso de Verónica Orozco y Manolo Cardona “mirar abajo significa que se esté teniendo un diálogo interior, y se esté reflexionando o considerando algo.</p> <p>Por otro lado, significa que está abriendo el carnal de sus emociones, los sentimientos y las sensaciones del cuerpo (sabores, olores, texturas) y emociones (amor, tristeza, preocupación).”</p> <p>Además, “los planos medios no requieren un tiempo demasiado largo para que el espectador pueda captar sus elementos, tienen una corta duración y por lo tanto proporcionan un ritmo dinámico al audiovisual.” Esto se ve en la pieza, la duración de cada plano es de pocos segundos, esto con la intención de presentar todos los</p>		
<div data-bbox="641 1564 820 1837" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="844 1648 868 1753">Imagen 25</p>		



	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
<p>PLANOS</p>  <p>Imagen 26</p>	<p>personajes que están apoyando la causa.</p> <p>Luego se pasa a plano general en donde podemos ver el escenario en el que se encuentran y apreciar la y realidad de las víctimas de las minas, ya que al abrir el plano podemos ver que muchos de ellos están en muletas, tienen la pierna amputada o están en una silla de ruedas. (Imagen 26)</p> <p>Además, los planos generales nos muestra cómo cada persona se remanga apoyándose de una butaca.</p>		
<p>COLORES/ ILUMINACIÓN (Imagen y texto)</p> <p>MUSICALIDAD (Audio)</p>  <p>Imagen 27</p>	<p>El vídeo es a blanco y negro. Colores que evocan el dolor y la tristeza de las víctimas. Le da una ambientación nostálgica y dramática que va acorde a la problemática. Sin embargo no quiere producir pesar o impresión, ya que no nos presentan elementos como la sangre o lágrimas de las personas. Por otro lado los colores blanco y negro hacen ver la situación con mas seriedad, además nos transmite sensación de olvido y pasado, y esto es lo que le pasa a las víctimas sus voces se apagaron y nadie las recuerda (Imagen 27).</p> <p>Aunque el blanco se asocia con la paz y tranquilidad, al estar con el negro se dan matices grisesos que hacen alusión a la tristeza y a la nostalgia: el gris “Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.”</p>	<p>Al principio la música es lenta y suave, el cual evoca el dolor y tristeza de las personas que han sido víctimas.</p> <p>Pero , la música empieza ser un poco más fuerte y rápida, en el momento que el locutor empieza a llamar a decirle a las personas que se remanguen música se presenta como un elemento motivador.</p>	<p>Todos los textos están en color negro, lo que le da formalidad y seriedad a la pieza.</p> <p>El copy “Por un día, pongámonos en su zapato” se encuentra sobre un cuadro amarillo con tipografía negra también genera esa alerta y hace que se resalte dirigiendo la mirada hacia él.</p> <p>El copy del logo de la campaña, el cual indica la fecha y el nombre de la campaña ¡Remángate! está sobre un cuadro rojo, lo que se genera la sensación de peligro o alerta, lo cual es claro por el tema que se está manejando.</p>



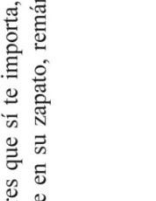
	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
<p>SÍMBOLOS</p>  <p>Imagen 28</p>  <p>Imagen 29</p>	<p>El acto de remangarse se presenta como un acto simbólico que uno puede asociar fácilmente con la problemática y las víctimas de las minas antipersonal. Simboliza, todas las personas que han sido lesionadas y amputadas por las minas, simboliza la voz de todas las víctimas de este flagelo, simboliza la solidaridad de las personas que no han sido afectadas directamente. Es un símbolo que es fácil de representar y al verlo la da visibilidad al problema (Imagen 28).</p> <p>Otro símbolo que aparece es el logo de la campaña, que es un vector negro de dos piernas; una completa y la otra amputada, y el fondo es de color Rojo. Es un símbolo que representa e identifica a la campaña (Imagen 29).</p>	<p>Al decir la palabra “remángate” las personas reconocen la acción e inmediatamente la asocian con el 4 de abril y con la campaña.</p>	<p>El copy creativo es un símbolo, ya que es un dicho que las personas conocen y reconocen su significado.</p> <p>Y al tomarlo como una acción literal, que es lo que se quiere que se haga su significado coge mayor validez.</p>
<p>TONO DEL MENSAJE</p>	<p>El tono del mensaje se va transformando a medida que se presenta la problemática y la acción; al principio es serio e informativo. Esto se transmite por los gestos de las personas y por su postura, son rígidas y están atentas a lo que el narrador está diciendo, sus rostros no tienen sonrisas ni ningún gesto de felicidad. Luego el tono se convierte en un tono motivador, que se transmite a través de la imagen de varias personas remangándose e invita al que está viendo a hacerlo, sin embargo los rostros de los personajes siguen sin expresar felicidad.</p>	<p>En el principio el tono es serio e informativo, ya que nos están presentando al problema y nos proporcionan unas cifras. Aunque es serio, el narrador logra que se sienta cercana la problemática, hace que se despierte el interés de escuchar y actuar.</p> <p>Después el tono se vuelve motivador y esperanzador al pedirle a las personas que se remanguen: “Queremos pedirte que cuando vayas al trabajo, al parque, a la universidad demuestrés que si te importa, este 4 de abril ponte en su zapato, remángate.”</p>	<p>Informativo y coloquial, ya que hay nos indica la fecha, lo que se celebra el 4 de abril y nos dice la causa de la campaña, y la acción que quiere que hagamos.</p> <p>Al estar la palabra en signos de exclamación el d aun tono entusiasta y anima a las personas a remangarse.</p>
<p>PRESENCIA DE MARCA O DE EMPRESA</p>	<p>No hay presencia de marca. Solo hay un logo, pero este es el de la campaña no el de ninguna entidad u organización que estuviera patrocinándola.</p> <p>La única presencia de marca que hay es la de cada personaje, ya que cada uno tiene un</p>		

	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
	<p>un personal Brand. No es lo mismo que nos estén hablando personas reconocidas que gente del común, sin embargo al ser una causa social las celebridades se presentan como seres sencillos y literal como gente no como famosos. . .</p>		
<p>CALL TO ACTION</p>	 <p>Imagen 30</p>	<p>Se dice de forma literal la acción que se busca “Queremos pedirte que cuando vayas al trabajo, al parque, a la universidad demuestrés que sí te importa, este 4 de abril ponte en su zapato, remángate.” . .</p>	<p>El copy es claro, se dice el día, la causa y la intención: Ponerse en el zapato del otro. . .</p>

Pieza 2: BTL Activación, Remángate 2011



Imagen 31 tomada de <http://lggomez.blogspot.com/2011/05/2011-remangate-minas-anti-personal.html>

	Activación
Composición	Es una instalación con 9,133 zapatos, “cada zapato tenía el municipio, departamento, género y condición como menor de edad, civil o militar, de cada una de las víctimas registradas desde 1990 hasta la fecha, según las estadísticas del Programa Presidencial.” ¹¹⁰ Están ubicados con un orden, no aleatoriamente, lo que visualmente hace que se vea organizado y armónico.
Símbolos	Es una intervención en el espacio público que refleja una acción simbólica: Cada zapato simboliza a cada víctima de las minas antipersonal, la ubicación y orden de los zapatos hacen una analogía con un cementerio y el hecho de que estén

¹¹⁰ Tomado de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/santos-presenta-campana-%C2%A1remangate-17282>

	<p>cortados por la mitad tiene múltiples connotaciones:</p> <p>Las víctimas que sobrevivieron quedan con la mitad de su capacidad motriz para caminar.</p> <p>Las víctimas alcanzan altos niveles de depresión, sobreviviendo con la mitad de las fuerzas y motivación para vivir.</p> <p>A los familiares de las víctimas fatales les arrebataron la “mitad de la vida”</p> <p>La mitad de la población colombiana desconoce no sólo las cifras de las víctimas, sino el trasfondo de la problemática.</p> <p>Es la forma de simbolizar unas voces que fueron apagadas y necesita que se recuerden, su forma y ubicación representa cada mina que fue pisada por una persona inocente, hace alusión a un campo de minas.</p>
Espacio	<p>Se desarrolló en un espacio público porque el objetivo de la activación es que su visibilidad sea masiva y no se presente ningún tipo de censura, se escogió la Plaza de Bolívar porque es el epicentro de la capital y es un escenario social, cultural y político, alrededor del cual se toman las decisiones más trascendentales para los colombianos. Además su amplitud sirve de contexto perfecto para semejar un cementerio.</p>
Emociones	<p>Transmite respeto, tristeza, rechazo, desolación, angustia. Precisamente no se trata de un acto físico como remangarse sino de un acto de conmemoración donde se crea una conexión directa con el público. Lo logran abstrayendo la problemática casi que literalmente, mostrando el efecto irremediable de este acto, porque cuando se habla de cifras no se sensibiliza ni dimensiona, pero cuando se crea una historia en torno de las víctimas se personifica su ausencia y el dolor de los familiares.</p>
Tono del mensaje	<p>Triste por el estado de los zapatos, por la posición de los zapatos, cortados, porque cada uno representa una víctima.</p> <p>Los zapatos además de representar tumbas quieren sustraer el dicho “ponerse en los zapatos del otro” al tratarse de un acto que se presenta en el campo, para las personas que conviven en la capital es un tema ajeno y</p>

	<p>conocido superficialmente gracias a la labor y el seguimiento casi que nulo de los medios masivos de comunicación. El mensaje además de sensibilizar representa un tema de cercanía, cuando se tiene la oportunidad de interactuar con el objeto se vive una experiencia vivencial, que la gente no sólo vea una imagen aterradora y oiga un discurso conmovedor, sino que toquen con sus manos zapatos llenos de cemento para representar la dureza del espíritu de los colombianos, que caminen por un espacio silencioso que representa el vacío de los corazones de las víctimas que aún sobreviven o de los familiares que dolor, que dimensionen las cifras al no poder ver en su totalidad la cantidad de objetos.</p>
<p>Experiencia</p>	<p>Por el espacio y posición donde se encuentran los zapatos las personas pueden caminar alrededor de ellas y ver cada uno de ellos, la variedad de formas y tamaños generan en las personas una serie de emociones que los van a llevar a querer hacer algo por todas esas víctimas, y es cuando toman la decisión y se unen a la gran campaña y se remangan.</p> <p>Esta activación recrea un campo minando, lo que le hace experimentar a las personas que pasan por ahí una serie de emociones que van a quedar grabadas en su memoria y no van a querer que sea su zapato el que esté ahí.</p> <p>Por medio de la experiencia es que se logra que las personas actúen y se remanguen.</p>

Pieza 3: Remángate 2011



Imagen 32 tomada de: <http://www.revistapym.com.co/destacados/remangate-campana-sensibilizacion-promovida-vicepresidencia-republica>

	Imagen	Texto
Intencionalidad	Mostrar lo fácil que es remangarse y reflejar que personas “famosas” están apoyando esta causa.	Informar , apoyar la imagen y decir literalmente la acción que se quiere que se haga.
Composición	En la imagen aparece una mujer, una modelo y presentadora reconocida Mónica Fonseca. Aunque es una mujer que por ser una figura pública siempre debe verse muy arreglada, en este caso está usando un outfit mucho más casual, más deportivo. Lo cual puede leerse por el día de la manifestación, para poder ser parte de eso, la mujer no saldrá con su mejor ropa, saldrá con algo que pueda remangarse. También la ropa tan casual podría ser para que ella se vea como alguien más humano, normal, a ella también le podría pasar. Sin embargo, se sigue viendo bien y joven. La mujer está mirando la cámara, pero la mirada es una mirada como de comprensión y de apoyo por la causa que se está apoyando.	Hay un copy principal que es el más impactante o más relevante: Por un día ponte en su zapato... un refrán o un dicho que a diario decimos pero que en esta ocasión debe tomarse de forma literal. Tiene un elemento interesante al quitarle el plural para que quede más claro el concepto de la campaña. A parte , tiene textos donde proporcionan una página web, una red social y un Hashtag para informarse más sobre la causa y Remángate.

	<p>Dentro de la imagen también se puede ver una silla, pero es una butaca y por la forma y cómo se ve, se puede decir que es una butaca humilde lo que trata de acercarnos más a la realidad de las personas que son víctimas de las minas.</p>	
<p>Planos (imagen) Tamaño y orientación (texto)</p>	<p>Se está usando un plano de cuerpo completo, donde el personaje tiene la misma relevancia, o más, que la acción de remangarse. Es importante ver acá como no se hace tanto énfasis en la acción de remangarse sino que se recurrió a una figura reconocida para mostrar que ella también apoya la causa y si ella lo hace todos podemos hacerlo; por eso el plano es completo de ella, para que las personas la identifiquen y de alguna forma imiten su acción de remangarse.</p> <p>La mujer está mirando a la cámara como un gesto de demostración y aprobación, nuevamente para dar ejemplo.</p>	<p>Lo primero que se lee al ver la pieza es el día que se quiere tomar la iniciativa, lo cual es lo más importante. Del mismo tamaño se encuentra el copy sobre el día Internacional, para apoyar el principal y explicar así por qué hay que remangarse y ya después se ve el copy “creativo” usando el dicho de forma literal.</p>
<p>Colores</p>	<p>La imagen esta en blanco y negro: Representan el dolor de las víctimas, su luto, estos colores le dan más dramatismo a la pieza, ya que el negro que se suele asociar a lo oscuro, a lo negativo. Y aunque el blanco se asocia con la paz y tranquilidad, al estar con el negro se dan matices grisosos que hacen alusión a la tristeza y a la nostalgia: el gris “Es el centro de todo ya que se encuentra entre la transición entre el blanco y el negro, y el producto de la mezcla de ambos. Simboliza neutralidad, indecisión y ausencia de energía. Muchas veces también expresa tristeza, duda y melancolía. El color gris es una fusión de alegrías y penas, del bien y del mal.”¹¹¹</p> <p>En el aviso donde se encuentra el copy de la fecha maneja los rojos y negros, dos colores que al unirse generan la sensación de peligro o alerta, lo cual es claro por el tema que se está manejando.</p>	<p>Todos los textos están en color negro, lo que le da formalidad y seriedad a la pieza.</p>

¹¹¹ Tomado de <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>

	El otro copy que se encuentra sobre un cuadro amarillo con tipografía negra también genera esa alerta y hace que se resalte dirigiendo la mirada hacia él.	
símbolos	<p>El acto de remangarse puede tomarse como un símbolo, ya que representa a las víctimas de las minas antipersonal, representa la problemática, peor también la solidaridad de las personas .</p> <p>La butaca al permitir el equilibrio de la persona podría tomarse como un símbolo de igualdad de condiciones.</p>	El copy creativo es un símbolo, ya que es un dicho que las personas conocen y reconocen su significado. Y al tomarlo como una acción literal, que es lo que se quiere que se haga su significado coge mayor validez.
Tono del mensaje	Es directo y serio: por la posición y acción del personaje el mensaje se transmite de forma directa, se indica que es lo que se espera que las personas hagan. La mirada de Mónica Fonseca transmite la seriedad con la que se tiene que tomar el mensaje.	Informativo ya que hay una la fecha y dice literalmente la causa de la campaña.
Presencia de marca o empresa	En la parte posterior del aviso hay diferentes logos de muchas marcas lo que ayuda a mostrar la seriedad de la campaña , ya que son marcas conocidas y le da respaldo. Todas las marcas tienen un componente social lo que hace que el mensaje no se salga del tono que quiere manejar. No está una marca como coca cola apoyando.	
Call to action	En el momento de mostrar la imagen de Mónica Fonseca levantando su pantalón se está invitando a que ese día hagan lo mismo.	El copy es claro, se dice el día, la causa y la intención: Ponerse en el zapato del otro.

Pieza 4: Video Sostenimiento Remángate 2012

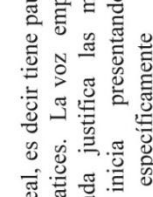
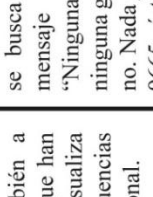


INTENCIONALIDAD	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
<p>La imagen pretende mostrarnos que en todos los lugares del mundo están repudiando este terrible acto atroz que conlleva el uso de minas antipersonal en la guerra (Imagen 33).</p>	<p>Duración: 0.54 segundos. Se ven una serie de personajes que son íconos del mundo, ya sea en el campo del entretenimiento, deporte, la política o lo social (Imagen 34). Son planos de estos personajes que están posando de frente a la cámara siendo parte de un diálogo de informativo y crudo que nos envuelve, bajo el uso de una voz en off.</p>	<p>Proporcionar información y comunicar la acción que se pretende que se haga.</p>	<p>Ayuda a identificar a las celebridades que participan en el video y presencia de marca.</p>
<p>COMPOSICIÓN</p>  <p>Imagen 34</p>  <p>Imagen 35</p>	<p>Después se muestran a las mismas personas (íconos) remangándose, pero también a personas del común (Imagen 35), que han sido víctimas de este flagelo, se visualiza sus incapacidades y tristes consecuencias que les ha dejado las minas antipersonal.</p>	<p>Es una voz en off, que está presente desde el inicio hasta el final de video.</p> <p>Es una voz no lineal, es decir tiene pausas, entonaciones y matices. La voz empieza diciendo que nada justifica las minas antipersonal e inicia presentando la problemática, específicamente en Colombia a través de unas cifras y luego para presentar la solución, nos dice lo que se busca que se haga y cierra con un mensaje informativo e institucional : “Ninguna filosofía, política o revolución, ninguna guerra ni ninguna búsqueda de paz, no. Nada justifica que en Colombia existan 9665 víctimas de minas antipersonal. Nada justifica que haya miles de minas esperando hacerle daño a alguien, aun así todos los días alguien en algún lugar cae ¿y a ti te da pena remangarte? El próximo 4 de abril, cuando salgas a la calle presta tu pierna y une tu voz a la voz de la humanidad, a la voz de la razón, juntos vamos a gritar desde todos los rincones del mundo que no queremos más minas antipersonal.</p> <p>4 de abril día internacional para la sensibilización contra las minas antipersonal. Presta tu pierna, remángate.”</p>	<p>Los textos salen a media que sale cada personaje e indica primero el nombre y luego el país de nacionalidad. Se ubica en la esquina inferior del lado izquierdo. Esto ayuda a reforzar la idea de que es una campaña que se apoya en todo el mundo y que las celebridades están participando.</p> <p>Por ejemplo: Iker Casillas España</p>
<p>PLANOS (Imagen)</p>	<p>Los planos que se muestran son medios y generales; primero se usan medios para atrapar la atención, para hacer énfasis en las celebridades que están apoyando la campaña,</p>	<p>El locutor del video tiene una voz de una persona joven, la cual es agradable de escuchar y fácil de entender. Al decir el texto hace una serie de pausas y</p>	<p>Es una tipografía suave y sutil, nos permite viajar hacia la ciudad donde se están manifestando en contra de este acto.</p>

	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
 <p data-bbox="495 1648 519 1753">Imagen 36</p>	<p data-bbox="308 1108 552 1528">es lo único que se ve en el plano (Imagen 36). En los planos medios “la figura aparece cortada por la cintura; y es de uso psicológico y dramático.” (Campos, 1990) En este caso su uso es psicológico, ya que su atención es dirigir nuestra atención y relacionar las personas que nos están presentando y los rodea.</p> <p data-bbox="584 1108 1104 1528">Po otro lado, “El plano medio también tiene un valor expresivo ya que la proximidad de la cámara permite apreciar un poco las emociones del personaje.” En este acercamiento con las personas podemos ver que sus caras son estáticas, tratan de no expresar ninguna emoción, y si lo hacen en sus gestos fuertes se puede ver su rechazo que tienen hacia esta problemática, son rostros que reflejan seriedad (Imagen 37). Además, “los planos medios no requieren un tiempo demasiado largo para que el espectador pueda captar sus elementos, tienen una corta duración y por lo tanto proporcionan un ritmo dinámico al audiovisual.” Esto se ve en la pieza, la duración de cada plano es de pocos segundos, esto con la intención de presentar todos los personajes alrededor del mundo que están apoyando la causa.</p>	<p data-bbox="308 695 633 1087">entonaciones que tienen la intencionalidad de enfatizar y resaltar lo que se está diciendo: “Al decir la palabra nada en la frase “Nada justifica que en Colombia existan 9665 víctimas de minas antipersonal.” el narrador hace énfasis y sube el volumen, esto para recalcar que literal ni la guerra, ni la filosofía, ni ninguna razón justifica que personas mueran y sean víctimas de las minas. Además, la palabra nada es repetida en la siguiente frase para reiterar lo mismo.</p> <p data-bbox="665 695 966 1087">Cuando dice la palabra cae el narrador acentúa de forma cortante y enfática, esto va acompañado del momento en que el plano medio pasa ser uno general, el cual muestra a una víctima de las minas antipersonal y se ve su pierna que fue amputada y el escenario es un hospital. La variación de ritmo y volumen en esta palabra acompaña el movimiento de la cámara para dar dramatismo e impacto a la pierna amputada.</p> <p data-bbox="966 695 1185 1087">También la variación en el volumen y velocidad hacen que se despierten una serie de emociones en el espectador: desde que empieza a convocar a las personas a que participen y se remanguen empieza hablar con más velocidad y más fuerte, esto le da más emocionalidad y motiva a las personas a actuar.</p>	<p data-bbox="316 300 560 657">Su tipografía es del grupo lineal, es decir no es serif., esto quiere decir que es paloseco, las letras no rematan con ningún trazo. “Se caracterizan por una construcción rígida, donde predominan las formas geométricas en apariencia puras.” Y esto hace que sea fácil de leer, que se vean frescas y modernas, sin ningún tipo decorativo.</p>
 <p data-bbox="763 1648 787 1753">Imagen 37</p>	<p data-bbox="1136 1108 1404 1528">Luego nos amplían el frame para dejarnos ver el escenario en el que se encuentran, se empiezan hacer planos generales, en donde se puede apreciar la situación y realidad de las víctimas de las minas, ya que al abrir el plano podemos ver que muchos de ellos están en muletas, tienen la pierna amputada o están en una silla de ruedas (Imagen 38). Además, los planos generales nos muestra cómo cada persona se remanga desde</p>	<p data-bbox="1218 695 1404 1087">Una mujer es la que dice la frase de cierre, que es institucional e informativa “4 de abril día internacional para la sensibilización contra las minas antipersonal. Presta tu pierna, remángate” esto resalta que el acto de remangarse es para homenajear ese día internacional.</p>	<p data-bbox="592 300 885 657">El tamaño del texto donde indica el país de nacionalidad es mayor al del nombre, se da más relevancia a la nacionalidad, ya que se busca hacer énfasis en que es una campaña mundial y varios países están participando, esto se refuerza no sólo en su tamaño, sino también porque está en cursiva entonces la mirada al ver una variación de lo recto se dirige hacia ese texto.</p>
 <p data-bbox="1315 1648 1339 1753">Imagen 38</p>			

	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
<p>COLORES/ ILUMINACIÓN</p>  <p>Imagen 39</p>	<p>cualquier escenario, desde un hospital, un estudio de música, desde la selva, desde una oficina desde la calle.</p> <p>El video es a color, esto refuerza la idea de la diversidad de países que están presentes en la campaña. A través de los colores se puede apreciar los diferentes escenarios donde se encuentra cada persona que alude a su nacionalidad (Imagen 39).</p> <p>La iluminación es dada por los mismos países, es natural y tienen la misma funcionalidad, transmitir que las personas de todo el mundo están participando. No son paisajes oscuros y fríos, por el contrario son iluminados para que se pueda ver el entorno de las personas y apreciar el fondo de ellas y sus elementos culturales que aparecen para reforzar su nacionalidad.</p>	<p>El elemento musical cumple un valor añadido el cual hace que se intensifique y se refuerce la emocionalidad: al principio la música es lenta y suave, el cual evoca el dolor y tristeza de las personas que han sido víctimas. Pero en un segundo momento, la música empieza ser un poco más fuerte y rápida, en el momento que empiezan a llamar a las personas a la acción, la música se presenta como un elemento motivador.</p> <p>La música acompaña la voz del narrador y se va intensificando y aumentando la velocidad para dar un toque de esperanza.</p>	<p>El color del texto es blanco, para resaltar sobre la imagen, además el color blanco transmite tranquilidad, serenidad y paz.</p>
<p>PERSONAJES</p>  <p>Imagen 40</p>	<p>Por medio de los personajes se muestra que es problema multirracial y global, nos deja claro que sin importar el estrato, el color, la raza o nacionalidad, el impacto negativo es lo mismo, porque todos somos seres humanos. (Imagen 40).</p> <p>Al usar figurar reconocidas mundialmente y que tiene gran influencia en las personas del común ayuda a que la gente quiera también ser participe de esta campaña, muchas veces las personas consideran a estas personas sus ídolos y quieren seguir sus pasos. Además, esto claramente fue un factor que ayudó a traer fress press, porque estas personas son tendencia y noticia mundial. Los famosos que participaron en este video, fueron de varios países y con profesiones diferentes: Ban Ki moon – Korea : Secretario General</p>	<p>Hay dos narradores en Voz en off. Por un lado, la voz masculina y juvenil, es quien presenta el problema, da la información y llama a la acción. Por otro lado, una voz femenina con tono institucional, es quien da el cierre enfatizando que es una acción para el 4 de abril Día Internacional para la Sensibilización contra las Minas Antipersonal. Y una vez más invita a remangarse.</p>	







PERSONAJES	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
 <p>Imagen 41</p>	<p>Secretario General de la ONU - Helen Clark – Nueva Zelanda – Primer Ministro de UNDP - Iker Casillas – España – Arquero del Real Madrid - Ben Foster – Estados Unidos: actor - Juanes :Colombia -cantante (Imagen 41) - Dejan Zavec : Slovenia –boxeador - Tun Channareth :Cambodia – ICBL y sobreviviente - Jose Luis Rodriguez : Venezuela – cantante</p> <p>- Carlos Valderrama : Colombia-futbolista - Wing-Kun Tam – Hong Kong – Presidente de Lions Clubs International - Oren Moverman : Israel – director y escritor de cine</p> <p>- Firoz Alizada :Afghanistan – ICBL y sobreviviente. - Song Kosal : Cambodia – ICBL y sobreviviente - Antonio Lemos –Angola - Stuart Hughes : Reino Unido- periodista y sobreviviente</p> <p>Víctimas de una mina antipersonal: - Muhudin nur Hassan – Somalia (Imagen 42)</p> <p>- Ismaelina Narvaez – Colombia - Robert Kramberger – Slovenia - Han Tchrok – Cambodia - Mohamed Rahab – Libya</p>	<p>El narrador en ningún momento dice que entidades o quién está respaldando esta campaña, Por el lado de audio no hay presencia de marca, el único protagonista es la problemática y Remángate</p>	<p>Al final aparecen todos los logos con sus respectivos slogans de las entidades que patrocinan la campaña y aparece la dirección de correo www.prestatupiernama.org, sin duda esto hace más formal la campaña y más creíble, ya que estas entidades están apoyando esta gran causa.</p>
 <p>Imagen 42</p>	<p>La marca aparece en la pieza hasta el segundo 0,26 a través del texto www.prestatupiernama.org.</p> <p>Y al finalizar salen los logos de las entidades que patrocinan esta campaña: Vicepresidencia República de Colombia, Programa Presidencial para la Acción Integral Contra Minas Antipersonal, ONU, Campaña</p>		
<p>PRESENCIA DE MARCAS</p>			

	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
 <p>Unite al mundo en www.prestatapierna.org</p> <p>Imagen 43</p>	<p>Colombiana Contra Minas y arcángeles (Imagen 43).</p> <p>Su sólo presencia a través de los logos, refuerzan que es una campaña con fin social, donde no importa la marca sino la labor social de la campaña. El único protagonista es la causa social, no quien la apoya. Sin embargo, al cierre aparecen, lo cual le da más respaldo y seriedad a la campaña al ser entidades gubernamentales y no gubernamentales que son reconocidas en el mundo y nacionalmente, por sus actividades sociales.</p>		
<p>SÍMBOLOS</p>  <p>Imagen 44</p>	<p>Remangarse es un acto simbólico el cual uno asocia con la problemática que se está tratando. Es un símbolo que es fácil de representar y da visibilidad al problema. En este instante este símbolo se vuelve mundial, ya no es sólo colombiano.</p> <p>Otro símbolo que aparece es el logo de la campaña, que es un vector negro de dos piernas; una completa y la otra amputada, y el fondo es de color Rojo. Es un símbolo que ya varias personas lo identifican con la campaña Remángate y con la problemática de las minas antipersonal (Imagen 44).</p>	<p>Al decir la palabra “remángate” las personas ya reconocen la acción e inmediatamente la asocian con el 4 de abril y con la campaña.</p>	
<p>TONO DEL MENSAJE</p>  <p>Imagen 45</p>	<p>El tono al inicio del mensaje es serio e informativo. Esto se transmite por los gestos de las personas y por su postura. Luego se convierte en un tono motivador, que se transmite a través de la imagen de varias personas remangándose e invita al que está viendo a hacerlo (Imagen 45).</p>	<p>En el principio el tono es serio e informativo.</p> <p>Pero en el momento que habla de remángate y llega a la frase “¡juntos vamos a gritar desde todos los rincones del mundo que no queremos más minas antipersonal!” El tono se vuelve motivador y esperanzador.</p>	

<p>CALL TO ACTION</p>  <p>Imagen 46</p>	<p>IMAGEN</p> <p>El call to action es literal: el 4 de abril remángate. A través de la imagen le están mostrando a las personas cómo se hace y lo fácil que es. A partir de su ejemplo les enseñan lo que tienen que hacer (Imagen 46).</p>	<p>AUDIO</p> <p>El narrador invita directamente a la acción: “El próximo 4 de abril, cuando salgamos a la calle presta tu pierna y una tu voz a la voz de la humanidad, remángate”</p>	<p>TEXTO</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

Pieza 5: Video de Sostenimiento Remángate 2013


INTENCIONALIDAD	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
	<p>La imagen busca concientizar y sensibilizar a los integrantes de grupos armados sobre las minas antipersonal y pedirles que se remanguen el 4 de Abril, al ser la selva y las montañas el escenario donde se desarrolla el video se hace un llamado desde su territorio a los grupos armados y se les pide que dejen de utilizar las minas antipersonal y digan dónde están para poderlas desactivar. La intención de la imagen es que por medio del ejemplo, es decir al ver como los protagonistas y personajes se remangaron y ver la facilidad de hacerlo, los grupos armados lo hagan.</p>	<p>A través de las voces de los personajes se aportan cifras del número de personas que ha sido afectada por esta gran problemática, su intención es la de informar y llamarlos a la acción.</p> <p>Directamente se les pide que se remanguen. La música, no sólo tiene la intencionalidad de ambientar sino cumple una labor de despertar e intensificar las emociones.</p>	<p>De forma metafórica decirle a los grupos armados que el mensaje es para ellos.</p>
<p>COMPOSICIÓN</p>  <p>Imagen 47</p>	<p>Esta pieza publicitaria es un video para la campaña Remángate, lanzado el 1 de Marzo de 2013 para la tercera versión de Remángate, fue colgado en YouTube, promovido y viralizado en las redes sociales (Facebook y Twitter). Su duración es de 1:16. En su composición predominan 3 elementos:</p> <p>1. Las montañas y las plantas: (Imagen 47) El escenario en donde se desarrolla todo el video es el de un paisaje selvático y montañoso, un espacio lleno de árboles y naturaleza, que cuenta con la presencia de un río. Este espacio no es sólo para ambientar la imagen, muchas veces es el foco y protagonista de los planos, no se queda como un elemento decorativo, sino acompaña y está presente en todas las acciones de los personajes, vemos en muchas tomas como las plantas tocan a la personas, cómo ellas interfieren en el camino. Este espacio cumple un papel fundamental en la composición de la pieza; por un lado se siente como si el paisaje tuviera oídos, se siente que ellas están presentes y están participando en el mensaje, va más allá de un valor estético. Además, hace alusión al espacio en donde se encuentran la mayoría de las minas antipersonal en nuestro país, si</p>		<p>De forma metafórica decirle a los grupos armados que el mensaje es para ellos.</p> <p>“Un mensaje para las montañas de Colombia”.</p> <p>Se utiliza una metáfora porque es una identificación de un objeto con otro en virtud de una relación de semejanza que hay entre ellos. Al hablar de montañas se refieren a los guerrilleros, y tienen una relación de espacio, ya que su entorno habitual es la selva y las montañas son un símbolo representativo de este contexto.</p>


	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
 <p data-bbox="768 1633 792 1738">Imagen 48</p>	<p data-bbox="305 1100 548 1518">bien en los primeros años el mensaje se llevó a la población civil, en el 2013, se quiso llevar a los grupos armados. Las montañas son las principales testigos de esta gran problemática, las montañas entonces se vuelven los oídos de los grupos armados. Esto además se sustenta con el texto de inicio “un mensaje para las montañas colombianas.”</p> <p data-bbox="557 1100 1312 1518">2. La butaca: (Imagen 48) Este objeto está presente en todas las piezas de la campaña, es una butaca de madera blanca, sencilla, sin ningún tipo de decoración, se le ve el uso, es decir no es nueva. Es el elemento que las personas usan como apoyo para remangarse, transmite que es un gesto fácil de hacer, que no se necesita de mayor esfuerzo para hacerlo. Esto se refuerza en el video cuando se va a remangar apoya su pie en la butaca y se remanga y transmiten la facilidad del acto. Una vez más vemos, como el mensaje va dirigido a los grupos armados que se encuentra en las montañas y selvas de Colombia, ya que trasladaron la butaca a la selva, les llevaron el único elemento que necesitan para remangarse. Es como si la butaca le estuviera hablando y diciendo “yo ya estoy aquí, ya hice mi trabajo, apóyate en mí y remángate”. Esto se refuerza con las palabras que dice el personaje en el momento que la butaca está en un plano general en la mitad de la selva “ahora el turno es de ustedes”, al decir ustedes se refieren a los grupos armados que viven en la selva.</p> <p data-bbox="1344 1100 1425 1518">y el texto de inicio “un mensaje para las montañas” hace alusión a las personas a las que se les quiere llegar con este mensaje.</p>		


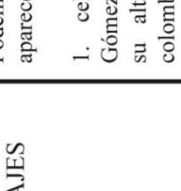
	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
 <p>Imagen 49</p>	<p>3. Los protagonistas y personajes del video: por un lado están dos personajes “famosos” representantes de la farándula colombiana; Carolina Gómez: presentadora, actriz y ex reina y Juanes: (Imagen 49) cantante y líder de movimientos activistas en pro de la paz. Y por otro, 4 personas que fueron afectadas y heridas por las minas antipersonal.</p>		
<p>PERSONAJES</p>	<p>Podemos clasificar los personajes que aparecen en el video en dos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. celebridades colombianas: Carolina Gómez y Juanes; Ambos se caracterizan por su alta popularidad dentro del pueblo colombiano, por su carisma y “don de gente”. Su reconocimiento se debe al éxito profesional pero sin duda a su iniciativa por liderar campañas sociales. A pesar de la fama, han logrado mantener su imagen positiva puesto que nunca se han visto envueltos en escándalos. Desde el principio de Remángate se unieron a la campaña y se puede decir que se convirtieron en su imagen (en Colombia). En el video, se muestran como personas sencillas, no como celebridades como ellos mismos dicen “gente” del común. En sus rostros se les ve la indignación que sienten frente a esta problemática y reflejan la seriedad y gravedad de esta misma. Por lo general, estas personas se ven sonrientes, amigables, y motivadoras, sin embargo en esta pieza se presentan serias, no pretenden ser carismáticas, sino ser directas, pero sin ser groseras ni imponentes. 		<ol style="list-style-type: none"> 2. Víctimas de las minas anti personal: (Imagen 50) son 4 personas las que aparece como los representantes de las 10,000 vícti-
 <p>Imagen 50</p>			




	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
	<p>mas, en sus cuerpos y rostros se les ve las consecuencias que les dejó este flagelo, piernas y manos amputadas, rostros desconfigurados, invidentes. Además se les ve la tristeza que llevan, ningún sonríe, sus gestos son fuertes y rígidos.</p>		
<p>PLANOS</p>  <p>Imagen 51</p>  <p>Imagen 52</p>  <p>Imagen 53</p>	<p>La intención de los planos es darle fuerza al mensaje y transmitir una serie de sentimientos por medio de un acercamiento o alejamiento. Por ejemplo, al hacer primeros planos y centrarse en movimientos específicos como remangarse, se invita a la acción y se muestra lo fácil que es. Vemos por otro lado primeros planos de las caras de las víctimas afectadas por una mina antipersonal, al mostrar los gestos de las caras se quiere exaltar su dolor que se ven en sus ojos tistes y apagados, se quiere hacer énfasis en el gran dolor y daño que causan estos artefactos al focalizar la cara con cicatrices y deformaciones que le han dejado las minas (Imagen 51), hay primeros planos del bastón con el que se apoya una víctima por que quedó ciego (Imagen 52), hay un acercamiento a sus brazos y piernas artificiales y mecánicos (Imagen 53), estos acercamientos nos causan impresión al ver las consecuencias de esta problemática, pero esto a la vez hace que queramos respaldar esta causa, porque aunque no haya pasado a nosotros, sentimos que tenemos que ayudarlos y parar con este flagelo; “en el primer plano interesa la intimidad del personaje; su uso es psicológico profundo, ya que despierta emociones.” (Campos, 1990) Por otro lado, vemos que hay planos medios que “se fundamentan en la acción y entonces, es el personaje lo que más importa” (Campos, 1990), en esta pieza los planos medios son de los personajes, y su intención</p>	<p>Se hace énfasis en la palabra “gente” para reconocer que al hablar de víctimas lo más irrelevante son las cifras, y lo que realmente importa es entenderlos como personas cercanas, desdibujando la falta de interés por considerarlo un problema ajeno. La intención de hablar más duro y de las pausas es para darle más relevancia al mensaje y mejorar su comprensión además lograr más fluidez en los locutores.</p> <p>Hacer énfasis en la palabra 10,000 al subir el tono y repetirla varias veces en el discurso, es para que se nos quede grabado ese número en la cabeza y cuando lo registremos veamos que es un número muy grande de víctimas, de gente afectada por este flagelo.</p>	<p>El tamaño del texto es grande y legible, además sus letras son en mayúscula, lo que ayuda a sobresalir más del paisaje, puesto que el fondo son las montañas colombianas. Está ubicado en la esquina inferior derecha, lo que hace que inmediatamente la mirada se dirija al texto.</p>


	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
 <p data-bbox="592 1627 625 1743">Imagen 54</p>	<p data-bbox="300 1102 568 1522">es de darle importancia a lo que se está diciendo y no distraer nuestra mirada a otros objetos. Y los planos generales buscan enfocar el ambiente y la figura humana es poco visible, como se dijo el escenario juega un papel importante, ya que es el que representa por un lado los oídos de los grupos armados, trasladar la acción de remangarse a la selva, e irse al lugar donde la problemática se desenvuelve.</p> <p data-bbox="609 1102 714 1522">También hay un plano de detalle de la butaca (Imagen 54), esto le da importancia a este objeto, que trae consigo un significado funcional y simbólico.</p>		
<p data-bbox="771 1606 958 1795">COLORES/ ILUMINACIÓN (Imagen y Texto)</p> <p data-bbox="901 1606 958 1795">MUSICALIDAD (Audio)</p>	<p data-bbox="576 1102 1120 1522">El video es cromático, sus colores son naturales, es decir no hubo ninguna corrección o filtro de color. Aunque los colores son dados por el mismo ambiente, por la ropa de los personajes, por el color de la butaca son colores fríos, no son vivos. Predominan, los negros, los grises, los blancos, que como es sabido producen efectos psicológicos distintos a los colores vivos como el rojo, el amarillo. Los colores van de acuerdo al estado de ánimo de los personajes y a la problemática que se está tratando, estos producen tristeza nostalgia y también seriedad.</p> <p data-bbox="1144 1102 1291 1522">Pese a que el entorno es la naturaleza, está no es de verdes vivos y fuertes, el agua del río no es transparente ni cristalina (Imagen 55). Por el contrario, son colores apagados, fríos, grisosos.</p> <p data-bbox="1323 1102 1429 1522">La iluminación “resuelve, en el orden plástico, la ecuación entre contenido y expresión, no sirve solamente para verla impresión de las cosas, sino también para</p>	<p data-bbox="576 1522 682 1837">La labor que cumple el color en la imagen, la cumple la música en el audio, es un elemento que transmite emociones y sentimientos :</p> <p data-bbox="706 1522 1039 1837">La música aporta tranquilidad y equilibrio pero a su vez le da fuerza al mensaje aportándole armonía, es continúa, desde el inicio del video hasta el final está presente siempre está en un segundo plano y nunca es la protagonista del mensaje.</p> <p data-bbox="1063 1522 1404 1837">El elemento musical presentado de forma no diegética “ya que no existe la posibilidad de que haya en la escena la fuente de donde sale la música” (Chion, 1993). Cumple una función emotiva y le da un valor añadido al ser el encargado de transmitirle al espectador los sentimientos de optimismo y esperanza, ya que la música no es triste ni nostálgica, sino por el contrario tiene un ritmo agradable que despierta positivamente. Su eficacia no lineal e aporta dinamismo a la pieza.</p>	<p data-bbox="730 1522 1039 1837">El texto está en color blanco. Se utiliza el color blanco porque su significado es comúnmente asociado con la pureza, fe, con la paz, expansión, y alegría. Justamente el propósito de la campaña es llamar a la tolerancia, paz solidaridad y es un color perfecto para representar positivamente. Y además sobre sale y resalta del paisaje de montañas, es legible.</p>




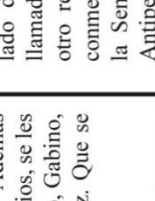
	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
 <p data-bbox="521 1629 545 1730">Imagen 56</p>	<p data-bbox="305 1100 634 1514">dar expresión a las cosas.” (Campos, 1990) En esta pieza la iluminación es natural, es dada por los rayos de sol que traspasan las plantas y las hojas de los árboles (Imagen 56). Sin embargo, no es un sol radiante, no expresa un sol soleado ni felicidad, por lo contrario, es poca la iluminación, que acompaña el escenario, pero no eleva ni vivifica ningún objeto material. Pero si da expresión a los sentimientos que genera está problemática, a la energía negativa y dramática que contiene.</p>		
 <p data-bbox="850 1629 875 1730">Imagen 57</p>	<p data-bbox="667 1100 1110 1514">El único color vivo y brillante es el rojo que acompaña al logo de la campaña (Imagen 57). Un color rojo, que según la psicología del color transmite “el poder, color al que se asocia con la vitalidad y la ambición .El rojo aporta también confianza en si mismo, coraje y una actitud optimista ante la vida” y esto es precisamente lo que se quiere que los colombianos tenga, coraje y una actitud positiva para acabar con esta problemática. La iluminación no le da protagonismo a ningún objeto, pero si está en un nivel en que no jerarquiza nada, ya que lo importante no es lo que se está viendo, sino lo que nos está diciendo, las cifras, lo que nos dicen que tenemos que hacer.</p>		
<p data-bbox="1154 1629 1179 1761">SÍMBOLOS</p>  <p data-bbox="1390 1629 1414 1730">Imagen 58</p>	<p data-bbox="1133 1100 1435 1514">El acto de remangarse se presenta como un acto simbólico que uno puede asociar fácilmente con la problemática que se está tratando. Simboliza, todas las piernas que han sido lesionadas y amputadas por las minas, simboliza la voz de todas las víctimas de este flagelo, simboliza la solidaridad de las personas que no han sido afectadas directamente. Es un símbolo que es fácil de representar y al verlo la da visibilidad al problema (Imagen 58).</p>		

	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
	<p>Otro símbolo que aparece es el logo de la campaña, que es un vector negro de dos piernas; una completa y la otra amputada, y el fondo es de color Rojo. Es un símbolo que representa e identifica a la campaña.</p>		
<p>TONO DEL MENSAJE</p>	<p>A partir de estas imágenes, a través de los planos, colores e iluminación se le da un tono dramático e informativo al mensaje; dramático porque se refiere al contexto donde se presenta la guerra, porque los rostros de las víctimas son tristes y apagados, porque se hacen primeros planos de las partes del cuerpo que fueron amputadas. Además se muestra la realidad de víctimas aportando un carácter serio y aumentando su credibilidad. La postura y gestos de los protagonistas le dan el tono informativo, al estar dando datos y cifras concretas el lenguaje verbal y no verbal es informativo y serio. Por ejemplo, las posturas de las manos de Carolina Gómez y Juanes, son firmes, hacen un movimiento que representa decisión y carácter, no son abiertas ni cálidas, por el contrario hay como una barrera (Imagen 59).</p>	<p>En un principio se muestran datos informativos, lo que le da seriedad al discurso y credibilidad, pero conforme a la intención del mensaje, el tono empieza hacer más emocional para sensibilizar al público y motivar a la acción.</p>	<p>Al hacer uso de una metáfora le da un tono poético pero directo. Al decir que es un mensaje para las montañas de Colombia, implícitamente se dice que es un mensaje a los grupos armados que se encuentran en las montañas, pero sin calificarnos como guerrilleros, terroristas o paramilitares.</p>
<p>PRESENCIA DE MARCA O EMPRESA</p>	<p>Aunque es una campaña social que está respaldada por varias entidades y organizaciones. No hay ningún logo símbolo o slogan que se asocie alguna de ellas. Al ser un mensaje que va directo a los miembros de grupos armados lo que interesaba era hacer que se remangaran, no importaba quien estaba patrocinando o apoyando esta campaña, sólo llevarles el mensaje hasta la selva.</p>	<p>Aunque son Carolina Gómez y Juanes quienes hablan en el video. Se puede ver que detrás hubo un libreto el cual sin decir que marca o empresa está detrás de esta campaña se ve reflejado, en cuanto se usan cifras y es una campaña social. Aunque cada personaje desde su personalidad y sentimientos aporta un forma de expresar las palabras, es claro que detrás hay una entidad que está apoyando esta campaña y les aporta la información para que la transmitan.</p>	<p>No hay ningún logo de alguna marca o entidad que tenga presencia en el video. Sin embargo al finalizar el video aparece el logo de la campaña y el texto "Día Internacional para la Sensibilización Contra las Minas Antipersonal" y la dirección de correo www.remangate.org Estos elementos textuales le dan más peso a la campaña porque transmite que una organización está a cargo y hay un portal en internet para mayor información, y además que es una campaña para conmemorar el Día Internacional para la Sensibilización</p>



Imagen 59

	IMAGEN	AUDIO	TEXTO
<p data-bbox="391 506 415 747">CALL TO ACTION</p>  <p data-bbox="618 569 643 684">Imagen 60</p>	<p data-bbox="367 474 505 653">La acción que se pretende que hagan es clara: remangarse.</p> <p data-bbox="513 474 651 653">¿Cómo la imagen llama a la acción? Los personajes, tanto las celebridades como las víctimas realizan la acción, la hacen de forma fácil y sencilla. Muestran como es una acción visible. Esto se soporta con la presencia de la butaca, su presencia en la selva hace un llamado a que se apoyen en ella y se remanguen (Imagen 60).</p>	<p data-bbox="367 684 505 863">El call to action es presentado directamente, se dice la acción puntual que quieren que se hagan “ remangarse”. Además es un llamado con nombres propios, se les dice directamente a Timochenko, Gabino, Antonio Garcia e Iván Márquez. Que se remanguen.</p> <p data-bbox="594 684 651 863">Otro call to action es que dejen de poner minas antipersonal y que digan donde se encuentran para desenterrarlas y evitar más accidentes y víctimas.</p>	<p data-bbox="318 968 342 1167">Contra las Minas Antipersonal</p> <p data-bbox="375 894 626 1073">El aporte que hace el texto para que se haga el call to action es el de por un lado decir a quien está dirigido el llamado a que hagan la acción y por otro reforzar que la acción es para conmemorar Día Internacional para la Sensibilización Contra las Minas Antipersonal/Contra las Minas Antipersonal</p>

Resultados y conclusiones

En el año de su inicio (2011) en Colombia la campaña Remángate hizo que el tema sobre las minas antipersonal estuviera en boca de los colombianos, logró que las personas fueran conscientes de esta realidad que afecta el país y así “ponerse en los zapatos” de las víctimas. Miles de colombianos se movilizaron, entre niños, adultos, estudiantes, empresas privadas y hasta el mismo Presidente de la República, Juan Manuel Santos, se remangaron y vivieron así durante un día. Varias marcas reconocidas también remangaron sus logos para hacer parte de esta gran campaña.

Gracias al éxito de la campaña, el proyecto de la Ley 32 de apoyo a las víctimas fue aprobado por el Congreso; “se logró la aprobación de un proyecto de ley que busca incrementar la protección a las víctimas del conflicto, incluyendo la rehabilitación para los militares sobrevivientes de minas, ley que para ese entonces estaba de 38 en la lista de prioridades y pasó al primer lugar para luego ser aprobada.”¹¹²

La campaña obtuvo Free Press, fue una acción, una movilización que se convirtió en portada de la prensa nacional e internacional. No sólo fue noticia en los medios, sino la mayoría de ellos se sumaron no solo a divulgar la “noticia” sino a remangarse. “El portal Eltiempo.com, por ejemplo, modificó su logo para manifestar su participación y la portada del diario El Espectador, un día después, tuvo una foto del evento que se realizó con en la Plaza de Bolívar de Bogotá.”¹¹³

En el 2012 (año siguiente), la campaña se internacionalizó a 73 países,¹¹⁴ esto con el apoyo de la ONU y la Campaña Internacional para la Prohibición de Minas, ganadores del Premio Nobel de Paz. Como resultado el Gobierno de Somalia firmó el Tratado de Prohibición de Minas y el Gobierno de Chile aprobó una ley de víctimas. Figuras públicas y líderes mundiales se movilizaron y se unieron a esta gran causa. En Etiopia se vio la campaña en las calles, en Cambodia se vio en un matrimonio, en Estados Unidos se hizo frente a la Casa Blanca, en Chile

¹¹² Tomado de <http://www.accioncontraminas.gov.co/Noticias/2012/Paginas/120621a.aspx>

¹¹³ *ibíd.*

¹¹⁴ Afghanistan, Albania, Algeria, Argentina, Australia, Azerbaijan, Belarus, Belgium, Bosnia and Herzegovina, Brazil, Burundi, Cambodia, Canada, Chile, Colombia, Croatia, Cyprus, Denmark, DRC, El Salvador, Ethiopia, Fiji, France, Gambia, Georgia, Germany, Ghana, Greece, Guatemala, India, Indonesia, Iraq, Israel, Italy, Japan, Korea, Kosovo, Kuwait, Lao PDR, Lebanon, Libya, Luxembourg, Macedonia, Mali, Mexico, Monaco, Mozambique, Nepal, Netherlands, New Zealand, Nigeria, Norway, Pakistan, Peru, Philippines, Senegal, Serbia, Somalia, South Africa, Spain, Sri Lanka, Switzerland, Syria, Taiwan, Tajikistan, Thailand, Turkey, Uganda, UK, USA, Venezuela, Vietnam, Western Sahara, and Zambia.

fue al frente del congreso, en Londres fue en el parlamento y en Colombia 4000 personas corrieron por la causa, ya que en 2012 se lanzó la carrera Presta tu Pierna 11k y en su tercera versión, en 2014, fueron 11,000 los que corrieron. En 2013 la cuenta en Twitter Remángate contaba con más de 4.500 seguidores y el hashtag #remángate fue tendencia mundial en Twitter. La campaña logró que ahora todo el mundo recuerde que el 4 de Abril es el Día Internacional para la Sensibilización contra las Minas y que año tras año la gente se remangue voluntariamente.

Esta campaña sin duda cohesionó, sensibilizó y movilizó al mundo entero, no importa de dónde seas, ni que idioma hables, sólo importa que este flagelo reclamé la importancia que se merece para que sea protagonista así sea sólo por un día y que realmente se hagan actos para vivir en un mundo sin minas. Además de estos resultados, la campaña pasó por el festival creativo más importante del mundo: Cannes y se ganó dos leones uno de bronce y otro de plata.

Lo más importante de los resultados, es que las personas se sensibilizaron y concientizaron sobre esta problemática. Se movilizaron tanto en las redes sociales como en el espacio público, se creó un símbolo el cual representa la solidaridad de las personas, las voces de las víctimas, y ahora los medios y gobierno hablan y toman medidas frente a este flagelo y acogen el problema como si ellos lo estuvieran viviendo, como si estuvieran en los zapatos de los afectados directamente por las minas antipersonal. Lo importante es que se pudo transmitir el mismo mensaje en todo el mundo: ¡ No más minas antipersonas!

En otras palabras los resultados según Juan Pablo Salazar fueron “Miles de colombianos mostraron su rechazo en pueblos, espacios públicos, colegios, universidades. En la calle, en el ejército, en cada esquina, en cada barrio, en la rutina diaria, en las vitrinas, en el congreso, en todo el país, remangándose, logramos que un problema olvidado fuera protagonista. Logramos decir no más minas antipersonal. Las grandes marcas también se unieron y hasta el presidente se remangó. Logramos que los medios rompieran el silencio. Logramos que las víctimas no se sintieran invisibles, sintieron nuestro apoyo, pero sobretodo logramos una ley que estaba de número 38 en la lista de espera del congreso pasará al frente de la lista y fuera aprobada.”¹¹⁵

Con base en la matriz de análisis de contenido diseñadas y en los resultados presentados, se puede decir que:

¹¹⁵ Tomado de <http://www.youtube.com/watch?v=B505n2VpSIE> . TEDxBOGOTÁ

La escogencia de personajes famosos como elementos fundamentales de movilización fue crucial a la hora de atraer a los individuos. En muchas ocasiones sus actos son puntos de referencia para adoptar comportamientos, estilos de vida o simplemente motivar una acción, como en este caso, remangarse. Otro elemento fundamental, fue utilizar como eje principal de comunicación la frase popular “ponerse en los zapatos del otro”. Primero porque tiene una carga emocional muy fuerte al invitar a las personas a experimentar lo que viven, sienten y piensan los demás y segundo porque se adapta al contexto al hablar directamente de los pies.

El carácter educativo jugó un papel importante dentro de la campaña, no sólo se sensibilizó a las personas frente a esta problemática, sino además se les enseñó que es un problema que afecta a miles de personas, que es un problema que no está en el olvido y que las consecuencias que ha dejado no son aceptables. No sólo se les dijo a las personas que salieran a remangarse, sino se logró que así fuera por un segundo las personas tuvieran presente este flagelo. El mismo creador de la campaña lo dice, “Nosotros solo le dijimos a la gente salga a la calle y remánguese ese día, piense por un momento, esto sucede, esto es real, que esto está pasando en mi país y empezaran a suceder cosas increíbles por si mismas; sólo en sembrar conciencia cosechamos que el gobierno se pusiera las pilas, que la empresa privada quisiera contratar a sobrevivientes, que los medios empezaran hablar del tema, sólo sembrando conciencia, ese es el poder ilimitado que esto tiene. A mí lo que más me conmovió fue que nos mandaran videos de provincias de pueblitos donde niños tuvieron ceremonias en sus colegios donde se remangaban, esos niños van a crecer sabiendo que el tema de las minas no es normal, no es algo de lo que se tienen que acostumbrar”¹¹⁶

Gracias a la participación y movilización de la gente se creó un acto simbólico, al remangarse el pantalón es un gesto que puede asociarse fácilmente a la problemática y a las víctimas que ha dejado. Es algo sencillo de hacer y algo visible que todo el mundo lo puede hacer y se convirtió en un símbolo, no sólo nacional sino internacional. Esto fue gracias a que fue algo masivo, donde la participación de cada individuo alimentó a que fuera tendencia mundial y estuviera en boca de todos. Fueron los mismos individuos los que “regaron la ola”, fueron ellos mismos los que virilizaron los videos por las redes sociales, los que subieron fotos de su pierna remangada. Y todo fue posible porque se basó en una problemática latente, una situación real.

¹¹⁶ Tomado de Tomado de <http://www.youtube.com/watch?v=B505n2VpSIE> . TEDxBOGOTÁ

Al ser una estrategia que le proporcionaba una experiencia a las personas, se logró que por un día sintieran lo que sienten las víctimas que han perdido una pierna; frío, incomodidad, y al tenerlo en su cuerpo, al vivirlo por un día es algo que no quieren vivir en un futuro y por eso todos se unen para acabar con estas minas antipersonales.

3.2 Campaña 2: Cáncer Tweets

Contexto:

Hoy todo el mundo habla del cáncer, todos conocen esta enfermedad y es posible que una persona cercana haya padecido o padezca de ella. Aunque ahora es un tema común varias personas desconocen que hay formas de detectarlo a tiempo y si se logra se puede curar y prevenir que se siga desarrollando hasta llegar a su nivel mortal.

Por eso la Liga contra el Cáncer de Bogotá y Leo Burnett, se aliaron y crearon “Cáncer tweets”, una campaña que refleja como esa terrible enfermedad llega a nuestro cuerpo y aunque se manifiesta a través de unos síntomas los pasamos por alto y no nos damos cuenta que se convierte en una parte de nuestra vida, nos ataca y ya cuando lo notamos es demasiado tarde:

“La Organización Mundial de la Salud calcula que en los próximos 10 años morirán 84 millones más si no se emprenden acciones. Más del 70% de todas las muertes por cáncer se producen en países con ingresos económicos bajos y medios, países donde los recursos disponibles para la prevención, diagnóstico y tratamiento del cáncer son limitados o inexistentes. Pero el cáncer es en gran medida evitable. Más del 40% de todos los cánceres se puede prevenir. Algunos de los cánceres más comunes son curables si se detectan pronto y se tratan.”¹¹⁷

En el caso de Colombia, anualmente mueren más “de 30.000 colombianos por esta causa y se prevé que al menos el 9% de los hombres y el 12% de las mujeres padecerán la enfermedad antes de llegar a los 64 años.”¹¹⁸

El cáncer es una enfermedad que aunque todo el mundo la conoce, la ignora a la vez. Ya sea por miedo, ya que por lo general se asocia con la muerte, las personas prefieren no hablar del tema y

¹¹⁷ Tomado de <http://www.ligacontraelcancer.com.co/v2/v.php?id=8>

¹¹⁸ *ibid*

hacer como si no existiera, sin embargo, es importante cambiar esta percepción y lograr que si le pongan atención, ya que si lo hacen se puede prevenir.

Por eso “Es importante crear programas de control de cáncer que articulen la educación a la población general acerca de este tema,”¹¹⁹ y esto fue lo que hizo Cáncer Tweets; aunque no fue un programa de control, si fue una campaña que educó a las personas a través de la creación de 7 “cáncer virtuales” en Twitter y las movilizó para que prestaran atención a los síntomas de un cáncer.

El objetivo de la campaña

-Generar conciencia y poner el foco de atención sobre el cáncer: se quería que las personas aprendieran más del cáncer, a no ignorarlo y detectarlo a tiempo y no llegue a una etapa mortal: “Concientizar a las personas de cómo el cáncer actúa, y que si uno lo ignora en sus primeras etapas pues obviamente es mucho”¹²⁰

Al crear los “cáncer virtuales” se pretendía que la gente sintiera que era tener un cáncer, para que en el momento de ser uno real supieran cómo actuar y qué medidas tomar.

Además, la campaña se creó con el fin de “mover un folleto sobre el cáncer, un folleto informativo en las redes sociales del cáncer, un brochure¹²¹ muy básico”¹²² y fortalecer la comunicación en los medios digitales de la Liga Contra el Cáncer,”

Medios Utilizados:

La campaña fue 100% digital y el único medio utilizado fue Twitter. Se utilizó este medio por dos razones principales; La Liga Contra el Cáncer pidió que fuera una campaña online ya que no tenían un presupuesto amplio y querían tener más tráfico en sus redes sociales, y dos por su efectividad, porque Twitter era la plataforma que se ajustaba más a la estrategia e iba a poder difundir el mensaje de forma masiva.

¹¹⁹ ibid

¹²⁰ Entrevista por Natalia Guzmán a Fernando Hernández: Director General Creativo Leo Burnett Colombia. Fecha: 2 de abril de 2014.

¹²¹ folleto

¹²² Ibid.

Twitter es una red que “permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres”¹²³ conocidos como Tweets, de ahí nace el nombre de la campaña *Cancer Tweets*. Los Tweets fueron los encargados de llevar el mensaje a las personas.

Si bien era una campaña que quería presentarse literal como un cáncer, el texto del mensaje tenía que ser claro y conciso y el número de carácter que permite Twitter era el número indicado, para no pasar como paisaje, sino ser directos. Por otro lado, las personas pueden seguir a las personas en Twitter sin que tenga que ser recíproco, y esto no lo permite otras redes, por ejemplo en Facebook para que uno pueda escribir en el “muro” de una persona tiene que pertenecer a su lista de amigos, la persona tiene que haber aceptado el “friend request”.

Etapas:

La campaña empezó en septiembre del 2012 y terminó en enero del 2013. La campaña fue mutando en la medida que los “cáncer virtuales” se iban poniendo más agresivos, como funciona la enfermedad de cáncer real. Andrés Salamanca, Director Creativo de la campaña *Cáncer tweets*, en su entrevista cuenta cómo fueron las etapas de la campaña: “Nos llega un brief de la Liga Contra el Cáncer, pero ellos no tienen un peso, ellos son una sociedad sin ánimo de lucro, y cada canal que ellos tienen es muy reducido, tienen muy pocos canales para hablarle a la gente, digital sin duda. Entonces ellos montaron una página web y crearon una cartillita donde tú podías entender cada cáncer y de qué se trataba. Ellos llegaron y nos dijeron necesitamos que más gente vea la cartilla. Lo que suele suceder es que los clientes consideren que su problema es uno pero tal vez el problema sea otro, y el principal problema que nosotros vimos es que sus posibilidades de hablar estaban reducidas porque su Twitter tenían como 100 seguidores, tu mandas un tweet que tienes una cartilla que además era aburridita, pero tienes una cartilla de esos 100 lo leerán 2 de esos dos lo dirán 0 y el que se encuentre con la cartilla le va a parecer jartísimo. El problema va mucho más para atrás, entonces nosotros dijimos que debíamos generar conciencia sobre el tema del cáncer y que además los llevara al canal digital que era el único que tenían.

Eso, fue el primer pedido, entonces lo que sucedió es que Twitter se convirtió en una metáfora perfecta para hablar de cáncer, porque Twitter tiene mucho alcance, y ese fue el gran hallazgo de *cáncer tweets*, era cómo hacemos que la gente sienta que tiene cáncer. Pero Twitter era una metáfora, porque el cáncer virtual funciona exactamente cómo funciona el cáncer de verdad,

¹²³ Tomado de www.wikipedia.org/wiki/tiwtter

porque es una cuenta de Twitter que te siguen sin que tú tengas que darle un follow back. Eso no funciona en Facebook, entonces la campaña no corría en Facebook como el cáncer, el cáncer se te pega a ti sin pedirte permiso, se te subió y ya. Entonces los seguidores de twitter saben que cuando a ti te sigue alguien más tu solo dices, perfecto alguien más me sigue y ya, es exactamente lo mismo que pasa con el cáncer, un día a ti te está doliendo algo y consideras que es un dolor más, realmente eso puede ser el inicio de una enfermedad grave. Entonces ese tipo de similitudes, nos llevaron a entender que twitter podía funcionar muy bien, para hacer que muchísima gente pudiera sentir lo que era tener cáncer.

Entonces lo que hicimos fue, ya empezar a hacer el proceso de planeación de como funcionaria esto, se establecían muchas metáforas, entonces el cáncer empieza chiquito y tú al principio no te das cuenta que lo tienes, no se presenta como un cáncer, entonces lo mismo pasaba en twitter, la cuenta que te empezaba a seguir tenía un nombre rarísimo. El hecho era que el nombre empezaba a evolucionar, y como a ti ya te estabas siguiendo, cuando tú ves la primera vez que te siguen ves una cosa, lo que no sabes es en el tiempo eso como va a cambiar, tú no te pones todos los días a ver cómo van tus seguidores y eso mismo pasa con el cáncer. Y empieza a evolucionar y cuando las cuentas del cáncer hablaron ya en la metáfora, era porque tú ya estabas enfermo.”

Los cáncer virtuales dejaban de seguir a las personas, cuando estás se daban cuenta de su presencia y les daban una respuesta a los tweets. Inmediatamente esto los direccionaba al Twitter de La Liga Contra el Cáncer y les llegaba un mensaje de “felicitaciones detectaste el cáncer a tiempo” o si por el contrario las personas nunca respondieron y lo detectaron, al finalizar la campaña recibieron un tweet con un mensaje como “Cuidado, nunca te diste cuenta de nuestra existencia y así funciona el cáncer real”.

Entonces literal la campaña fue de 4 meses y “todo el tiempo fue twitteando”, donde había 7 cánceres virtuales y 7 community managers.

Para el análisis de contenido de esta campaña se diseñó una matriz con categorías distintas a la anterior, ya que sus piezas publicitarias fueron los mismos tweets y están configurados con otros contenidos y se analizará la ejecución digital que tuvo.

	Tweets
Composición	<p>Los Tweets que se escribían se hacía desde 7 cuentas distintas, cada una representaba un cáncer: cáncer de estómago (@nauseagastica), el de seno (@megustatu_mama), el de piel (@quieropiel), el de próstata (@la_prostatica), el de cuello uterino (@hasta_el_cuello), el de colón (@dolordetripa) y el de pulmón (@a_todo_pulmon).</p> <p>En el mismo nombre de usuario que tenía cada cuenta se aludía a qué tipo de cáncer representaba. La intención de la campaña nunca fue camuflar o esconder la identidad del cáncer, sino por el contrario por cada elemento textual se quería ver que desde cualquier elemento de su composición los síntomas de cáncer están presentes, pero como sucede con el cáncer real, la gente no prestaba atención a “esos pequeños detalles.” Si uno lee los nombres, de forma indirecta están comunicando el lugar del cuerpo donde se desarrolla cada uno.</p> <p>Cada tweet estaba acompañado de su nombre y texto, este último variaba según la etapa de la campaña, al principio eran textos sumisos, después directos y agresivos.</p>
Contenido textual	<p>A medida que pasaba el tiempo las cuentas actuaban según un cáncer en el cuerpo de una persona: inicialmente sólo seguían al que querían sin hacer ningún Twitter, sin dejar ninguna señal visible, pero más tarde los community managers escribían los tweets según el grado avanzado del cáncer, crecieron y se manifestaron progresivamente. Luego, expresaron sus síntomas directamente. Cada cáncer tenía su propia personalidad que se veía reflejada en sus textos, en su forma de escribir, en su vocabulario:</p> <div data-bbox="435 1123 1226 1806">  </div>

Imagen 61

“Cáncer de pulmón – @atodo_pulmon: Melancólico, despechado y sin esperanza. No le gusta nada, es negativo y pasa su tiempo fumando e invitando a los demás para que lo hagan.

Cáncer de piel – @quieropiel: Su vida gira alrededor del sexo, el sol y el cigarrillo. Es una sextuitera bisexual, coqueta y provocadora.

Cáncer de seno – @megustatu_mama: Enamoradizo, fumador empedernido y alcohólico. Un poetuitero al que le gustan las mujeres mayores y gorditas

Cáncer de colon – @dolordetripa: Fastidioso, intenso, dañino y criticón. Tiene malos hábitos alimenticios y es tan molesto como un cólico.

Cáncer de cuello uterino – @hasta_el_cuello: No piensa en el futuro ni le importa el pasado, es un coqueto, mujeriego y promiscuo que vive al límite.

Cáncer de estómago – @nauseagastica: Egoísta, sarcástica, arriesgada, atea e irreverente, critica todo y promueve los malos hábitos.

Cáncer de próstata – @la_prostatica: Irresponsable, promiscua, desempleada e interesada. Habla de sexo, es fácil y siente especial atracción por los mayores de 50.”

¹²⁴

Por ejemplo, los tweets del cáncer de Seno @Megustattu_mama era poéticos y usaba un vocabulario romántico: Lo mejor y lo peor se lleva en el pecho. Cerca a tu corazón. Este texto puede interpretarse de distintas formas, puede ser un dolor, puede hablar del amor o de otro sentimiento. Este mensaje aún no es directo, pero si da pistas de dónde puede estar ubicado.



Cáncer de seno.
@Megustatu_mama
Lo mejor y lo peor se lleva en el pecho.
Cerca a tu corazón

239 TWEETS | 1.080 SIGUIENDO | 913 SEGUIDORES

CARTILLA DE PREVENCIÓN EN CANCERTWEETS.CO

Imagen 62

Antes de ser agresivos y directos en su contenido textual, los tweets presentaban textos con frases para llamar la atención y advertir. El lenguaje que se usaba eran sencillo,

¹²⁴ Tomado de <http://www.b-leo.com/?p=3005>

entendible por todo el mundo pero era un lenguaje metafórico: Tus descuidados son mis cuidados, esto se refiere a que las personas no prestan atención a los síntomas del cáncer y los ignoran, y esto alimenta al cáncer, esto hace que él vaya creciendo y evolucionando.

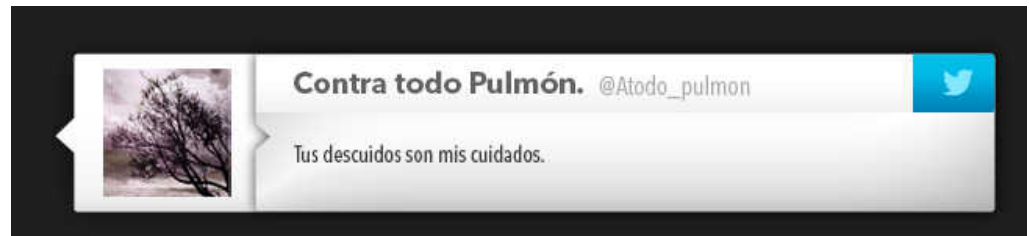


Imagen 63

Al final de la campaña, el contenido de los tweets era explicativo e informativo. Se les explicaba que la cuenta que los estaba siguiendo era un Cáncer Virtual y los alertaba ya que decía que si fuera real estaría en etapa terminal. El mensaje para los que lo detectaron a tiempo era un mensaje con contenido de felicitación por no haberlo ignorado y también era informativo y educativo “ poner atención a los síntomas es la mejor forma de prevenirlo y salvar vidas.” **Imagen 64**



Tono del mensaje

Fue un tono muy rudo, ya que así son los cánceres de verdad, son molestos, son feos, no son lindos. Su tono fue fuerte y agresivo

El tono fue variando y mutando, al era suave, pasaba a ser fuerte y terminaba en completamente agresivo.

La mutación del tono representaba la evolución de un cáncer real, al principio es callado, ligero y sutil y luego con el tiempo se vuelve más fuerte e incontrolable.

Por ejemplo, uno de los primeros Tweets del cáncer de seno fue “ yo siempre dejó una marca en el corazón” , luego fue “ el dolor de pecho va a empeorar.” El principio cualquier persona, sentimiento, situación puede ser el comunicador del mensaje, pero ya en el siguiente está diciendo que hay un dolor y que va a empeorar.

<p>Redactores</p>	<p>Fueron 7 community managers los encargados de escribir los Tweets. Los community Managers-Generadores de contenido:</p> <p>Alejandra Melo: @quieropiel</p> <p>Cesar Peralta: @dolordetripa</p> <p>Camilo Torres: @Nauseagastica</p> <p>Camilo Mendivelso: @megustatu_mama</p> <p>Carlos Leguizamón: @Hasta_el_cuello</p> <p>Carlos Oviedo: @La_prostatica</p> <p>Andrés Salamanca: @Atodo_pulmon y @LigaCancerBta</p> <p>Al ser community managers y la mayoría publicistas, los redactores de los tweets le daban un tono publicitario y conmovedor al mensaje. Sabían cómo llegarle a la gente, cómo hacer el mensaje atractivo, poético y metafórico. No hubiera sido lo mismo que fuera la Liga Contra el Cáncer la que los escribiera, porque lo hubiera hecho con un lenguaje más técnico y distante.</p> <p>Además los community managers tienen conocimiento de cómo se mueven las redes sociales, por ejemplo saben las horas de más tráfico y presencia de las personas en ellas.</p>
<p>Receptores de los Tweets</p>	<p>Fueron miles los receptores de tweets de los cáncer virtuales. Sin embargo el foco principal de receptores fueron líderes de opinión, personas reconocidas. “el foco era gente que mucha gente seguía e influenciaba a las personas. Entonces teníamos a todos los artistas a todos los presidentes, fue una cosa muy rara además que el cáncer siguió a Juan Manuel Santos, y en ese tiempo durante la campaña nos dimos cuenta que él tenía cáncer además, entonces fue terrible. Porque para nosotros fue horrible porque a nosotros no nos interesaba que el presidente tuviera cáncer, pero eso hizo un boom gigante y que la voz fuera más grande. Todos ellos se fueron sumando cuando se dieron cuenta de cómo venía la campaña, y preguntaban que hacía.”¹²⁵</p> <p>Personajes como Carolina Cruz, Don Jediondo fueron atacados por los Cáncer Tweets, esto ayudó a que las personas empezaran a comentar sobre la campaña, ya que son personalidades que tienen miles de seguidores y siguen todos sus Tweets. Cuando Carolina Cruz se enteró de la campaña, ya que detectó el cáncer a tiempo quiso ser vocera y empezó a retwittear. Al usar</p>

¹²⁵ Entrevista por Natalia Guzmán a Andrés Salamanca, director creativo de la campaña.

	<p>personajes reconocidos, le da mayor visibilidad a la campaña y mayor alcance.</p> <p>La campaña no sólo siguió a personalidades colombianas, siguió al presidente de los Estados Unidos Barak Obama y él no se dio cuenta de los síntomas, pero al momento de que recibió un Tweet explicándole que no había detectado a tiempo el cáncer y que si hubiera sido real ya hubiera estado en etapa fatal, quiso compartir con todos su seguidores esta gran campaña.</p>
<p>Respuestas de las personas:</p> <p>Nivel emocional</p>	<p>Los receptores de los mensajes también se convirtieron en los redactores del contenido, fueran tweets positivos o negativos, ellos fueron los encargados de regar la ola.</p> <p>Hubo personas que “insultaba, y eso estaba buenísimo porque pasa lo mismo con el cáncer tú tienes dos opciones o dices que es esto me voy ya para el hospital o tú dices no importa. Los pocos que dijeron que esto, la liga les dijo bien si esto hubiera sido un cáncer real usted lo hubiera detectado a tiempo...La gente bloqueaba o cerraba la cuenta que era lo que en realidad buscábamos que la gente si se diera cuenta de los que estaba pasando”</p> <p>Aunque era insultos o mensajes negativos, el resultado era positivo para la campaña ya que una vez más es lo que pasa cuando las personas se enteran de la existencia de un cáncer, se alteran o tratan de ignorar el problema, aleándolo y bloqueándolo de ellos. Así hayan cerrado o bloqueado las cuentas de los canceres virtuales, el propósito se cumplió y era que ellos los detectaran y no los ignorara.</p> <p>Estas respuestas emocionales surgieron, ya que se centraron en in insight con el que varias personas se sienten identificados : cuando a uno le sale una marca, le duele la cabeza, se siente algo extraño en el cuerpo las personas dicen “eso debe ser una bobada”. Es decir no le prestan atención a los síntomas que se presentan.</p> <p>Esto fue lo que conmovió a las personas y se logró afectarlas emocionalmente, ya que se sintieron identificados con el mensaje, en el momento que se les dijo “eso e s lo que pasa con el cáncer de verdad, presenta síntomas y las personas los ignoran, y si lo detectan a tiempo puede salvar su vida.”</p>
<p>Nivel Experiencia</p>	<p>La campaña logró que las personas experimentaran qué se sentía tener un cáncer sin tenerlo de verdad. Cuando se enteraron de qué se trataba empezaron a pensar que realmente en la vida real eso pasa, entonces era un shock muy fuerte al relacionarlo</p>

I	<p>con la realidad.</p> <p>Es una experiencia que las personas no van a olvidar, y ahora cuando les salga una mancha en la piel o vean alguna irregularidad en su cuerpo le van a poner atención y hacerse un autoexamen o ir al médico. Realmente se logró que las personas sintieran la angustia, el miedo al hacer la relación “creo que logramos hacer sentir algo, cuando tú logras hacer sentir, logras sensibilizar a las personas”¹²⁶</p>
Nivel educativo.	<p>Al finalizar la campaña, cuando a las personas que no detectaron el cáncer virtual leyeron el Tweet que explicaba lo que estaba pasando en su cuenta de Twitter, lo que representaba la cuenta y el “llamado de atención” que les hicieron por no detectarlo a tiempo, sin duda “aprendieron una lección”.</p> <p>A través de esta campaña digital y la creatividad en la ejecución de la misma las personas aprendieron cómo actúa y se presenta un cáncer real, que síntomas presenta, cómo va pasando de algo silencioso a algo fatal. Pero lo más importante: aprendieron que es importante poner atención a cualquier síntoma ya que si se detecta a tiempo se puede prevenir.</p> <p>La campaña no sólo le aportó información sobre el cáncer, sino le ofreció a las personas una alternativa de comportamiento que le va a proporcionar bienestar: dejar de ignorar los síntomas. Y actuar a tiempo. Los tweets mismos fueron los que se encargaron de esto, claramente los community manager detrás de las cuentas eran los que escribían estos mensajes, que desde un lenguaje poético, metafórico, pero interesante de leer les proporcionaban información importante.</p>

Resultados y conclusiones

Esta campaña consiguió varios resultados positivos: las personas realmente se concienciaron sobre el cáncer y aprendieron que si se detecta con tiempo se puede prevenir.

La campaña atrajo free press la “BBC de Londres decidió reseñarla y varios medios nacionales e internacionales, más de 7 países hablaron de ella, más de 90 diarios del mundo hablaron de la campaña, en más de 15 emisoras la mencionaron ... Cáncer tweets tuvo cubrimiento gratis en la W, en la FM”¹²⁷.

¹²⁶ Ibid.

¹²⁷ ibíd.

Al ser una campaña impactante y efectiva, en “España una asociación de médicos, nombró Cáncer Tweets como una de las mejores campañas que se han hecho en el mundo en el tema del cáncer. Eso para nosotros fue una cosa grande.”¹²⁸

En Twitter tuvo más de 25 millones de impactos grandes, y se logró con un presupuesto de cero pesos. Aunque no se tiene un número exacto, muchas personas bajaron la cartilla, lo cual era un objetivo de la campaña.

En cuanto a publicidad, es una campaña que ha ganado 40 premios y todavía sigue ganando, por ejemplo ganó Clio London, quedó finalista en Cannes, ganó el león de América, ganó un FIAP, ganó en la categoría de digital en el festival El Dorado, entre otros.

Además, los seguidores en las redes sociales de la Liga Contra el Cáncer también aumentaron notoriamente. “la liga está muy agradecida por esa campaña, ellos en verdad ven el cambio sobre todo en la gente que manejaban en redes y lo que le dio a la liga fue muy positivo, fue muy bueno”¹²⁹

En otras palabras, fue una campaña exitosa y efectiva que movió a varios twitteros y lo más importante, logró que las personas aprendieran sobre el cáncer y cómo prevenirlo.

Teniendo estos resultados tangibles y otros no tangibles y a partir de las matrices de análisis, se puede decir que se logró el cambio de comportamiento esperado gracias a una serie de elementos:

A través de una metáfora se logró impactar a las personas, ponerlas alerta sobre el cáncer, pero sobre todo hizo que las personas experimentaran lo que era tener un cáncer. Esta vivencia sin duda generó todo tipo de emociones en las personas, de angustia y miedo; cuando se les dijo que si hubiera sido un cáncer real, hubieran estado ya en una etapa mortal por no haberlo detectado a tiempo, alivió y orgullo para los que sí lo detectaron. Las experiencias jugaron un papel fundamental, ya que las personas al tener una vivencia y al experimentar, ya sea la problemática o la solución, en su memoria quedara archivado lo que sintieron, las emociones que se despertaron y ahora, cada vez que se hable del cáncer se va revivir en su mente y sentidos la experiencia que vivió y la va querer transmitir, y no sólo va contar lo que sintió sino también lo que aprendió y de esta manera otras personas también van acceder a esa información.

¹²⁸ *Ibíd.*

¹²⁹ *ibid*

Por otro lado, la campaña tuvo su aporte educador, se les enseñó a las personas a ser conscientes del cáncer y aprendieron sobre sus síntomas y cómo prevenirlos. Se puede decir entonces, que esta campaña social se convirtió en un agente educador, al ser ella la impulsadora de un cambio de comportamiento en las personas: dejar de ignorar el cáncer.

Una vez más, se ve como el uso de reeditores y figuras públicas hace más visible la campaña, no sólo porque atrajo free prees, sino que son personajes con un número grande de seguidores que al volverse ellos redactores de contenido, los seguidores que no tenían en su cuenta a un cáncer virtual, se pudieron enterar de la campaña y fue así como muchos descargaron al cartilla. La presencia de estos líderes en la campaña, logró entonces, que el mensaje se multiplicara y que gracias a su gran influencia en su público lograron que varias personas se concientizaran sobre la problemática.

La ejecución en Twitter facilitó que las personas se movilizaran, las personas quisieron retwittear la campaña, quisieron que sus amigos también se enteraran de este gran fenómeno. Esto fue fácil, porque el mensaje estuvo presente en algo que es cotidiano para ellos, las redes sociales, y esto además hizo que se estableciera una conversación, en donde no solo los community managers de la campaña era los redactores, sino todo el mundo se volvió redactor. Aunque al principio las personas fueron pasivas, porque no habían detectado el cáncer, esa inactividad se quebró en el momento que se dieron cuenta y quisieron participar.

IV CONCLUSIONES

Al iniciar el trabajo se planteó mostrar a la publicidad social como una estrategia de movilización social, que a través de unos elementos logra llamar a las personas a la acción, al despertar en ellas emociones. A continuación se presentarán las conclusiones que sustentan lo dicho.

El marketing social tiene como finalidad influenciar en los comportamientos de los individuos, y así llegar a contribuir a la construcción de una mejor sociedad. Su poder y alcance se manifiesta de muchas formas; tiene facilidad de adaptarse a infinitos asuntos y problemas sociales, logra que el sector privado, público y estatal trabajen juntos, promueve la participación de la ciudadanía para así transformar y modificar sus comportamientos y llegar a un cambio social positivo y voluntario que contribuya al desarrollo social.

El marketing social ha evolucionado: Por un lado se ve cómo campañas de marketing social son tendencia mundial y en los últimos 10 años han cogido fuerza, hoy en día vemos cómo la movilización social ocupa un lugar importante en las campañas sociales. Un cambio de mentalidad de las personas y el aumento en la preocupación por lo ambiental y lo social, hicieron que el marketing social cada vez sea una herramienta que todas las empresas gubernamentales y no gubernamentales quieran usar. Por las nuevas tecnologías y los nuevos medios permite a las personas ser activas y dejan de ser pasivas y las deja ser agentes de cambio.

La campañas sociales de marketing social y publicidad social han ido incrementando y cada vez más los temas sociales son más expuestos. La Publicidad Social se ha ido adaptando a la nueva tecnología y nuevos medios, para poder responder a las nuevas tendencias y necesidades, en donde lo digital lleva la información a todo el mundo y de forma rápida y permite que la gente tenga una voz y puede opinar sobre lo que está pasando. En las dos campañas sociales analizadas vemos cómo las personas son activas y son ellas mismas las que se encargan de difundir el mensaje, tanto así que el mensaje llegó al mundo, no se quedó en Colombia.

Las redes sociales y el mundo digital, se presentan como plataformas que facilitan la movilización social, ya que con sólo un click un video se puede viralizar. Las personas pasan gran parte de su tiempo en las redes sociales, y al hacer campañas que estén en la cotidianidad y alcance de las personas, es más fácil llevarlas a la acción, si bien las dos campañas analizadas

fueron promovidas por las redes sociales y lograron movilizar a los colombianos, por un lado lograron que las personas se remangaran y que además fueran ellas las mismas personas que virilizaron los videos por las redes sociales, y por el otro que las personas quisieran promover la campaña de Cáncer Tweets.

Las experiencias, la acción y la interacción es lo que está moviendo a las personas, por medio de las vivencias se llegan más fácil a las emociones de las personas y así se puede llegar a cambiar sus comportamientos. Esto es posible por las nuevos canales de hoy en día que son conocidos como BTL (bellow the line) que en pocas palabras son herramientas de comunicación en medios no convencionales. Por ejemplo, intervenciones en las calles, flashmobs, performance y otros medios creativos: en la primera etapa de Remángate esto fue lo que se hizo con la activación que tuvo pie en la Plaza de Bolívar.

La publicidad social juega un papel importante en la divulgación y educación de valores que hacen posible la construcción de una mejor ciudad a la construcción de lo público y fomenta la participación ciudadana. Es un agente educador y concienciador que a través de su fuerza persuasiva y capacidad de mover a las personas y llevarlas a la acción, es un cohesionador de la sociedad.

Una comunicación participativa es indispensable para el desarrollo y el cambio social.: por medio de las campañas sociales se logra motivar a los individuos, pera eso hay que tratar una problemática latente y real. Hay que moverle las fibras y encontrar un insight con el cual se sientan identificados y ya sea por estímulos de miedo, pesar o felicidad, quieran participar y hacer la acción que la publicidad les comunica. La publicidad social es una herramienta que promueve la participación social, ya que al ser una herramienta automediadora de los valores y sentires de los distintos individuos, reconoce la pluralidad y la lleva a la agenda pública, para que a través de la participación de las personas se construya lo público.

El uso de líderes de opinión o personas reconocidas ayuda a que la multiplicación del mensaje, sea masiva y rápida. Al ser personas que tienen un público de seguidores y creen en ellos, tienen una gran influencia en ellos y vemos se convierten en modelos a seguir que las personas del común tratan de imitar. Además, cuando se usa estos personajes se atrae a la prensa y a los medios y se hace free press, que como vimos en las dos campañas ocurrió esto.

Para que la movilización social sea efectiva, es necesario que exista un entendimiento del público objetivo y se identifique sus pensamientos ocultos, es decir sus insights y escoger los medios que más se acerquen a ellos y sea efectiva la comunicación, al ser publicidad, tienen también un enfoque persuasivo, el cual busca mover y motivar a las personas a actuar, a partir de un insight se puede entender las creencias, percepciones y formas de actuar de las personas y así acercarles la problemática por más lejana que la hayan considerado, y así lo privado se vuelve público, sin duda remángate y cáncer tweets lo lograron.

La movilización social se entiende como una convocatoria que lleva a la acción y se construye una conciencia colectiva para que las personas se motiven a participar por un propósito común y así construir lo público entre todos. A través de remángate se construyó una conciencia colectiva, dónde a través de un símbolo todos quisieron solidarizarse con las víctimas y decir entre todos, sin importar su raza, nacionalidad, creencia ¡no más minas antipersona!

Cada elemento de la composición visual y auditiva cumple una función y tiene una intencionalidad, cada elemento de la forma tiene su razón de ser y transmite y comunica algo: los colores, planos, figuras retóricas, símbolos, entre otros, despiertan emociones en los espectadores que refuerzan la intencionalidad, objetivo, tono del mensaje.

La publicidad social es una alternativa para enfrentar y tratar los problemas de tipo social, mediante las campañas y la utilización de las técnicas del marketing adaptadas al ámbito no comercial, se logra cambiar los comportamientos y actitudes de los ciudadanos. Además es una estrategia de movilización que emergen como agente socializador y que con su fuerza persuasiva e informadora se convierte en un apoyo de la academia para educar a los individuos.

BIBLIOGRAFÍA

- Acselrad, H. (2000). Viva la ciudadanía. Un esfuerzo por el desarrollo de la cultura política, social y convivencia en Colombia. En H. Acselrad, *Publicidad y Ciudadanía*
- Adams, E. A. (2000). *Asumir la Responsabilidad por el Desarrollo Social*. Geneva.
- Andreasen, A. R. (1995). *Marketing Social Change*. Washington D.C: Jossey Bass..
- Arendt, H. (1993). *La Condición Humana*. Barcelona: Paidós pp. 60-62.
- Bahnsen, D. C. (2008). *El Lazo publicitario en la Formación de las Ciudadanías actuales*. Bogotá: Tesis Pontificia Universidad Javeriana.
- Bartolomucci, G. Aramayo, S. (1987) *Manual de Publicidad Social, Plan Nacional de la Drogadicción*
- BASSAT, Luis (1999). *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*, España, Espasa-Calpe.
- Bernal-Meza Raúl, Masera Gustavo Albert, *Sociedad de la información: Etapa posterior de la globalización/mundialización, Desafíos y riesgos para América latina*.
- Calle, N. (2003). Proyecto de comunicación presentado al Ministerio de Protección Social, República de Colombia, Marco Teórico. Bogotá.
- Corporación Viva la Ciudadanía (2002). *Comunicación para la movilización social, Memorias del proyecto de comunicación para reconstrucción del eje cafetero, Fondo para la reconstrucción y el desarrollo social del eje cafetero- FOREC*, Bogotá
- Chion, M(1998) *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona: Paidós.
- Diario el País, en su artículo online ¿Famosos con Causa? Publicado el 24 OCT 2010 .http://elpais.com/diario/2010/10/24/eps/1287901612_850215.html
- Dutta, M. (2011). Theorizing Social Change . En M. Dutta, *Communicating Social Change* (pág. 32). New York: Routledge .
- Espitúa, J. (2005). Gestión para El Desarrollo Social. En J. Espitúa, *Guía De Comunicación para la Gestión y el Desarrollo Social* (págs. 29-33). Bogotá: Red de Gestores Sociales.
- Estrada, F. y. (1998). En J. L. Tacchi, *Evaluating communication for Development* (pág. 63).
- Entrevista Juan Pablo Salazar por Diego Rodríguez: <http://www.kienyke.com/videos/quien-es-el-cerebro-de-remangate-la-campana-contra-las-minas-antipersonales/>
- Evaluating Communication for Development : A framework for social change. June Lennie and Jo Tacchi. London 2013. Pg 5 Publicado en Febrero del 2008 . consultada el 30 de Marzo de 2014.
- Fine, S. H. (1990). *Social marketing : Promoting the causes of public and nonprofit agencies*.

Garay, J. (2000). Una Nota sobre la Construcción de lo Público. En J. Garay, *Documento de trabajo preparatorio del V Encuentro Iberoamericano del Tercer Sector*. Bogotá.

Gavin, L.M. (2008) citan a Jim Wilson, Director artístico, Publicidad de Guerrilla M&C SAATCHI. editorial GG

Gumunico, D. (2006). *Antología de comunicación para el cambio social*. La Paz.

ICBL 2012 Global Action Report Lend Your Leg (LYL) 1st March – 4th April 2012:
<http://www.un.org/en/events/mineawarenessday/lendyourleg.shtml>

James Midgley, *Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare*, Londres, Sage, 1995 pg 29.

Kerin, R. (2004). «*Marketing*», *Séptima Edición*. McGraw Hill.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales, Primera Edición*. Prentice hall.

Kotler, P. (2006). *Marketing Moves : A New Approach to Profits, Growth and Renewal*.

Kotler, P., & R.Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for good*. Sage Publications, Inc.

¹ Kotler P & Armstrong G, (2001), *Principles of Marketing* (pg. 265). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lee, P. K. (2008). Defining Social Marketing. En *Social Marketing Influencing Behaviors for Good* (págs. 14-15). Sage Publications, INC.

Pérez , Luis Alfonso. (2004) *Marketing Social : Teoría y Práctica*

<http://marketing.es/unicef-y-el-hombre-de-algodon-de-azucar/>

Martí, J. (2008). *Una nueva Publicidad para un Marketing de compromiso*. Madrid: Prentice Hall.

Mejía, A. O. (2003). *PROPUESTA DE MODELO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LO PÚBLICO*. Bogotá: Tesis de la Pontificia Universidad Javeriana.

Midgely, J. (1995). *Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare*. En J. Midgely. londres: Sage.

Morris, M. H, Joyce M. L. (2003) : *Social Marketing Processes*

Muñoz, J. M. (2008). *Engagement Marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson.

Philip Kotler and Gerald Zaltman, “Social Marketing: An Approach to Planned social Change” in the *Journal of Marketing*.

Pereria, J. M. (2011). *Comunicació, Desarrollo y Cambio social*. En J. M. Pereira. Bogotá: Javeriana.

Renradio.com cita a Daniel Ávila, director del programa de la Presidencia de la República para la Acción integral Contra las Minas Antipersonal.

Rey, G. B.(1993) p. 47, citando a: RABOTNIKOF Nora, *Lo público y sus problemas: notas para una reconsideración*, Revista Internacional de Filosofía política. No.2, Madrid, España

Revista Educacion Ed. 316, 193-111.

Rojas, F. A. (2005). *Marketing Social y Ética Empresarial*. Madrid: ESIC.

Romero, L. A. (2004). *Marketing Social : Teoría y Práctica*. México: Pearson.

Rozo, L. B. (2008). *Marketing Social en organizaciones lucrativas*.

SALAMANCA Hernán, TIGA Social, presentación Power Ponit, REP Gray, Bogotá, s.f.

Stanton J. William, E. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Hill Interamericana.

Sullivan, J. O. (1996). *Los Efectos Sociales y Culturales de la Publicidad*. Temas de Comunicación, 46-66.

Toro, J. A. (2003). Alianzas Cívicas y La Empresa Social. *Revista Latinoamericana de Administración*, # 31, , 6-12.

Toro, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad* 4. 2, 169-190

Vera Vila, J. (1998). *Educación Social e Impacto Educativo de los Medios Persuasivos: Publicidad y programada*.

Vila, J. V. (1998). Edcación Social e Impacto educativo en los medios persuasivos: Piblicidad y Propaganda. *Revista de Edicación edición 316*, 193-197.

Villet, F. C. (1995). *La Comunicación Clave para el Desarrollo Humano*. En F. C. Villet. Roma, Italia Organizacion de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentacion.

William J. Stanton, M. J. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Pg 7

WEBGRAFIA

<http://www.accioncontraminas.gov.co/Noticias/2014/Paginas/140402-Remangate-este-viernes-4-de-abril-y-solidarizate-con-victimas,-familias-y-comunidades-afectadas-por-MAP.aspx>

<http://www.adverblog.com/2013/04/28/hashtag-killer-flips-firstworldproblems-for-water-is-life/>
consultado el 30 de Marzo de 2014

archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_dsocial.htm#_ftnref1

archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_dsocial.htm#_ftnref1

<http://www.b-leo.com/?p=3005>

[**http://www.cresib.cat/es/page.asp?id=78&ui=538**](http://www.cresib.cat/es/page.asp?id=78&ui=538)

[**http://www.coloribus.com/adsarchive/directmarketing/hemoba-esporte-clube-vitoria-my-blood-is-red-and-black-image-17428955/**](http://www.coloribus.com/adsarchive/directmarketing/hemoba-esporte-clube-vitoria-my-blood-is-red-and-black-image-17428955/)

https://ciudadaniaglobalhiritartasuna.files.wordpress.com/2012/04/2012_04_docmovilizacionmosaiko.pdf
consultado el 2 de abril de 2014.

Definición ABC: <http://www.definicionabc.com/social/cambio-social.php#ixzz2iQIMUbcM>

<http://developmentneedscitizens.wordpress.com/2012/06/04/que-es-la-movilizacion-social/>. consultado en Abril 2/2014

[**http://www.efe.com/efe/noticias/america/portada/paz-convoca-mas-millon.**](http://www.efe.com/efe/noticias/america/portada/paz-convoca-mas-millon)

Elcinesigno.files.com/pdf.

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-11497442>

<http://www.eluniversal.com.co/cartagena/actualidad/santos-presenta-campana-%C2%A1remangate-17282>

Entrevista a Philip Kotler. Marketing Holístico”

<http://www.entornoempresarial.com/articulo/1679/entrevista-a-philip-kotler-marketing-holistico>

<http://eprints.ucm.es/10085/1/MetodPublSocialAntonAlv.pdf>

<http://inteligenciavial.com/index/categoria/inteligencia>

<http://www.pnud.org.ni/noticias/564>

<http://www.rlc.fao.org/es/ong/ong/ongosc.htm>

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/about.shtml>

<http://www.theage.com.au/victoria/no-dumb-luck-metro-claims-safety-success-20130214-2eelt.html> .

Consultado en Marzo 28/ 2014

<http://www.larsjohnsen.com/#/movember-campaign-at-nkf-norwegian-school-of-creative-studies>

<http://www.lendyourleg.org/es/about-lend-your-leg/12-la-campana-remangate-lend-your-leg>

<http://www.ligacontraelcancer.com.co/v2/v.php?id=8>

<http://www.msf.es/pastillascontraeldolorajeno/compralas.php> consultado en abril 28 2014

https://play.google.com/store/apps/details?id=air.au.com.metro.DumbWaysToDie&hl=es_419

<http://www.pnud.org.co/sitio.shtml?x=69289#.U31Dfiga4UM>

<http://www.puromarketing.com/27/4109/philip-kotler-padre-marketing-moderno.html>

<http://www.revistapym.com.co/creatividad/video/rios-luz-campana-lowes-ssp3-ganadora-4-leones-cannes-2012>

<http://www.revistapym.com.co/destacados/cabeza-detras-campana-remangate>

<http://www.revistapym.com.co/topten/mejor-campana/operacion-navidad-lowes-ssp3-mdn>

<http://www.rlc.fao.org/es/ong/ong/ongosc.htm>

<http://sanfrancisco.com.co/site/?p=36>

<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/about.shtml>

<http://uk.movember.com/mo-community/mo-hotos/>

<http://www.unicef.org.co/Minas/encuentra.htm>

http://www.unicef.org/spanish/cbsc/index_42347.html. Consultado en Abril 2 2014

<http://www.vamosapublicidad.com/tag/teoria-publicidad/page/4/> consultado el 28 de abril

Wikipedia. <http://es.wikipedia.org/wiki/Emoci%C3%B3n> consultado el 10 de Abril de 2014

<http://www.youtube.com/watch?v=t8W7QvAeI10>. Consultado Marzo 30 2014.

<http://www.youtube.com/watch?v=YdhqV2yZaqA>

http://www.youtube.com/watch?v=Wie4qqZ_tEk

<http://www.youtube.com/watch?v=B505n2VpSIE> . TEDxBOGOTÁ

yrcomunicaciones.blogspot.com/2011/01/que-es-free-prees.html

ANEXOS

ANEXO 1

Entrevista a Carlos Rodríguez, Director Creativo de LOWE Colombia y uno de los creadores de las campañas Operación Navidad y Ríos de Luz por Natalia Guzmán

Fecha: 4 de abril de 2014

NG-Para ti ¿qué es publicidad social?

-Para mí publicidad social es todo el conjunto de acciones publicitarias que se enfocan no en vender un producto o un bien de consumo sino que se enfocan más en el medio ambiente, en el desarrollo sostenible, las personas como tal y en la sociedad misma, que construyen marca más que hacer una campaña para vender el producto.

NG-Entonces ¿ese sería el producto?

-¿Cómo así?

NG-Como que no es un producto tangible lo que se vende pero si se vende un comportamiento

-Si pero tú puedes construir marca a través de la publicidad social con un cliente que no sea social específicamente. Tú tienes diferentes clientes como los sociales como una fundación de donación de órganos u otras marcas como coca cola o Mc Donalds que tienen sus causas sociales como coca cola luchando contra la obesidad y el sedentarismo o Mc Donalds luchando contra el hambre de los niños, y yo pienso que a través de esas causas también se construye marca.

NG-¿Cómo describirías la evolución de las campañas sociales?

-Yo siento que han pasado dos factores.

1. De diez años para acá la gente se ha interesado mucho en el planeta en general por los problemas más trascendentales.

El tema ya está en boca de todos como el calentamiento global y problemas sociales que le está interesando más a la gente.

Y por otro lado la marca se interesa más con el planeta porque está la sostenibilidad y todos tenemos que ser más responsables con el planeta. En la agencia hay muchas marcas que están haciendo eso y siento que la unión de esas dos ha hecho por un lado que la gente se interese más y por otro lado que las marcas y nosotros los publicistas desarrollemos más campañas para que la gente se interese más en eso no sólo donar plata sino movilizaciones tenemos lo de las redes sociales que llevan información muy rápido y ahora la gente hace cosas y tiene conciencia, la gente ahora tiene una voz un voto de lo que está pasando.

NG-Però, ¿por qué crees que eso está pasando, que la gente ahora tiene más conciencia?

-Yo creo que es por lo nuevos medios que hay. Por la comunicación, que antes era las marcas hablando a la gente y la gente no respondía, pero ahora los medios le han dado acceso a las personas a tener una voz también, yo puedo subir lo que quiera como videos y si le hablo a una marca puedo decir lo que sea y ser parte de una conversación. Es más me parece que ahora más la gente es la que le habla a la gente más que la marca hablándole a la gente.

NG-Precisamente ¿no crees que ahí se pierde la credibilidad? ya que ya es cualquier persona que publica en Facebook o una red social y convoca digamos para marchar por los derechos sociales

-Yo siento que la clave de nosotros como publicistas es utilizar una manera diferente de lo que ya hay y siempre ir a la vanguardia y ser los primeros en comunicar lo que hay o el que da el primer paso de cualquier cosa.

Digamos fíjate en la marcha del 4 de marzo por la paz la primera que hubo, ya no hay una marcha igual eso lo convoco una persona y fue simbólica porque fue la primer marcha que el país dijo ya no más eso ya sentó un precedente ahora toca buscar otros medios para transmitir el mismo mensaje.

NG-Medios ¿como cuáles?

-Medios es como instrumentos es en lo que trabajamos nosotros todos los días me entiendes porque los medios son los mismos (tv, internet, etc.) pero ya está en nosotros como publicistas de qué manera utilizamos lo que hay para darle vuelta y reinventarnos para hacer una nueva campaña

NG-Retomando un poco que ahora son las empresas las que se interesan por este tipo de campañas ¿crees que es una manera para estas campañas de cumplir con un compromiso social o piensas que en verdad tienen un fin social?

Pienso que es una mezcla de ambas cosas, siento que de todos modos las empresas que inventaron las donaciones y eso hay un tema de reducción de impuestos y que definitivamente no lo hacen tan filantrópicamente sino que hay un tema de intereses, pero siento que de todos modos me parece chévere el giro que están dando las marcas que están cumpliendo con cosas que no tienen que ver con las metas de ellos. Lo que te decía ahora me parece chévere que coca cola haga una campaña contra el sedentarismo.... Parece medio contraproducente pero lo están haciendo las empresas.

NG-Però según varias estadísticas varias personas como que no creen en estos mensajes de publicidad social por lo mismo, por impuestos, porque no tienen ningún interés social, entonces ¿cómo crees tú como publicista que las personas tienen esta percepción y cómo se cambiaría esta percepción?

-Es como un poquito de todo, la gente siempre generaliza que las grandes empresas y las prácticas son irresponsables y como las marcas antes no se cuidaban de eso y no le ponían atención.. Pero siento que ese ahora es nuestro trabajo, revertir e ignorar el pasado y hacerle ver a la gente que ahora es diferente y que ahora las marcas si se preocupan por esas cosas.

Antes las marcas no les importaban y ahora que vieron que a la gente le importa y se preocupa cuando vieron que la gente les empezó a hablar a la marca les funciona escuchar los mensajes de la gente y reinventarse para que la marca responda y darle a la gente lo que quiere.

NG-¿Cuáles crees tú que son los aspectos que influyen en una campaña publicitaria sea social y efectiva?

-yo siento que debe ser natural sin ningún interés detrás y sin ningún interés económico detrás.

NG-¿Cómo logra verse natural?

-Pues yo siento que eso tiene que partir desde el mundo de las personas, es decir, una campaña es efectiva cuando no se trata a la gente desde el mundo del consumidor sino desde la persona, desde el mundo de la persona y su entorno. Cuando una marca se logra poner en ese mismo lado de la persona y logra entender a la persona no como consumidor, siento que ahí es cuando las campañas son efectivas cuando apelan a un sentir de la persona que está ahí latente.

NG-¿Cómo crees que se relaciona la publicidad social con la educación? ¿Crees que para que haya una transformación en el comportamiento hay que educarlos de primeras?

-No tiene tanto que ver porque la educación no tiene que ver con la publicidad. La publicidad se hace para que la persona consuma sea desde lo social o lo comercial. Siento que no hay una relación directa, lo que sí se puede hacer es hacer campañas que eduquen a las personas eso si es una rama de la publicidad. Como por ejemplo esta campaña de inteligencia vial. Entonces ahí ya es una iniciativa de una empresa privada o gubernamental para educar a la gente

NG-¿Cómo crees que se logra cohesionar a las personas a través de estas campañas (unir a todo tipo de población jóvenes, niños, adultos, etc.)?

-Por lo que te estaba diciendo ahorita. Porque el que la organizó entendió que había una necesidad latente en las personas y lanzó la campaña. Vuelvo y te digo no es que la marca o un discurso que yo me invente y la gente diga oiga esta persona tiene razón eso no funciona así quien la organizó sabía que la gente estaba esperando algo así, había un sentimiento latente como en la marcha contra la paz, alguien sabía que la gente no quería más y convocó la marcha y la gente se unió y creció.

Es decir tu no marchaste porque alguien te dijo venga y marcha, no tu marchaste porque tu querías marchar porque tú también estabas cansada de la guerra y la gente quería decir no más guerra pero no es que la marca te metió un chip para hacer eso porque la gente suele creer que la publicidad hace eso, que las marcas te meten el chip.

Y eso ya pasó ahora la gente es la que decide el futuro de las marcas así que lo que toca es escuchar a la gente. Si no es un mensaje que no hace parte de tu realidad por más que te pongan un cartel si no es algo que no te nace no vas a marchar.

NG-¿Cuándo esos asuntos privados se vuelven públicos?

-Pues de eso es lo que nos encargamos nosotros los creativos de persuadir a las personas y mostrarle a las personas que eso es una realidad y que le podría pasar a todo el mundo hasta a usted mismo.

NG- ¿Qué tono usar, porque hay gente que ha vivido las cosas y otras que no, entonces cómo hacer que tanto las personas afectadas como las que no les sirva el discurso?

-Pues el tono, depende de la campaña que vayas a hacer, yo he visto en campañas de cáncer desde el tono divertido. No hay un tono establecido para hacer, la idea de uno como creativo es eso reinventarse y darle mensajes a la gente para que cada uno diga ahora si me interesa el mensaje que me están dando.

NG-Con todo esto que me has dicho, ¿cuál campaña de publicidad social ha sido efectiva y porque?

-Hay una campaña muy poderosa que se llama el hashtag killer que era una campaña con problemas del primer mundo, que se llamaba first world problems y lo que crearon con esto es que las personas empezaron a participar con los problemas vacíos y tontos que tenían en el primer mundo como que se les descargaba el iPhone y les daba pereza pararse a conectarlo por la noche porque estaba muy lejos, problemas básicos agarraron todo eso y los llevaron al lado de África donde está la escases del agua donde ese tipo de problemas de verdad son bobadas y por ejemplo había otro que decía odio cuando me siento en la primera fila del cine y me queda doliendo la cabeza y esos mismos problemas los enfrentaron con los problemas reales de los países en desarrollo entonces ponían a una señora cargando el agua en África y lo ponían versus el problema del primer mundo para crear conciencia a la gente del primer mundo una campaña muy chévere.

NG- Y entonces una campaña que haya sido poco efectiva y que consideres que no tuvo éxito en cuanto a publicidad social

No ahorita no tengo ninguna en la cabeza. No una campaña puntual, pero siento que los mensajes del estado siempre han sido un poco sosos y un poco aburridos y siento que no explotan bien la creatividad y son mensajes que no llegan tanto a la gente.

NG-Ahora si para hablar de la campaña Operación Navidad y Ríos de luz ¿Cómo llegaste a crear ese concepto y cómo llegaron a toda esta idea?

Eso lo creamos con el mismo programa de desmovilización que ha estado desde hace 8 años en la empresa, yo he estado desde antes. Y la cuenta del Ministerio de Defensa no es una marca tradicional que trabaja por vender y construir marca sino que ellos necesitan desmovilizar guerrilleros y ese es su principal objetivo, y como la desmovilización de guerrilleros no sólo depende de una cantidad de factores políticos, económicos, y sociales por una cantidad de factores por donde pasa el país. Entonces es una marca que necesita reinventarse cada vez más para lograr el objetivo de la desmovilización, entonces en esa búsqueda de la variación y de adaptarse rápidamente, el cliente siempre nos ha exigido en buscar esas soluciones rápidas y efectivas a esos problemas que hay, vuelvo y te digo la campaña de navidad como las campañas efectivas que te estaba diciendo ahorita partió del punto de escuchar a los guerrilleros partió de una realidad latente de los guerrilleros. Entonces ahí es donde te digo que no es que nosotros votemos un mensaje, sino que tiene que hacer parte de escuchar y recoger información de que quieren los guerrilleros que están esperando que es relevante para ellos y ahí hacemos una campaña y sabemos que es efectiva la campaña o no. Toca ser muy cuidadoso con el mensaje que se da, lo que hacemos nosotros es que cada vez que se desmoviliza un guerrillero escuchamos sus pensamientos porque entro a la guerrilla, como es su vida allá, porque se salió, y ahí nos vamos nutriendo de cositas para reinventarnos cada vez más, mejorar la campaña pasada.

Las de navidad puntualmente, la primera funcionó porque nos dimos cuenta que la navidad era una época muy importante para la desmovilización de los guerrilleros, porque la navidad es una época de vulnerabilidad en la que tu más te das cuenta donde estas y sientes más cuando estas lejos de la casa porque es una época de reconciliación, de reunión es una época en donde te hace falta tu familia así seas un guerrillero o no te hace falta tu familia y apelamos a eso y esa fue la primera campaña que hicimos con el ministerio de defensa para navidad. Y esta vez les llevamos la navidad a la selva para decirles si la navidad vino hasta acá usted puede volver a su casa y desmovilizarse.

Y la de ríos de luz funciono porque cuando hicimos la campaña de futbol donde firmábamos balones de futbol y los botábamos a la selva, y después que un grupo de guerrilleros de desmovilizo uno de los guerrilleros nos dijo que había sido muy exitosa pero nos preguntó qué porque no habíamos votado los balones por el río y le preguntamos qué porque y nos dijo que los ríos son las autopistas de la selva son como ellos se transportan y se mueven entonces que porque no habían votado los balones por los ríos y entonces ahí nació la campaña de los ríos de luz aprovechando el tema de navidad mandémosle un mensaje por los ríos, pero nuevamente eso no fue idea de nosotros sino nutriéndonos de la gente.

NG-El objetivo era la desmovilización, pero tienes cifras de cuantas personas se desmovilizaron.

-Con la operación navidad se desmovilizaron directamente 331 guerrilleros, con la de los ríos de luz no tengo el dato exacto pero fueron menos que los del año pasado pero también fue una campaña exitosa en soldados de desmovilización.

NG-Le han dado continuidad a la campaña de desmovilización, digamos entonces remángate ya todos hicimos el gesto de remangarnos pero y ahí quedo, en cambio ustedes siguen...

-Si pero yo siento que son naturalezas diferentes, la naturaleza de los problemas son muy diferentes no podemos comparar las campañas.

Siento que el objetivo de remángate se cumplió y siento que fue exitosa ya que ellos querían poner una realidad en boca de todo el país el objetivo de ellos no era tan ambicioso para recibir donaciones ni nada, sino que era ambicioso para decir oiga mire existe un problema queremos que todo el país lo conozca era

más que la gente conociera el problema. Siento que el objetivo se cumplió 100% porque realmente movilizaron a todo el país para que se remangara por un día.

NG-Y en cuanto a las campañas de operación navidad y ríos de luz, ¿cuáles fueron las organizaciones -que participaron y por qué?

-Esa es la cuenta que manejamos nosotros PAHD que es un pedacito del ministerio de defensa (programa atención humanitaria al desmovilizado), junto con lou sp3, y ya nosotros dos somos las organizaciones.

NG-¿Por qué llegaron a esas prácticas y esas estrategias?

-Lo que te decía, fue porque encontramos que la navidad era un punto muy importante donde los guerrilleros estaban muy vulnerables y pues aprovechamos eso para invitar a los guerrilleros para que se desmovilizaran y volvieran a la vida civil.

NG-Y digamos desde el lado de las familias ¿qué les dijeron?

-Si no las campañas fueron completamente exitosas, la de ríos de luz tuvimos el giro que involucramos a las familias y a las poblaciones afectadas por el conflicto porque esas bolitas no iban vacías con luz dando un mensaje sino que iban con noticias de los pueblos más afectados, las familias de los familiares de los guerrilleros que estaban en la selva y eran todos estos pueblos mandándoles regalitos e invitándolos a que se desmovilizaran. Entonces en las bolitas metíamos regalitos, cartas de la gente diciéndoles que se desmovilicen, entonces eso fue muy bonito porque realmente el mensaje le llegó a las personas y ya no fue el gobierno diciendo guerrillero venga sino que fue la misma gente cotidiana que dicen oiga venga desmovilícese y viva con nosotros, era más un mensaje del país a los guerrilleros.

NG-Entonces, ¿cuál dirías tú que fue el factor que impulso a las personas a actuar es decir a desmovilizarse?

-Yo siento que el factor que siempre impulsa a que se desmovilicen es que a este lado hay una mejor vida, siento que en las guerrillas están como presos, como secuestrados porque allá no los dejan salir, no los dejan ver televisión les restringen muchas cosas, entonces siento que es evidente que la vida acá es más chévere que la vida allá.

NG- Pero digamos en cuanto un factor de la campaña, ¿crees que fue las lucecitas o qué fue?

-No siento que lo relevante fue el momento en que se dio el mensaje, independientemente de si la campaña tenía luces o no, porque lo relevante en este momento es que de diciembre a enero es el momento en que los guerrilleros se sienten más lejos de sus casas, sienten la ausencia de un lugar. Cuando tú te reencuentras con tus familiares es realmente cuando tu estas disfrutando el momento, cuando está compartiendo con tus hijos o con tu pareja, entonces siento que lo relevante de las campañas es el momento en el que lo estamos haciendo y tan relevante es que cada año tenemos pensado seguir haciendo una campaña lo suficientemente efectiva porque sabemos que es un momento en el año en el cual son muy relevantes las campañas que hacemos, y no es el único así como está el día de la madre, están los mundiales de futbol son muchos momentos relevantes que se dan solo por el hecho que son los momentos en que se está viviendo.

NG- Y los resultados que tuvieron ¿fueron los que se esperaban, o fueron más o menos?

-Pues para nosotros con que desmovilicemos un guerrillero, sentimos que ya cumplimos con nuestra labor, digamos que nosotros no pensamos en unos porcentajes de con esta vamos a desmovilizar 10,000 guerrilleros no porque sentimos que cualquier esfuerzo es poco para traer a la vida civil, entonces con desmovilizar un guerrillero ya estamos haciendo algo. Entonces el objetivo se cumple cuando un guerrillero dice que entrega sus armas y quiere volver a la vida civil gracias a esa campaña.

NG- ¿cómo crees que se llegó a sensibilizar a las personas?

Apelando al mensajero mismo, es que la respuesta siempre va a ser la misma y es porque aprovechamos el tema de la navidad para dar un mensaje.

NG-¿Cómo crees que se llegó a sensibilizar a las personas que están un poco afuera?

-Yo siento que por la complejidad del problema, siento que es un problema que siempre se había tratado desde un punto serio y cortante, en el sentido que la guerra siempre genera repulsión a las personas y la guerra siempre tiene el tono de tragedia. Siento que el éxito no para los guerrilleros sino para la gente como tú y la gente civil siento que el éxito fue que le dimos un lado más humano y más positivo al conflicto que vive el país entonces creo que se dio un tono de entusiasmo y nostalgia se dio un toque más emotivo, se abordó desde un punto totalmente diferente.

Cuando se lo mostramos a la gente de afuera de otros países no pueden creer el giro que le dimos a la guerra por primera vez y no es ver soldados con metralletas matando niños sino colgando las luces en el árbol o con el pueblo recogiendo mensajitos para botarlos en los ríos. El éxito es que le dimos un giro y le dimos un lado positivo y humano al conflicto.

NG-¿Entonces el cambio de comportamiento se logró?

-Si claro, las campañas no movilizaron gente pero el cambio de comportamiento se logró, es decir cuando fuimos a los pueblos a recoger los mensajitos con las bolas la gente estaba muy reacia a hacerlo al principio. Primero se acercó un niño de curioso le contamos el niño le conto a los amiguitos y los amiguitos le contaron a sus papas y cada vez se fue regando la bola que estábamos invitando a los guerrilleros a desmovilizarse y precisamente si ellos no se hubieran sentido afectados por el problema a lo mejor lo dejaban de lado pero como ellos eran los directamente afectados y eso le interesa mucho a ellos como el pueblo porque es una realidad con la que han vivido, pues que hicieron? Se unieron

NG-Pero entonces ¿no se movilizaron pero cohesionaron todo el pueblito para actuar?

-Exacto

NG- Y a en cuanto a premios, ¿cuáles han tenido?

-La campaña de operación navidad se ganó como 50 premios. Los más importantes dos leones en el festival de Cannes un león de oro y un león de bronce. A parte nos ganamos varios Grand Prix en el festival caribe, nos ganamos varios Grand Prix en el festival de Iberoamérica, realmente fue una campaña muy exitosa en cuanto a premios.

Y la de ríos de luz, nos ganamos 5 leones en Cannes nos ganamos un titanium que no se había ganado uno antes en Latinoamérica. Nos ganamos dos lápices amarillos, un lápiz negro entre muchos más.

NG- Pero dices que la de ríos de luz fue más exitosa que operación navidad en cuanto a premios porque esos son más importantes para la industria creativa, pero en cuanto a las personas del común ¿no crees que uno recuerda más la de operación navidad que la de ríos de luz?

-No lo tengo pensado así, sino como me preguntaste por los premios exclusivamente.

NG-Digamos, ¿crees que la publicidad social permite cambios en la sociedad?

-Si

NG-Entonces, ¿crees que en Colombia se necesitan más campanas sociales para llegar a solucionar varios de esos problemas?

-Sí, porque ahorita hablando de cómo la campaña puede funcionar con la educación, siento que lo que necesita este país para solucionar sus problemas es la educación, siento que eso es lo primordial por encima de todo, la formación desde chiquitos en cuanto a valores va a evitar muchos problemas desde los mínimos hasta los más graves como la corrupción, pero siento que la educación es la base de todo.

NG- ¿quiénes serían los llamados a hacer este tipo de campaña?

-Yo creo que todos, a nosotros desde el lado creativo y de publicidad deberíamos hacer nuestra labor, lo que pasa es que nosotros somos publicistas y ya no podemos ir más allá de hacer una campaña que es lo que sabemos hacer y construir mensajes de comunicación que es nuestra labor, es nuestro granito de arena pero siento que igual es una labor de todo el mundo, es responsabilidad de todo el país educar a los niños que van a ser el futuro de nuestro país.

NG- ¿en cuanto al gobierno?

-También incluyendo el gobierno.

NG- ¿Pero no crees que es el que más?

-No creo, porque eso nos pondría a nosotros como toda la culpa del gobierno, evidentemente es la responsabilidad primordial del gobierno. Yo no puedo hacer que el gobierno haga algo, entonces que hago yo desde mi lado que es la publicidad que es construir un mensaje apporto mi granito de arena, a construir la paz, a desmovilizar guerrilleros, pero siento que es responsabilidad de todos incluyendo al gobierno.

ANEXO 2

Entrevista Francisco Moreno, director de la Agencia San Francisco

FECHA: 1 de Abril de 2014

NG-¿Para ti qué es publicidad social?

Pues publicidad social es publicidad enfocada en la gente. O sea o a una causa para solucionarle el problema a una gente o a un grupo de personas o a un grupo vulnerable. Lo que pasa es que hay muchos términos que se confunden entre mercadeo social publicidad social mercadeo con causa, o sea hay muchos términos, pero publicidad social de cerca lo entendería como eso.

NG-¿Pero toda la publicidad está enfocada a la gente, entonces la diferencia está en que hay una causa?

No, la mayoría de publicidad está enfocada a vender un producto o un servicio, entonces es más allá de solucionar de promocionar o hablar de un producto o un servicio, es sensibilizar sobre una problemática determinada o sensibilizar y comunicar sobre un problema grande que hay con el motivo y objetivo de sensibilizar. Pues, lo veo más así.

NG-¿Cómo describirías tú la evolución que han tenido las campañas sociales?

Yo creo que lo primero de lo que se habló fue como de mercadeo social, que era como el concepto como tal, utilizar todas las herramientas y el potencial del marketing a favor de una causa. Eso fue de lo primero de lo que se habló. El concepto de publicidad social no está tan estandarizado en el contexto, pero ese fue como el primer paso. Luego se hicieron algunas cosas de marketing social o publicidad social, para mí un ejemplo clarísimo de lo primero que se hizo aquí en Colombia fue una campaña en Cali que se llamó “el vivo bobo”. “el vivo bobo” era un personaje, era un típico caleño súper avisado que trata de evitarse cosas por atajos y siempre le salía mal entonces fue una manera de generar regulación social. Porque cuando tu hacías algo mal en Cali, toda la gente te gritaba Vivo Bobo. Entonces, fue una campaña que salió en comerciales de televisión, como mostrando o ejemplarizando unas escenas concretas y después se volvió movilización social, que este es otro concepto interesantísimo que es muy cercano a la publicidad social. o sea, la publicidad la concibo más como el arte de interrumpir, la movilización social yo creo que es el arte de convocar. Entonces creo que es más en lo que se está moviendo las cosas hoy.

Después del mercadeo social del que te hablaba ahorita, en Bogotá hubo un personaje que se llama Antanas Mockus que trajo y puso sobre la mesa un tema que se llama cultura ciudadana. Que es como eso pero desde el sector gobierno. Cultura ciudadana esta desde el gobierno, desde el alcalde mayor. Con ideas del alcalde mayor y con creatividad del alcalde mayor, no con una agencia publicitaria que estuviera detrás de eso, sino con ideas autónomas de él. Entonces se habló mucho de cultura ciudadana y se dio un gran aprendizaje en toda latino américa de que esas acciones lúdicas, que en el lenguaje publicitario las llamarían acciones BTL, como en ese momento no se habían inventado todavía el BTL, ni se hablaba de esos conceptos, entonces realmente eran acciones de cultura ciudadana.

Mockus las denominaba micro acciones de cultura ciudadana o acupuntura cívica. Entonces cultura ciudadana fue el siguiente paso.

Después se pone de moda otro tema que es la responsabilidad social empresarial que después se simplifico a responsabilidad social solamente y hoy esta yo creo que en proceso de emigrar a la sostenibilidad que es el nuevo concepto. Entonces son como escalones que se han ido subiendo y hoy en día salen de muchos conceptos más y ya el tema es más común y hay cátedras de mercadeo social y de este tipo de cosas.

NG-Peró, ¿dónde entra en juego la publicidad?

La publicidad entra en juego en poner a disposición de todas estas poblaciones o problemáticas todas las herramientas de comunicación o todas las maneras para comunicar algo, ósea todo el potencial creativo que tienen las agencias, que se encarga de vender algo, todo ese potencial creativo también se puede enfocar en salvar vidas. Por ejemplo, en el caso nuestro cuando comienza la agencia con una campaña que se llama estrellas negras, y fue una campaña a nivel nacional que logró reducir la accidentalidad del país en un 36% que eso es increíble. Y fue una idea chévere con un comercial chévere, con una producción increíble, con la participación de la producción de mucha gente y se logró reducir la accidentalidad en un 36%, entonces en este caso si usa todos los medios masivos, las estrategias, la planificación, todos los conocimientos de todos los profesionales de la comunicación, mezclados con los conocimientos de algunos sociólogos, algunos antropólogos quizá para solucionar un problema.

NG-Y de esa campaña ¿cómo llegaste al concepto y las estrellas?

La historia de estrellas negras nace porque a final del año de hace una convocatoria para hacer una campaña de fin de año que generalmente es sobre alcohol y velocidad y que generalmente son los

problemas que más influyen en la accidentalidad, y nos llamaron a participar la agencia que todavía no estaba consolidada fue más como un trabajo de confianza porque habíamos ya hecho varias cosas. Y se nos ocurrió porque en una reunión del fondo de prevención vial estaban unos señores hablando el tema era solucionar un problema de alcohol y velocidad, y unos señores estaban hablando entre ellos de la cantidad de crucecitas que hay en las carreteras para ejemplificar los muertos y ahí unas zonas que son impresionantes porque hay muchas. Entonces la idea es traer esas crucecitas a las ciudades y que generen el efecto de cuando una va en carretera, que generan un tipo de santuario donde varias personas han fallecido, casi siempre por accidentes de tránsito, traerlas acá, entonces por eso las crucecitas tienen la misma forma de la cruz cristiana. Entonces no queríamos tener un símbolo fuerte sino un símbolo simple que tuviera un significado respetoso porque era real que donde se encontraba cada estrella había un muerto y había un reporte accidentalidad y había unos puntos críticos en todo el país. Entonces en esos puntos críticos se hizo un santuario con las estrellas. La campaña empezó en Bogotá y después terminó extendiéndose en todo el país.

NG-Entonces, retomando lo que tu dijiste que después paso a ser responsabilidad social y ahorita el tema sostenible, ¿Crees que la publicidad social es un tema de las empresas para cumplir con la responsabilidad social o crees que estas campañas si tienen un fin social?

Yo creo que hay de todo, hay campañas orientadas también al medio ambiente que son como una fachada, pero en los temas sociales hay de todo, incluso pasa que grandes grupos empresariales que vienen haciendo responsabilidad social o filantropía como lo quieras llamar realmente, desde hace muchos años y como eso se llama así entonces todo está estructurado de esa manera y hay una empresa internacionales que han estado en unos procesos para estar en eso y ahorita es certificable, entonces como es certificable pues responde no solo a una necesidad y a una modo pero también responde a una necesidad de todas las empresas digámoslo así, de tener un camino para mejorar en algunos casos sus ventas en otros reputación, en algunos casos lavar su conciencia social, hay de todo, lo que creo es que cada día es más en serio el tema porque simplemente de manera contable desde el próximo año la norma sanis de contabilidad exige que todas las inversiones en temas sociales estén reflejadas en el tema contable de la compañía. Entonces ya no es un tema de voluntario o que voy a mirar a ver, sino que aparte de que es conveniente es una necesidad del medio ambiente. No han visto las noticias últimamente, hay unos lugares que no para de llover, hay otros que hay sequías, todos tenemos que aportar un mundo mejor y a un mundo sostenible, entonces creo que más allá hay de todo, hay unas que lo hacen de una manera responsable otras que no tanto, hay otras que quieren aprovechar ese tipo de formas de comunicación para posesionar sus compañías o sus marcas, y hay gente que sabe publicar bien este tipo de temas y hay unas agencias que saben comunicar bien este tipo de temas y hay otras que no y se ve mentira porque el lenguaje publicitario no funciona.

NG-¿Cuál crees que es el lenguaje apropiado entonces?

No el tema es cuando hablo del lenguaje publicitario hay personas que hablan del producto, plaza, producción y precio. Aquí no hay ninguno de esos cuatro, hay problemas, hay soluciones, hay población vulnerable y actores que influyen en esos problemas que debe ser parte de la cadena de desarrollo de esas comunidades. Entonces, pasa de todo en el mercado, hay directivos gestionando estos temas porque tienen muchísimo conocimiento, más que conocimiento bastante sensibilidad, este es un tema de sensibilidad.

Yo personalmente creo que lo bonito de esto se está empezando a dar a penas porque se tiene que gestar desde mi humilde opinión un cambio generacional desde los presidentes de las compañías. Hoy en día son señores de la vieja guardia que no son muy sensibles a estos temas, pero hay casos en los que los presidentes de grandes compañías que son más jóvenes son mucho más sensibles a este tipo de temas y pues eso no lo digo yo, lo dice el mercado y está comprobado totalmente.

NG- Retomando lo que tú dijiste de la movilización social, ¿cómo crees que se llega a ella?, si anteriormente digamos una campaña social se limitaba a donaciones y ya, y ahora si es a involucrar a toda la sociedad, entonces, ¿cómo crees que se llega a eso?

Creo que hoy en día están como todas las condiciones dadas para que eso sea muy fácil, porque muchas veces hay buenas intenciones, pero esas buenas intenciones uno no las puede comunicar bien, o no tiene como armar una red que tienen ese mismo interés y que demuestren esa misma idea, obviamente hoy en día detrás de las redes sociales es muy sencillo generar una movilización, creo que es la herramienta número uno de cualquier movilización, creo que es un tema completamente serio y que exige conocimiento, responsabilidad y estrategia de las redes sociales no es solamente estar presente con un montón de aplicaciones y redes sino es también tener clara cómo se hace la publicidad en estos procesos qué períodos, quien la va a hacer, cómo se responde en estos escenarios, cuál es el protocolo a tener en cuenta y claro tomárselo muy en serio, eso creo que son las grandes estrategias de movilización que se están empezando a gestar hasta ahora que las empresas le dan toda la gasolina y el oxígeno suficiente, creo que el nuevo mundo es mirar más hacia la movilización.

NG- Pero, ¿cómo no caer en dejar de creer en eso? porque ahora por cualquier cosa nos reunimos en la Plaza de Bolívar para una movilización, ahora por cualquier cosa esa es la plataforma, entonces, ¿cómo hacer que no se quemé y que la gente siga yendo a esas movilizaciones?

Yo creo que eso depende muchísimo del potencial creativo de las propuestas, porque si sí se sigue planteando se va a hacer cada vez más común, hacer convocatorios y movilizar y tal y esta es la pieza oficial y si se sigue haciendo de la misma manera la tv también en su momento también la gente pudo llegar a pensar ¡uy pero todos los días la gente al frente de un aparato! pero la gente se enganchó un montón, y la gente se ha enganchado con las redes sociales y estas tienen un potencial muy grande no se ha explorado ni el 5% de todo lo que se puede hacer en redes, pero siempre aparece algo más.

Cuando hablamos de redes sociales estamos en una transición donde el auge de las redes sociales tiene unas plataformas en todo el planeta en donde Facebook conecta a todo el mundo, a todos los colombianos que están en Facebook independiente de cuáles son sus intereses, sus emociones sus razones, todos están conectados en Facebook, o todos tienen vía digital o todos creen entonces en cómo se empieza a generar el siguiente paso en las redes sociales, muchísimas redes sociales especializadas entonces hay redes sociales para médicos, va haber redes sociales para creativos, para artistas, para músicos entonces cada vez se va a segmentar más entonces eso genera un planteamiento interesantísimo de cómo se deben hacer las estrategias de movilización, porque hay todo el conocimiento de segmentación que tienen los publicistas y todo el tema de manejo del target que entra con una fuerza grandísima porque todo lo que se mueva en redes sociales y en internet hay una huella, y es una huella investigable, movable, comprobable absolutamente lógica y aterrizada y medible y esto es lo más interesante en estos procesos de comunicación.

NG- Igualmente en las mentes de las personas todavía no se creen el cuento de estas campañas sociales, entonces, ¿cuál dirías tú que es una solución para cambiar esta percepción de las personas?

Hacer campañas de verdad, aquí en ese tipo de metodologías que se aplican por ejemplo, hay que contar la realidad como es, es decir resulta más barato filmar la realidad con el celular y mostrar ese video que hacer una súper producción con una productora. Ósea en publicidad tú coges en 30 segundos y mientes desde todo punto de vista. Si es el de un banco, el gerente del banco es increíblemente churro, la secretaria esta perfecta, están maquillados y la iluminación es impecable. Y vas al banco y el gerente es gordito, es chiquito, la señora no está, los bombillos de la iluminación están quemados, la sede del banco no era esa, entonces ese mundo aspiracional del que se habla muchas veces en el lenguaje de la publicidad pues en este tipo de metodologías no aplica y resulta mucho más recomendable hacer un video sin tanta producción o mucho más osterero.

También cuando se ve que en este tipo de publicidad hay muchos recursos invertidos en términos de producción entonces también hace que se cuestionen cual es el efecto real. Entonces también creatividad mata presupuesto, no deben haber presupuestos gigantes de producción y de gestión de esto, ósea es más comunicación que publicidad, la publicidad entra cuando tengo que entrar a canales masivos de comunicación a solucionar algo, pero lo que está pasando hoy en día es que las grandes marcas de producto ven en esto una oportunidad para incrementar sus ventas y ahí es cuando comienzan a pasar cosas que no son creíbles y que son mentirosas.

NG-Peró, ¿tú no eres publicista cierto?

Yo soy creativo, y a veces soy publicista yo estudie diseño creativo, y en mi casa no se en la vida que me tocó vivir, mi familia y estudie diseño gráfico e hice dos énfasis uno en publicidad porque habían cosas que me interesaban e hice otra carrera que era diseño industrial porque también habían cosas en diseño industrial que me gustaban, pero de formación soy diseñador gráfico, soy diseñador, soy artista y creativo. No soy publicista claro que no.

NG-Sí, porque digamos como resumiendo un poco lo que dices, es como que cuando se habla de una causa social no es necesario como todo el discurso que trae la publicidad sino sólo como comunicación.....

Si está bien, buenísimo que lo contra preguntes así, no lo digo más desde la tendencia hoy en día, pautar en tv es costoso, luego el producto que tienes para pautar en tv tiene unos costos de producción, de esto eso es publicidad independientemente de para que producto sea o que marca...

NG-Si pero digamos la publicidad ahora ya no se resume a los medios como tv y radio sino que ya también tiene un flashmob o algo así entonces como que el argumento del presupuesto alto se pierde ,también se puede usar publicidad con presupuestos bajos..

Si claro es una de las recomendaciones que iba es que no deben haber presupuestos tan altos ni desperdicios de presupuestos en estas acciones, porque termina no creíble para la gente que lo va a ver, ósea hoy en día además la gente no come entero y viéndolo desde el punto de vista publicitario y el control de las marcas y lo que surgía estaba el subgerente detrás y el equipo que hacia una agencia con esa gerencia de marca y estaba controladísima y se podía decir mentiritas y exagerar algunas cosas, y reforzar los beneficios del producto, como lo quieras ver.

Pero hoy en día ese tipo de publicidad en donde se decían esas mentiritas o se hacia el maquillaje ya no funciona porque el poder no está realmente en los que están administrando la marca sino que está realmente en la gente ósea la gente se comunica muchísimo más rápido. Ósea yo voy a comprar una moto

y hoy en día la compro dependiendo no del comercial que vea, sino que entro a internet miro la ficha técnica de la moto, y miro que comentarios hay de las que me gusten y dependiendo de eso, que influye muchísimo y las calificaciones que le den los portales especializados, entonces creo que como tu planteas también hay varias maneras de moverse y la oportunidad es solamente de creatividad, no debe haber un derroche de recursos cuando se están generando esas cosas tan sociales.

NG-Si digamos ¿San Francisco como agencia, no es una agencia de publicidad sino una agencia de creatividad?

Somos una agencia de creatividad y transformación social, dentro del equipo hay de todo. Entonces hay antropólogos, sociólogos, hay diseñadores gráficos, hay publicistas también. Entonces hay líderes de proyecto simplemente nos alejamos de que no somos una agencia de publicidad porque no vendemos ningún producto y nos enfocamos a lograr cambios de comportamiento.

NG-Y ¿cómo llegan a lograr esos cambios de comportamiento?

Necesito tres horas más para contarte eso. No realmente tenemos varias metodologías que hemos estudiado y analizado durante estos 11 años.

Una de las metodologías que mejor estructura lo que hacemos es la metodología de cultura ciudadana que fue como expuesta y explicada por Antanas Mockus, cuando fue alcalde de Bogotá. Pero la manera pues como sencilla de simplificarte es nuestra misión es más lograr cambios de comportamientos a través de cambios culturales. Esos cambios culturales se logran teniendo en cuenta de que el ser humano se rige no hay un principio de regulación en la conducta humana, hay tres, y esos tres principios de regulación de conducta están alineados y no depende de solo uno de esos tres, sino de los tres:

El aspecto legal, el cultural y el moral

Es decir tu llegaste puntual a esta entrevista, por una de estas causas, o porque era obligatorio llegar a esta hora y si no llegabas a esta hora te cobraba una multa porque mi tiempo es oro, o por un tema cultural que habría presión social en tu círculo sino conseguías la entrevista o si no podías lograrlo, algún elemento de que las personas que están alrededor tuyo ejerzan una presión social para que tú puedas hacerlo o no hacerlo. Y hay una tercera razón que es absolutamente moral, que es tú estás formada de esta manera y es imposible desde tu estructura individual y moral absoluta mínima que tú llegues tarde a una reunión, ¿por qué? No sé, porque nunca lo viste en tu casa, porque no te parece, porque te sientes mal, porque tu conciencia se siente mal cuando pasa eso. Entonces no lo haces en el escenario moral por gratificación personal, porque no sería capaz, porque me da pena, porque hay presión social y en este porque me gano una multa.

Entonces cuando tú ves el caso del alcohol y cuando ves todos los accidentes para aterrizar en un caso concreto, los tres tienen que ver. Entonces que pasa, se pueden hacer todas las campañas del mundo para hacer presión social y la gente le diga oiga está oliendo a trago, se puede reforzar toda la parte moral e individual de no sea infeliz, no mate a los demás y subir el tema y ponerlo como la tengo viva y se pueden hacer muchas acciones articulando estos dos, que es lo que se hace muchísimo en todas las campañas de comunicación y esas estrategias. Pero si este primero, que es el legal, sino hay apreté ahí no pasa nada. Mira lo que pasó en la realidad que hicieron proyecto de ley para que se sancione ahora si a usted lo cogen borracho le clavan como 28 millones de pesos y le quitan el vehículo que es su patrimonio, entonces ahí usted dice ¡y no! La gente dejó de ir a los bares que quedan lejos, porque empezaban ¡y no es que si me

cuesta 28 millones de pesos y me llevan a la cárcel y me quitan el pase, mejor lo pienso dos veces! Pero tenía que pasar eso para lograr esos resultados, entonces lo ideal no es esto ni esto, lo legal la presión social o la conciencia individual sino la conexión de los tres.

Si tu pones un caso de una compañía, como vandalismo interno en la compañía, porque entonces uno lo analiza hay un manual que obliga que uno no hace eso, ahora todos conocen esa norma, es aplicable para todos, el código nacional de tránsito existe desde hace muchos años, yo no sé si todo el mundo se la haya leído, está disponible para que las personas lo tengan, está comprobado que todos lo entendemos, está en el lenguaje que todo el mundo lo tiene que hacer, entonces ese es el primer aspecto.

En el segundo socialmente ¿es aceptado? ¿Se ve bien que haya vandalismo en esta empresa? Y en el tercero, es que tiene en su cabeza que lo manda a hacer eso en una compañía de este tamaño. Entonces si lo ves desde cualquier perspectiva, cualquier problemática que busque un cambio de conducta en el ser humano está articulada por esos tres principios que limitan la regulación del comportamiento, dependiendo de uno que hace. Entonces nuestra metodología es ir a los lugares donde se está presentando el problema y vivir el problema para entenderlo. Entonces lo primero es un trabajo de campo que miramos y entendemos. Entonces vamos a observar esas tres y vamos a ver qué pasa con cada uno. Entonces mejor se aborda a la persona por el lado personal y cada uno tiene sus creencias, sus intereses, si son mamás seguro que les va a interesar sus hijos, si son abuelos van a estar abuelos van a estar mucho más de acuerdo con una iniciativa conservadora.

Entonces dependiendo de cómo es esa interacción, de esos tres sencillos aspectos de regulación de la conducta, se puede determinar y analizar qué acciones creativas se pueden usar. Es como una matriz en donde analizas los comportamientos, los conocimientos, aptitudes y prácticas que el lenguaje nuestro es que queremos que pienses, sientan y hagan.

Entonces eso se traduce en dos tipos de acción de como jugar con esos tres. Si queremos hacer un cambio de comportamiento inductivo, conductual el incremento en asenso suavemente prolongado en el tiempo, reforzamos conocimientos, después reforzamos actitudes para que se cambien las prácticas, si queremos hacer y digamos que no hay como lograrlo de alguna manera, porque te estoy hablando de cada caso y la estructura que utilizamos, decimos no a esta gente hay que hacerle es terapia de choque, entonces no lo hacemos con esa metodología inductiva sino lo volteamos, cambiamos todos los comportamientos mañana y pasado mañana comienzan a moverse las actitudes y las prácticas y finalmente se alinea todo.

Hay terapia de choque y método inductivo, y eso es como la metodología muy por encima.

NG- Pero digamos, tú mismo lo dijiste hay muchas campañas como no manejen borrachos, ¿cuál crees que fue esa herramienta que hizo que se bajara el 36% de accidentalidad?

Te voy a contar una anécdota personal, cuando nos inventamos la campaña, la primera ciudad donde se hizo fue en Bogotá, y cada ciudad necesitaba un lanzamiento diferente porque en Bogotá por ejemplo decía Bogotá ebria y descuida que nos pasa? Esos conceptos y el símbolo que estaba dentro de la estrella de Bogotá, se acordó con el alcalde, Antanas Mockus, de esa misma manera que lo hicimos con el alcalde de Bogotá, lo hicimos con 19 ciudades del resto del país.

Cuando hicimos esos lanzamientos personalizados y diferentes, ya que cada ciudad era diferente a como se había planteado en los otros lugares, la gran realidad cuando íbamos a hacer el lanzamiento en Cali yo siempre estaba pendiente a que decía la gente a escuchar si les parecía fuerte si chévere, cualquier cosa

para mí era importantísima y estaba atento a ver que decía la gente. Cuando yo vivía en Cali iba en un taxi y vi una estrella y le pregunte al taxista ¿señor usted ha visto esto de las estrellas negras?, ¿Cómo le ha parecido? Y el señor se quedó callado y yo quede extrañado porque en Cali la gente es muy querida entonces quede extrañado de su parquedad y de un momento a otro el señor para el carro y me dijo: si ve esa estrella que esta allá, y le dije si señor y me dijo: ese es mi papá. Me entiendes, eso fue lo que pasó con las estrellas negras y eso que ese señor sintió y a los dos meses de campaña yo entendí el respeto que tenía que tener con cada una de las estrellas que se pintaban. Había lugares donde llegábamos a pintar las estrellas y la gente decía no quedó así, quedó mirando hacia allá así que pinte la estrella hacia allá, entonces todo era verdad la familia que se murió debajo del puente de la Boyacá con la Avenida Primero de Mayo, cada estrella estaba según como quedo cada uno en el mapa del levantamiento. No era producción píntame aquí tres estrellas, era de verdad a eso es a lo que me refiero con respeto cuando digo que es indispensable.

NG-Tú dices que no hay producto y la conducta no sería el producto entre comillas, porque es un comportamiento que tú quieres vender, por decirlo de alguna manera..

No es que tú no puedes vender eso. Digamos si abordara una emoción para venderte un producto como lo hace Coca Cola, eso es un montaje en términos concreto para venderte un producto y una emoción, entonces la emoción de destapa felicidad y salen muñequitos y burbujitas, eso está producido y está bien, eso no funciona acá porque tú necesitas no mirar algo aspiracional, sino mirar algo cercano, algo que te afecta.

A mí me llamaron una vez a auditar una campaña del fondo de prevención vial en Barranquilla que no había dado resultado y cuando veo todo el material era un señor en silla de ruedas como yo también maneje moto y le habían metido unos términos de costeños, pero el señor tenia pinta de costeño pero tenía puesto algo que un costeño jamás usaría, que es un saco, un costeño no se muestra con saco y eso le quito absolutamente toda la credibilidad a la campaña. Entonces, a eso es a lo que me refiero, el producto puede ser el problema, la plaza puede ser mi target o puede ser la población a la que le va a llegar, si se puede, pero es más como alejarlo con ese lenguaje de marketing, ósea nosotros porque decimos que no somos una agencia de publicidad, porque no nos gusta que nos vean como los señores que maquillan para vender cosas, ósea nosotros nos vamos a vivir el problema para entenderlo profundamente, tenemos una metodología para lograr eso y además en muy pocas ocasiones la idea es nuestra, casi siempre la idea es de la gente de la población.

Te digo en concreto, hicimos todo un proceso para ver un cliente, era un tema bancario e hicimos un recorrido por el país para entender que era lo que ellos tenían y una niña en el Pacifico donde me dijeron que no fuera porque no pasaba nada, una niña dijo el slogan de la campaña. Y dentro de la charla dijo: ni piense más ni le dé más vueltas, el banco la mejor alcanzía, todo lo que yo necesitaba era eso. Entonces como hice un video y en el video la señora dice eso, y cuando se lo mostré al cliente le dije no fui yo fue la niña allá en el Pacifico. Y cuando pongo play todos aplauden, eso es validación, aceptación está perfecto y es que no le pueden cambiar nada, pero no es mi ego el que tengo que defender acá, es algo que comunique y que es efectivo y se le ocurría a un negrito en Guapi eso no lo podemos cambiar, no vamos a encontrar nada mejor que eso, si no tuviera el video me lo hubieran tumbado porque no hubiera podido transmitir lo que sentí cuando la negrita lo dijo allá, y después de que ella lo dice todas las 33 que están al lado dicen si eso es!

NG - ¿De dónde salió?, de usar una herramienta del marketing que fue un focus group

Si no es del marketing, de grupos focales, no se pues más allá de eso si es una herramienta del marketing, está bien, el proceso es entender el problema viviéndolo y generalmente cuando uno ha vivido el problema está más presto a que el mensaje sean más frescos y funcionen mejor cuando vienen de la gente.

Muchas veces, es mucho más importante el proceso que el resultado final. Es decir, voy a usar un mensaje publicitario y es que en las campañas de marketing de marca país en el caso de Colombia, han habido tres dos muy no exitosas y una muy exitosa y tuvo éxito porque tuvo en cuenta a la gente que hacia parte de eso. No importa que lo que tu hagas no funciones, pero tu propusiste algo y cuando ves que esos procesos de marca país tiene mucho más importante todo el proceso, te estoy hablando de una publicidad que es representar un conjunto de personas, la mejor manera no es tratar de interpretarlas desde acá sino me acerco a ellos vivo, y entre todos lo construimos. Entonces otra metodología que utilizamos muchísimo es la de creación colectiva y co-creación. Parte de lo que pasa acá, es que antes había un problema digamos como el de las basuras que está en todo Colombia entonces en Bogotá se hace una campaña de recicladores y en Armenia se hace otra campaña de recicladores y quieren hacer lo mismo pero no se han dado cuenta que aquí ya les costó dos años. Entonces hoy en día lo que se está dando muchísimo es la relación colectiva y la participación, entonces ya no es como la competencia sino como nos ayudamos entre todos.

NG-¿Cómo se relaciona este tipo de campañas con la educación?

Esta buenísima la pregunta, ahorita te pongo un ejemplo chévere y es que hay una iniciativa, ya que hablas de la educación, que se llama todos por la educación que es una iniciativa de unos amigos en sociedad civil son tres jóvenes y nosotros los apoyamos en los temas de movilizaciones y comunicaciones y eso y que pasa ahí, hay unos personajes que han tenido buenas oportunidades educativas, de hecho estos personajes son conocidos y emprendedores del país, indignados con la calidad de la educación y la inversión de la educación en el país, indignados con los directivos de la educación del país, y dice: bueno pero no podemos seguir indignados hagamos algo.

Entonces organizan este movimiento, que lleva un mes y en un mes de ha logrado que todos los políticos firmaran un pacto por la educación del país, se ha logrado que 4000 persona firmen el pacto, te estoy hablando de una iniciativa que empezó hace un mes y que ha cogido vuelo y está avanzando. Ahorita todos por la educación, va a organizar uno de los debates presidenciales y vamos a comenzar a hacer acciones en la calle, pero se ha comenzado a tejer una movilización en cuanto a la educación, y se han unido todos los entes que están relacionados con el tema, pero la sorpresa es como todo el apoyo que ha tenido la iniciativa.

Y si eso debería ser del gobierno, pero el gobierno no está haciendo y hay un grupo de ciudadanos que lo está liderando y divinamente y creo que se van a lograr muchas cosas con ese grupo, nosotros que hacemos ahí apoyarlos en términos de movilizaciones, comunicaciones de oportunidades, no somos la agencia de ellos en muchos casos acordamos que tenemos que escuchar a muchas personas, tener en cuenta que todos tienen la idea ganadora, porque no hay una sola idea ganadora hay 100 idea ganadores, que alguien le tendrá que pegar, eso pasa con esto y no se ha tenido que invertir muchos recursos es más la intención de un grupo de ciudadanos organizados con la fuerza de las redes sociales y la experiencia de los conocimientos básicos que tienen y ya.

NG-¿Crees que para llegar al cambio de conducta hay que educar a las personas?

Si, totalmente porque tú no puedes cambiar un comportamiento que no tienes conocimiento. Te pongo un ejemplo cercano, todos tenemos la intención de ayudar al medio ambiente, pero eso uno a veces lo hace por ignorancia. Entonces te hago una pregunta: yo en promedio me tomaba 4 cafés al día, que es más amigable con el medio ambiente que te lo tomes en un pocillo de icopor, de plástico, un pocillo de papel plastificado por dentro o un pocillo de porcelana y por qué, cual es **el ciclo de vida de eso**.

NG-Yo diría el de porcelana, nunca escogería el de icopor porque dura mucho en descomponerse.

Cuanto tiempo de descomposición tienen estos materiales que te nombre anteriormente.

NG-Muchos años

El plástico dura mil años, el icopor no se desintegra, y el papel más o menos 100 años, ahora cuál de los tres requiere más recursos del medio ambiente para producirse

NG-El del papel

Si ves que es importante saber eso, es por eso y lo otro es los comportamientos cambian dependiendo de los entornos. Entonces esos conocimientos deben llegar en el entorno adecuado

NG-Dime una campaña de publicidad social que el objetivo sea cambiar el comportamiento de las personas, y que haya sido efectiva y por qué crees que fue efectiva

No sé quién la hizo, la de remángate la de generar una reflexión de las minas anti personas a nivel nacional. Mira la acción es súper sencilla que yo la hago y cuando camino así pasa algo, eso es movilización. Quieres decir que no te gustan las minas y estás cansado de eso, sal un día y remángate que se logra, que en la oficina todos hablaran del tema, que todos se tomaran la foto y la subiera, increíble creo que lleva tres años esa iniciativa, me parece muy buena.

NG-Y por qué crees que fue tan efectiva

Independiente de cómo se muestre, la idea es de verdad es real y hay un hecho tangible que en cualquier comunicación sea publicitaria o de comunicación, cuando yo logro que mi mensaje al tu escucharlo tomes acción en alguna cosa, cuando yo logro eso es totalmente efectiva. Entonces lo que les diría a los que se inventaron esa campaña es llevamos 3 años remangándonos ahora que quieren que hagamos, porque ya nos engancharon a todos esto es un símbolo, que más va a pasar que esa fue mi frustración con estrellas negras.

NG-Eso te iba a preguntar

En el momento que estrellas negras sale, sale en medios masivos de comunicación y de movilización en ciudades chiquitas, sale con grandes eventos de lanzamiento divinamente impactantes en varios lugares, pero no estaba todo el presto ni era el momento para hacer redes sociales, eso paso hace 12 años y ni para generar una gran estrategia de movilización, después esa campaña se hizo en el 2003 la hicimos durante un año y medio, no la quitaron a nosotros que no la habíamos inventado, se la dieron a otra agencia, la otra agencia bajo la campaña y entonces pusieron personas vestidas de estrellas negras regulando el tráfico y se veían personas disfrazadas de estrellas negras fumándose un cigarrillo, se había muerto la campaña.

Después la retoma otra agencia, y lo voltean a escucha lo que las estrellas negras te dice, y hacen un mensaje grafico lindo y publicitario pero era sensible, estaba impecable, mi gusto es menos producción,

pero estaba muy bien y lograron enderezar la campaña y dos años después en el 2009 vuelven a licitar la campaña, y me la gano yo y dijimos bueno ahora que han pasado unos años ya tenemos más metodología, pero el cliente pensaba que en Colombia no había internet todavía, nuestra apuesta era hacer una movilización impecable en algo que ya estaba altamente posicionado, en acciones muy concreta, algo muy sencillo, pero los clientes no lo quisieron entender y después de 6 meses cambiaron todas las direcciones del fondo de prevención vial y volvimos a perder la campaña, esa es toda la historia de estrellas negras y ahí muere.

NG-Una campaña que no haya sido tan efectiva y por qué crees que no lo fue

Una campaña que hicieron, que apoyaba leonisa para reflexionar sobre el cáncer de seno y tenía una gráfica de un brasier que tenía una sola copa y abajo tenía una frase que te revolvió la cabeza pero mal, cuando uno habla de temas vulnerables tiene que pensar en toda la gente, ese es uno de los focos de estrellas negras, que fue muy respetuoso con todo el mundo mientras nosotros manejamos la campaña con todo el mundo, y además yo soy súper sensible y hay cosas que no permitía. Entonces yo pensaba en la gente que tiene cáncer y la falta un seno cuando vean esa imagen y lean esa frase se van a morir, no va a ser que las mujeres que tienen dos senos se hagan el examen, sino van a lograr con ese aviso que todas las viejas que tengan cáncer o que estén con síntomas se mueran del susto, entonces generaba pánico me parecía terrible.

NG-Y una que no sea colombiana

Una que hicieron en la escuela de carabineros de Chile, grabaron con una camarita lo que hicieron, pero realmente no era una acción, grabaron con una camarita ahí como lo que estaba pasando y lo mostraron y era una campaña en Chile para reflexionar sobre el cinturón de seguridad.

Llegaban unos chicos en silla de rueda y se acercaban al carro con una tarjeta y la gente la cogía y se ponían el cinturón de seguridad. Esa me pareció impecable si tu analizas esa en la estrategia que te dije al principio esta impecablemente bien pensada, aquí en Colombia hubo una muy linda que no se si tuvo mucho vuelo pero la hicieron en Bucaramanga, estaban en los parques y eran unos niños y tenían unos cigarrillos y veían a alguien que estaba fumando y se le acercaban y les decían hay me regalas candela y el señor como se le ocurre! No niño usted no puede fumar esto es malísimo! Y el niño le decía pero usted está fumando y la gente no sabía, y era muy chévere porque era de verdad, era brutal y era chiquita y sencilla la acción.

NG-¿Crees que la publicidad social produce transformaciones en las sociedades?

Si claro, lo he palpado y lo he visto claro que sí.

NG- ¿En Colombia se necesitan más de estas campañas para solucionar algunos problemas?

Si y se necesitan profesionales de las áreas sociales guiando a los comunicadores y a los creativos que están haciendo esas comunicaciones. Es diferente cambiar un comportamiento que vender un producto, pero es como eso y ya.

NG-¿Quiénes serían los llamados a fomentar este tipo de campañas?

La academia, no hay ninguna Universidad que hable o exponga algo en cuanto a este tema. Ósea las Universidades que más se pronuncian y aportan hacen un foro, no se les parece más chévere hablar de

conceptos diferentes que de esto. Creo que la academia tiene un vacío enorme en estos temas, si te interesa el tema te tienes que ir a España, o a Inglaterra pero acá no hay nada, es insipiente el tema y creo que este es el momento de hacerlo porque Colombia puede ser un potencial, un país en el que esto puede ser un potencial, así como los argentinos son buenísimos en comunicar chistosamente algo de un banco, nosotros seríamos buenísimos en ser consultores para todo Latinoamérica de cómo solucionar problemas porque creo que somos el país que más problemas hemos tenido en nuestro entorno durante los últimos años y eso nos hace muy creativos y creo que ese potencial creativo puede exportarse, si la academia colaborara un poco, desafortunadamente no hay aproximaciones. Entonces toca hacerlo sin la parte académica y tratar de manejarlo directamente nosotros, con las cositas que hemos aprendido en estos años y a la gente que le gusta los temas sociales como a nosotros pues chévere que tengan línea y luz para enfrentarse a eso, porque es más chévere enfrentarse a eso de una manera personal. Digamos yo no tengo hijos ahora pero me imagino que los voy a tener, y cuando tenga hijo no me imagino contándoles que hice un comercial para una salsa de tomate, pero que hice estrellas negras seguro que se los voy a contar, porque te deja una gratificación personal bonita es chévere

Qué hace falta para que tengas otro éxito como estrellas negras

No hay varios, lo que pasa es que ahorita estamos haciendo una cosa brutal en el Choco, yo creo que en unos 6 meses se va a saber de eso, pero creo que es como lo más lindo que se nos ha ocurrido y lo más social, va a superar estrellas negras

ANEXO 3

**Entrevista Fernando Hernández: Director General Creativo Leo Burnett Colombia.
Fecha: 2 de abril de 2014**

NG-¿Para ti qué es publicidad social?

-Publicidad social es todas las estrategias de comunicación que se hacen para poder persuadir a alguien respecto a una causa social, como su nombre lo dice, ya sea de salud o una fundación o una campaña de bienestar social, cualquier acción de comunicación masiva o directa que se haga para tener un fin de este tipo.

NG-¿Cómo describirías tu cual ha sido la evolución de las campañas sociales?

-Yo creo que siempre han existido pero últimamente sobre todo aquí en Colombia se han vuelto más importantes y han tenido cierta fama porque las ideas pensadas para ese tipo de campañas han sido realmente destacadas en los últimos 6 años- 8 años han venido creciendo y siendo bastantes fuertes y han tenido resultados tanto para los clientes que son en general clientes probonos que en realidad no están pagando por este trabajo y han tenido también resultados en festivales creativos y de publicidad.

NG-¿Pero ¿Por qué crees que últimamente han tenido tanto éxito y cogido fuerza esas campañas?

-Porque es un tema que, creo que la sensibilización de la gente son de los problemas sociales ahora los han adaptado mejor, y las empresas también, en tendencia mundial se está volviendo un tema como más expuesto, como que la gente se suma cada vez más a causas sociales desde lo personas hasta lo corporativo la gente cada vez más apoya este tipo de acciones.

NG-¿Crees que las campañas sociales son una tendencia de las organizaciones para cumplir con la responsabilidad social, o crees que realmente tienen un fin social?

-Sí, obviamente las marcas, muchas lo hacen por valores éticos corporativos y de tener una acción social como empresa, y muchos también lo hacen por mercadeo porque la gente está cada vez más afín a esas causas y eso les ayuda a vender más también. Entonces ese tipo de marcas también lo hacen por ambas, creo que cumplen con dos cosas internamente cumplen con su labor de corporación de tener una parte que apoye todo lo social y también les ayuda a dar una cara más positiva a la sociedad y eso les va a recluir también resultados económicos.

NG- Ahora se ve que las personas se involucran más con este cuento, pero sigue la percepción que estas campañas no son reales sino simplemente para cumplir con la responsabilidad social y saltarse algunos impuestos, entonces ¿cómo crees tú que se puede cambiar esta percepción?

-Pues, no sé porque tocaría ya ver los casos puntuales para poder hablar más del asunto, pero es un tema más de percepción, como te digo puede que muchas personas pase pero puede que en muchas ocasiones sea de verdad y buena con respecto a la sociedad, pero hablar de eso en términos generales es difícil porque abran casos que sea así y que sean como una fachada pero en muchas ocasiones no es así. Si la pregunta va más dirigida a las empresas que no hacen cosas sociales y lo hacen puede que sí, pero si son empresas que hacen campañas con causas sociales que si son netamente sociales es diferente.

NG-¿Cuáles crees que son los aspectos que hacen de una campaña social efectiva?

-Pues primero que se base de un problema real genuino, que de verdad se pueda solucionar.

Segundo, el problema tiene que tocar a las personas, las tiene que hacer que la gente de verdad se identifique con ese problema y tercero que le ayude a accionar, que no se quede solo en esa concientización, sino que pase algo que la campaña termine en una donación o que la personas de verdad se mueva, creo que esas son las que realmente funcionan las que no se quedan en concientización sino que la personas actué y haga algo.

NG- ¿Y cómo se llega a que la personas haga algo?

-Primero creando un lazo con la persona, que se sienta identificado con ella, tocándole las fibras y llevándolo de una manera fácil a que actué.

NG-¿Crees que la publicidad social se relaciona con la educación?

-Sí, pues claro tiene que haber una educación porque es una forma de educar, cuando tu concientizas a las personas respecto algún problema les estas mostrando muchas realidades que no conocen o dos mundos partes que ellos no necesariamente tienen que estar en contacto y eso es educación necesariamente.

NG-¿Cómo logras que los asuntos privados se vuelvan públicos? Digamos la violencia contra las mujeres, a mí nunca me han pegado pero si la campaña es buena yo me voy a sentir involucrada, entonces como crees que la gente que no está directamente involucrada se logra enganchar con la campaña?

-Tiene que ver con lo que te venía diciendo, cuando las personas no tienen directamente el problema, entonces lo que uno hace primero es hacer que la persona sea consiente con el problema, que se cierta manera se identifique y pueda sentir lo que esas personas están viviendo, o lo que estas personas necesitan o la ayuda que esta persona podría brindarle a estas personas. Entonces yo creo que es puro contexto de sensibilización de llegar a tocar a las personas de verdad.

NG- Me puedes decir de una campaña social que consideres que sea efectiva, y ¿por qué crees que fue efectiva?

-Una de las campañas que más me gustan a mí la hicieron hace 3 años en España, se llama Pastillas con dolor ajeno, y la hicieron para médicos sin fronteras y lo que se inventaron una pastilla irreal que eran mentas que vendían en las droguerías y valían un euro la cajita y la gente iba compraba las cajitas pero obviamente no era para curar un dolor suyo sino que era para curar el dolor de muchos más. Y esa plata iba a ser donada a los médicos sin fronteras, que son los que de verdad acuden a países que están en conflicto, que de verdad necesitan medicinas o que necesitan médicos o enfermeras, y fue una de las campañas más exitosas que yo recuerde en los últimos años en Europa. Se hizo totalmente real, se vendía en las farmacias y lograr hacer eso y que la gente lo compre y lo apoye es increíble.

NG- ¿una campaña que no haya sea efectiva y por qué crees que no lo fue?

-Puntualmente no sé, pero hay muchas que se quedan en concientizar en la droga es mala, en tienes que usar condón en la violencia a la mujer es mala, y ya, no pasa nada más. Muestran la situación y el problema y ya y la parte de que la gente haga algo no pasa, entonces son todas esas

campañas de drogas que hemos visto o hasta la de no tomar y manejar, y ya en realidad han sonado tanto que ya no, y no podría hablar de una específica pero son muchas las que no han funcionado.

NG-¿Ya como tal de la campaña, cáncer tweets, cómo llegaste al concepto?

-Bueno en realidad, yo soy el director creativo en esa agencia, ese no es un trabajo sólo mío, arme un equipo que es bastante grande que fueron los que obviamente armaron todo y sacaron la idea a flote. Pero en realidad fue un pedido muy sencillo de la liga que es un cliente nuestro, que necesitaban mover un brochure informativo en las redes sociales del cáncer, un brochure muy básico y la agencia en pro actividad le mostro esta idea que sin incluirlos costos a ellos que en realidad es una cuenta que no tiene los recursos para mover publicitariamente hablando nada, se le propuso esto de una campaña enteramente en Twitter que a través de community managers que es la agencia donde sacáramos los 7 cánceres virtuales y empezar a contagiar a la gente por medio de tweets mediante un tiempo y luego empezar a develar la campaña haciéndole dar cuenta a las personas que así actúa el cáncer en realidad, que al principio no lo ves y si lo ignoras puede llegar a ser grave en algún momento, y así fue lo idea de la campaña y básicamente ese fue el proceso que tuvimos.

NG- Entonces, ¿cuál fue el objetivo puntual de la campaña? Y ¿Cómo crees que se puede medir su efectividad?

-El objetivo era mover un brochure del cáncer y concientizar a las personas de como el cáncer actúa, y que si uno lo ignora en sus primeras etapas pues obviamente es mucho más grave. Y pues fue muy efectiva movimos una comunidad de muchos twitteros, en muchas publicaciones se habló del tema, ha sido reconocido en muchas otras en diarios en revistas, y a la liga le sirvió muchísimo le subió el número de seguidores en Twitter un montón, y al final la gente yo siento que sobre todo en ese medio que era tan difícil en redes hacerlo si acepto muy bien la campaña y creo que al final fue una campaña muy exitosa.

NG.¿Cuales organizaciones participaron?

-Sólo era la liga y no más.

NG-¿Por qué esa estrategia, por qué en Twitter y no en otro medio?

-Como te dije, pues primero era un pedido para que fuera en internet nada más y segundo por efectividad y por costos, porque en realidad no podíamos hacer nada más y era una solución diferente a la que el cliente nos pedía y era una manera que no les costaba a ellos en realidad nada.

NG-¿Qué mensaje específico se quería transmitir y porque usar un tono cómico o trágico?

-El mensaje era que el cáncer si tú no te das cuenta y si no lo detectas a tiempo puede ser letal, ese es el objetivo de la campaña.

Y el tono fue un poco variando, porque en principio parecía un juego e iba mutando como la hace un cáncer, los primeros mensajes eran muy sutiles y eran muy ligeros y a medida que pasaba el tiempo iban siendo mucho más ácidos hasta ser fuertes. La gente bloqueaba o cerraba la cuenta que era lo que en realidad buscábamos que la gente si se diera cuenta de los que estaba pasando.

Entonces pasó como de varios tonos, de un tono de juego o un tono más duro, pero era lo que estábamos buscando.

NG-¿Entonces cuál crees tú que fue el factor que impulso a las personas de darse cuenta del cáncer y de los tweets?

-Pues a los que se dieron cuenta obviamente fue porque eso les llegaba, los que se dieron cuenta fue porque dijeron esto está muy raro que es lo que está pasando aquí. Y a los que se daban cuenta y respondían ahí mismo se les enviaba un mensaje de muy bien por haberlo detectado y que así funciona el cáncer y ahí mismo se re direccionaba a la página. A los que nunca respondían era un mensaje similar pero diferente que decía que nunca se dio cuenta de lo que estaba pasando y que así funciona el cáncer. Y que de esta misma manera se daban los síntomas y también se redirigía al sitio donde estaba toda la información. Entonces creo que impacto ya cuando se develo la campaña, fue la manera de hacerlo así creo que por lo menos aquí en Colombia nunca se había hecho algo así, con solo tweets y de esa manera también. Todas esas fases que te acabo de contar.

NG-¿Entonces cuáles fueron los resultados que se obtuvieron?

-Los que te di en la respuesta anterior.

NG-¿Entonces, se llegó al cambio de comportamiento que esperaban?

-Sí total, fue una campaña muy exitosa y la liga está muy agradecida por esa campaña, ellos en verdad ven el cambio sobre todo en la gente que manejaban en redes y lo que le dio a la liga fue muy positivo, fue muy bueno y como agencia fue muy chévere haber sido parte de ese proyecto.

NG-¿Cuáles son los reconocimientos más importantes que ha tenido?

-Pues se ha ganado de los premios publicitarios casi todos los más importantes, hemos ganado en way, en fia siempre con los más altos galardones de los festivales internacionales, y en los locales también ganamos la mejor estrategia digital el año pasado, ganamos en digital también en el festival El Dorado de local ganamos un oro por la campaña, en realidad ha sido fue exitoso en términos de premios y reconocimientos, yo en realidad soy malísimo para acordarme de cuales exactamente pero si han sido varios.

NG-¿La campaña fue en el 2012?

-Sí y duro 3 meses y fue a finales del 2013, fue agosto, septiembre y octubre del 2012.

NG- Ya para cerrar, ¿crees que la publicidad social produce transformaciones en la sociedad?

-Sí, la buena publicidad si la mala no.

NG- Entonces, ¿en Colombia crees que se necesitan varias campañas sociales para llegar a solucionar varios problemas?

-Este país necesita muchas, el tema es que muchas se hacen pero para otros objetivos, yo creo que si aquí en realidad se hicieran campañas para crear conciencia social teniendo la cantidad de problemas que tenemos y ese es un problema de nosotros que a veces solo nos enfocamos en

hacer el trabajo que debemos hacer y ya pero con la cantidad de problemas que tenemos aquí por solucionar nunca estaría de más otra campaña pensada para hacer efectiva y que toque a la gente.

NG-¿Quiénes serían los llamados a fomentar o a realizar este tipo de campañas?

-Todos los que trabajemos y nos movamos en el área de las comunicaciones, tanto ustedes los estudiantes como los que ya trabajamos en esto hace algún tiempo, creo que tenemos la oportunidad de tocar un montón de gente, muchas personas no lo pueden hacer, y nosotros ya tenemos los medios de hecho ustedes desde que están estudiando lo tienen entonces es ser un poquito más conscientes de eso y saber que tenemos las herramientas y la oportunidad de tocar muchas personas y poder cambiar muchas cabezas.

ANEXO 4

Entrevistas Andrés Salamanca Director Creativo de la campaña Cáncer tweets.

FECHA: 10 de abril de 2014

NG-¿Para ti qué es publicidad social?

Publicidad social es, publicidad completamente dirigida a conseguir cambio social más que dirigida al producto que es con lo que se suele asociar la publicidad, buscar transformar la sociedad en algún elemento puntual.

NG- ¿Tú cómo describirías la evolución que han tenido las campañas sociales últimamente?

Yo creo que últimamente hay varios fenómenos, se han puesto de moda y publicitariamente hablando se ha puesto de moda porque últimamente las campañas sociales han ganado muchos premios, están ganando premios y se han creado nuevas categorías para bien público. Entonces creo que en el ámbito publicitario se ha puesto de moda y creo que en el ámbito real de la calle, está acompañado por una serie de cambios y conciencias nuevas en donde estamos más preocupados por lo que viene en el medio ambiente, por temas de enfermedades como cáncer y sida. Entonces, nos hemos dado cuenta que la misma comunicación nos puede servir para llegar y transformar este tipo de cosas entonces creo que se ha puesto muy de moda y ha cambiado muchísimo y se ha puesto muy de moda.

NG-¿Pero, y entonces por qué crees que ahora hay más preocupación por estos temas sociales?

Yo creo que es una cosa que excede la publicidad, yo creo que es una cosa que un poco nuestra generación se ha dado cuenta que nos estamos tirando el mundo, las empresas se han dado cuenta que a la vez que quieren reducir costos, también han llegado nuevos ejecutivos que no quisieran acabar con el medio ambiente, entonces están más preocupados por hacer lo mismo que estaban haciendo pero con pocos recursos. La gente está castigando más, las nuevas generaciones están castigando las empresas que no lo quieren hacer, gracias a ciertos temas estamos más conectados con otras partes del mundo y hay cosas que nos preocupan y que nos duelen, desde Venezuela hasta Europa, entonces nos hemos visto más al espejo y eso es lo que está pasando.

NG-¿Y por qué crees que antes las campañas se limitaban a la donación y ya, y ahora es más al actuar a movilizar a las personas?

Yo creo que no era solamente el tema de donación antes, lo que pasa es que creo que se subestimaba el poder que tenía la comunicación, creo que eso está acompañado de otro fenómeno y es el aumento acelerado de nuevas ONG's, de nuevas personas que pueden crecer y subsistir bien que se están preocupando por este tipo de temas, entonces esas personas necesitan comunicación. Pero no solo ese tipo de comunicación como donaciones, porque seguramente ya tienen fondos, sino otro tipo de comunicación, quieren hacerse ver entonces se ve más el espectro del bien social acompañado con lo que decía anteriormente, que se encontró que la comunicación puede servir mucho para ayudarnos con estos temas, pues la publicidad.

NG-Ahora vemos que las empresas grandes, ahora están usando estas campañas. ¿Crees que es una tendencia como de responsabilidad social o en verdad es algo social?

Yo quisiera pensar que algo les toco el corazón, quisiera pensar, pero si no somos tan moralistas y lo pensamos un poquito mejor, creo que esto obedece a dos cosas. Ser ecológico, ser un preocupado social, genera dinero porque si tú eres una personas más preocupada por el medio ambiente eso va ocasionar que se evolucione tu modelo para que las mismas cosas que se hacían antes se hagan con menos recursos naturales que se traduce en dinero. Y dos creo que el público está castigando a las empresas que no lo hacen, entonces no sé si a todas les haya nacido y que les parezca que ahora está bien hacerlo. Pero, las que no lo están haciendo, están siendo castigadas por la gente.

Muchas personas no se creen esos mensajes sociales de parte de las marcas, entonces tú como especialista en publicidad, por qué crees que es así y cómo crees que se podría cambiar esta percepción de las personas

Yo creo que no solamente tiene que ver con publicidad social, pero cuando una publicidad o cuando uno hace comunicación que resulta no creíble, el problema excede el tópico que estamos tratando, sino porque están elaborando algo que no sale de la honestidad, no sale del corazón. Es un problema cuando uno es de una marca y se vuelve un idolatra y empieza a comunicar ciertas cosas, para verse grande y fantástico, suponiendo que la gente le va a parar bolas, uno debe verse y ser muy honesto, y creo que la honestidad resulta muy bien para esos temas, entonces creo que comunicación que pasa esos temas, pasa derecho y se hizo más con la cabeza que con el corazón.

NG-¿Cuáles crees que son los aspectos que influyen que una campaña de publicidad social sean efectivas?

Que difícil, yo creo que iría por lo mismo, yo creo que la mayoría de la publicidad no es efectiva, porque no es honesta, la publicidad que no es honesta termina diciendo bobadas a la gente y eso termina ocasionando pérdidas de dinero, y termina ocasionando que la gente crea aún menos en publicidad. Yo no creo que hay fórmulas para hacer publicidad efectiva, eso es muy difícil, hasta este momento histórico nadie puede decir que tiene una formula, pero creo que si tú haces

comunicación con mucha honestidad con mucho juicio y pensando siempre en la gente más que en ti mismo vas a tener un producto bueno.

NG-¿Cómo relacionas la publicidad social con la educación?

Tienen una relación sin duda muy estrecha. Muchas de la publicidad social trata de educar, alguna otra trata de buscar donaciones, pero mucha trata de educar a las personas sobre ciertos temas entonces creo que la relación es total. Creo que más allá de cual relación tengan o no, creo que lo más importante es la responsabilidad de nosotros de cómo hacemos mensajes, porque eso de una manera va a transformar o cambiar algunos pensamientos que de alguna manera circulan en la sociedad.

NG-¿Cómo crees que se logra cohesionar a la sociedad con estas campañas?

Cohesionar como así?

NG-Digamos la marcha contra las FARC se cohesiono todas las personas, de todas las edades....

A ya, porque la gente termina haciendo lo que uno espera que hagan, yo creo que hay varias cosas. Creo que de todas formas la posibilidad que uno tiene con el tema digital, hace que uno pueda ver ese tema mucho más grande siempre, porque es más fácil llegar a más personas. Creo que sin duda hay temas que pueden hacer mover muy fácil a las personas, y hay miles de ejemplos de eso, se pierde un perro y uno postea una cosa, y hay mucha gente que ya se empieza a mover para buscar al perro. Hay temas que sin duda generan mucha controversia como el tema de las minas, o de la guerrilla en Colombia en un tema que llego en un momento en que la gente ya estaba cansada, entonces creo que no es fácil lograr este tipo de efectos

NG-En cuanto a lo digital, ¿cómo hacer que no se pierda la credibilidad, que cualquier persona diga mañana marchemos contra la violencia contra las mujeres, ya es tanta gente que moviliza a la otra gente que uno ya es como, otra marcha más! Entonces como no perder esa credibilidad?

Yo creo que la perdimos desde la primera vez que marchamos y no hubo acciones concretas. La gente tiene que trabajar y estudiar, decide entregar parte de su tiempo para marchar, y cuando uno se da cuenta que las cosas no funcionan sin duda se pierde la credibilidad. Yo creo que el tema no fue ni siquiera publicitario sino que el tema es un después, y eso es algo que uno no piensa, voy a llegar 5000000 personas acá, para qué? Tiene que haber un para que si no va a pasar lo que tú dices. Si esa primera marcha hubiera ocasionado una cosa grande, uno dice hey vamos a la segunda porque puede ser más grande. Tú le prometes a alguien algo y no le cumples no hay nada que hacer.

NG- ¿Cómo lo privado se vuelve público, digamos cómo cáncer tweets yo nunca he tenido cáncer, entonces el cáncer se vuelve lejano a diferencia de la persona que tiene cáncer,

entonces como hacer que una persona que nunca ha tenido cáncer en su vida, se empiece a preocupar por esos temas?

Yo creo que hay temas que terminan preocupando a mucha gente, si tú lo quieres. Yo creo que un estímulo es la lastima, el espejo, me puede estar pasando a mí, otro estímulo es la asociación eso le paso a un amigo de un amigo una vez entonces tiene algo que ver conmigo. Yo creo que otro estímulo es el miedo, no me ha pasado a mí pero puede que me pase, hay muchos estímulos que hacen que uno así no haya vivido algo pueda sentir que pueda llegar a tenerlo pueda llegar a tocarlo y en ese sentido uno tiene que escoger el estímulo adecuado, hay gente que reacciona ante unos hay gente que reacciona ante otros pero hay millones.

NG-Podrías decirme una campaña de marketing social que consideres que hay sido efectiva, y ¿por qué crees que lo fue?

A mí personalmente me gustó mucho, y creo que fue la primera que se hizo aquí en Colombia, la de las estrellas negras. Eso lo hizo una agencia que se llama San Francisco, yo estaba en la universidad y funcionaba muy bien porque fue la primera vez que se usaba la calle además, fue una idea muy fresca, logró involucrar a las personas en el terreno de la imaginación porque cada vez que una veía las estrellas en la calle uno suponía que podía ser uno y podía estar ahí, que era lo que te decía anteriormente que es un estímulo un espejo, esa campaña me parece que fue muy efectiva y que todavía se recuerda mucho es un buen ejemplo.

NG-Ahora dime una que no hay sido efectiva y¿ por qué crees que no lo fue?

Muchas, eso es solamente hay que salir a prender el televisor, publicidad social hay muchas. Yo creo la mayoría de las últimas campañas que yo he visto de sida, han sido muy flojas. Me parece que es muy difícil hablar de ese tema. Una campaña puntual, se me escapa si creo que todas las de sida.

NG-¿Crees que es porque el tema del sida es muy difícil?

Yo creo que es porque estamos recorriendo a los mismos estímulos siempre, y cuando uno recurre a los mismo estímulos, y a los mismo relatos ya a ti no te da miedo el mismo cuento tres veces. Tienes que ir a más, creo que naturalmente la tensión se ha fijado en otras cosas, y creo que la nueva generación va a temerle más al cáncer que al sida, Nuestra generación le temía mas al sida, y ahora creo que las personas le van a temer más al cáncer entonces las campañas tienen que ser el doble de poderosas y el doble de grandes para que uno de verdad le vuelva a parar bolas.

NG- Y ahora si sobre cáncer tweets, ¿cómo llegaste a ese concepto?

Voy a contarte todo el proceso. Nosotros nos llega un brief de la liga contra el cáncer, pero ellos no tienen un peso ellos son una sociedad sin ánimo de lucro, y cada canal que ellos tienen es muy reducido, tienen muy pocos canales para hablarle a la gente, digital sin duda. Entonces ellos montaron una página web y crearon una cartillita donde tu podías entender cada cáncer y de que

se trataba entonces ese fue el tema. Ellos llegaron y nos dijeron necesitamos que más gente vea la cartilla. Lo que suele suceder es que los clientes consideren que su problema es uno pero tal vez el problema sea otro, y el principal problema que nosotros vimos es que sus posibilidades de hablar estaban reducidas porque Twitter tenían como 100 seguidores, tu mandas un tweet que tienes una cartilla que además era aburridita, pero tienes una cartilla de esos 100 lo leerán 2 de esos dos lo dirán 0 y el que se encuentre con la cartilla le va a parecer jartísimo. El problema va mucho más para atrás, entonces nosotros dijimos que debíamos generar conciencia sobre el tema del cáncer y que además los llevara al canal digital que era el único que tenían.

Eso, fue el primer pedido, entonces lo que sucedió es que Twitter se convirtió en una metáfora perfecta para hablar de cáncer, porque Twitter tiene mucho alcance, y ese fue el gran hallazgo de cáncer tweets, era como hacemos que la gente sienta que tiene cáncer. Pero Twitter era una metáfora, porque el cáncer funciona exactamente cómo funciona el cáncer porque es que el twitter te siguen sin que tu tengas que darle un follow back, que eso no funciona en Facebook, entonces la campaña no corría en Facebook como el cáncer, el cáncer se te pega a ti sin pedirte permiso, se te subió y ya. Entonces los seguidores de twitter saben que cuando a ti te sigue alguien más tu solo dices, perfecto alguien más me sigue y ya, es exactamente lo mismo que pasa con el cáncer, un día a ti te está doliendo algo y consideras que es un dolor más, realmente eso puede ser el inicio de una enfermedad grave. Entonces ese tipo de similitudes, nos llevaron a entender que twitter podía funcionar muy bien, para hacer que muchísima gente pudiera sentir lo que era tener cáncer.

Entonces lo que hicimos fue, ya empezar a hacer el proceso de planeación de como funcionaria esto, se establecían muchas metáforas, entonces el cáncer empieza chiquito y tú al principio no te das cuenta que lo tienes, no se presenta como un cáncer, entonces lo mismo pasaba en twitter, la cuenta que te empezaba a seguir tenía un nombre rarísimo. El hecho era que el nombre empezaba a evolucionar, y como a ti ya te estabas siguiendo, cuando tú ves la primera vez que te siguen ves una cosa, lo que no sabes es en el tiempo eso como va a cambiar, tú no te pones todos los días a ver cómo van tus seguidores y eso mismo pasa con el cáncer. Y empieza a evolucionar y cuando las cuentas del cáncer hablaron ya en la metáfora, era porque tú ya estabas enfermo.

NG-El objetivo principal de la campaña era...

El objetivo principal era volver a generar conciencia, volver a poner el foco de atención sobre el cáncer y fortalecer nuestros medios de comunicación digitales para que la gente terminara aprendiendo un poquito más del cáncer

NG-Peró desde el primer día ya ustedes decidieron que la campaña era digital

Era una campaña digital en twitter

NG-¿Cuáles organizaciones participaron y por qué?

La agencia, este trabajo súper bonito porque el equipo que sacamos la idea de esto fuimos muy poquitos como dos o tres, pero la cantidad de gente que se involucró y ya llevo a cabo. Porque

una cosa es que tu tengas un idea pequeña, pero llevarlas hasta el final y hacerlas grandes eso requiere muchas cosas. Aquí se involucró no solo el equipo creativo, los de cuentas, tuvimos que armar un equipo de 7 community managers que estuvieran todo el tiempo tuiteando. Eran 7 cánceres y la liga contra el cáncer y cada uno era uno de estos, eso fueron 4 meses de nuestra vida todo el tiempo tuiteando. Además, involucramos gente que se pegó muy bien a la campaña, que le encanto mucha gente que se iba sumando. Carolina Cruz, Don jediondo todos ellos nos ayudaron muchísimo.

NG- esa gente ¿cómo llegó con la campaña?

Porque ellos tenían cáncer, cáncer en twitter y ellos respondieron a estas cuentas.

NG-Y ellos dijeron, como oiga quién es usted o cómo

Claro, porque naturalmente el foco aunque había mucha gente normal, el foco era gente que mucha gente seguía e influenciaba a las personas. Entonces teníamos a todos los artistas a todos los presidentes, fue una cosa muy rara además que el cáncer siguió a Juan Manuel Santos, y en ese tiempo durante la campaña nos dimos cuenta que él tenía cáncer además, entonces fue terrible. Porque fue como una cávala, para nosotros fue horrible porque a nosotros no nos interesaba que el presidente tuviera cáncer, pero eso hizo un boom gigante y que la voz fuera más grande. Todos ellos se fueron sumando cuando se dieron cuenta de cómo venia la campaña, y preguntaban que hacían. Nosotros les decíamos re tweetee y eso fue en dos minutos que se armó una voz gigante y lo más grande de la campaña fue cuando la BBC de Londres decidió reseñarla esto se volvió algo enorme, a nosotros nos reseñaron en más de 7 países diferentes, eso es lo que tiene el poder una ONG aquí.

Esta campaña arrancó en septiembre del 2012 y termino en enero del 2013.

NG-¿Qué mensaje específico que querías trasmitir?

Yo creo que más que un mensaje específico, quería hacer que la gente sintiera que era tener cáncer sin tenerlo. Y eso es buenísimo, imagínate que tu pudieras proyectar lo que es ser absolutamente pobre pero sin serlo, es un grado de entendimiento mucho más grande de las cosas.

NG-¿Qué tono usaron, era cómico, era serio?

Fue una campaña muy ruda, porque los cánceres no son lindos, era fuerte un tono agresivo. El tono fue variando porque al principio lo mismo que sucede con un cáncer no era fuerte, entonces al principio era suave, e iba mutando hasta que empezaba a ser fuerte y terminaba en completamente fuerte, agresivo mal.

NG-¿Qué comentarios les escribían?

La gente nos insultaba, y eso estaba buenísimo porque pasa lo mismo con el cáncer tú tienes dos opciones o dices que es esto me voy ya para el hospital o tú dices no importa. Los pocos que

dijeron que esto, la liga les dijo bien si esto hubiera sido un cáncer real usted lo hubiera detectado a tiempo. El problema, la única arma que existe sería en este momento contra el cáncer es detectar a tiempo el cáncer. Si tú lo logras detectar a tiempo te salvaste sino te fuiste.

NG-¿Qué dirías tú que fue el factor que impactó a las personas, o que invitó a la gente a actuar y a participar?

Yo creo que es lo mismo hay dos formas. Yo creo que está de moda el cáncer, y eso nos pone más en la jugada. La campaña era un shock muy fuerte, la gente se preguntaba hace cuánto los estaban siguiendo. Y cuando empezaron a pensar que es lo mismo que pasa con el cáncer es chocante es difícil. Entonces eso gustó mucho, creo que fue una manera totalmente diferente y fresca de actuar en el cáncer. Más allá de hacémonos el auto examen era otra cosa y la gente estaba ansioso de que le cuenten más historias, entonces todo eso junto. Además, fue una preparación perfecta una cosa muy bien hecha y todo eso hizo que fuera una campaña muy exitosa y muy bien hecha.

NG-¿Cuál crees que fue el resultado final?

Mira hay varios tipos de resultados. Nosotros, hay uno que a mí me gusta mucho, en España una asociación de médicos, nombro cáncer tweet como una de las mejores campañas que se han hecho en el mundo en el tema del cáncer. Eso para nosotros fue una cosa grande.

Que gano, tuvo más de 25 millones de impactos grandes, costo por respuesta cero, a la liga no le interesaba costear nada. Que ganamos, nosotros tuvimos un cubrimiento gratis en más de 90 diarios del mundo, en emisoras unas 15 emisoras no sólo colombianas, hablaron de cáncer tweets en Argentina. Hablaron de cáncer tweets en Inglaterra en Centro América, en Argentina, Chile, México hay muchos lados. Cáncer tweets tuvo cubrimiento gratis en la W, en la FM. Mucha gente bajo la cartilla la leyó, subieron las donaciones, se puso de moda el tema del cáncer. Hubo muchos resultados ya nivel publicitario todavía se sigue ganando primeros, se habrá ganado por ahí 40.

NG-Y los más importantes

Se ha ganado clio, London, fue finalista en Cannes, ganó el león de América, ganó un montón.

NG- Cómo crees que se llegó a sensibilizar a las personas?

Yo creo que como te dije el tono fue muy fuerte y creo que logramos hacer sentir algo, cuando tú logras hacer sentir, logras sensibilizar a las personas

Creo que la campaña logró el cambio de comportamiento esperado

Por el momento sí, la campaña no va a ser más de lo que es. Pero hay que seguir trabajando, hizo lo que tenía que hacer en su momento, pero ya en este momento ya fue.

NG-¿Cuál crees que es el después?

Ya en este momento lamentablemente no estoy con la liga contra el cáncer, yo adoro esa parte entonces ya a ellos les toca ver que sigue. Nosotros ya estábamos pensando en el follow app de cáncer tweet. Yo creo que lo que sigue es seguir reiterando el tema de escuchar el cuerpo, de no ignorar el cuerpo con otra campaña, tenemos que volver a ser rudos y radicales de pronto con otro tono, pero si decir si algo está pasando en su cuerpo escúchelo y vaya al médico.

NG- Pero ya se salen de lo digital

Es que eso depende, yo creo que nosotros no llegamos a lo digital porque tocara hacer una campaña digital, y yo creo las universidades y todas las agencias están metidas en un cuento que francamente para mis es estúpido, y es dividir lo digital del resto, es algo que ya nos pasó en los 50s con la televisión. Había un departamento para los que hacían de televisión y otro para el resto de creativos. No existe el pensamiento digital, el digital es un medio más dentro de todos los que hay, existe un pensamiento de comunicación, la base es saber que comunicar, nosotros llegamos a tweeter porque nos funcionaba sino funcionara hubiéramos usado otro medio. Entonces yo creo que es el mensaje, y que vamos a hacer y luego si pensar en que medio viaja mejor.

NG-Tú crees que la publicidad social permite transformaciones en la sociedad

Totalmente

NG-Entonces, ¿crees que en Colombia se necesitan varias campañas sociales para llegar a solucionar varios de sus problemas?

Para solucionarlos no, creo que es importante que la gente esté hablando, pero si vamos a solucionar eso va en muchos agentes que influyen eso. Uno no va a hacer que la guerra en Colombia se acabe uno está poniendo su granito de arena como puede, pero eso depende de políticas públicas.

Ellos son los que realmente pueden hacer algo para generar la atención a los problemas.

NG-¿Quiénes serían los llamados a fomentar este tipo de campañas?

Somos todos los que trabajamos en publicidad, creo realmente que todos deberíamos tener una campaña social en nuestro portafolio. Creo que más allá de pensarnos como publicistas nos penemos como comunicadores, porque eso es lo que somos. Y no solamente usar nuestros talentos para vender productos, sino también está bueno hacer algo para hacer de este mundo algo más bonito.

Y desde la academia, en las facultades sobre todo de publicidad y en comunicación también un poquito, tienen en general unos déficits radicales en tema de profesores, están demasiado arcaicos, creo que están pensando muy atrás y tienen debates con los que ya no se debería perder el tiempo, dejar de pensar en un mundo digital como un indígena que recién descubre el espejo, porque es otro medio más. Invertir más estudiantes en competir en otros espacios.
