



Las ciencias sociales en épocas de crisis: escenarios, perspectivas y exigencias en tiempos de pandemia

Natalia Andrea Salinas-Arango, Jaime Alberto Orozco-Toro
Juan Felipe Mejía-Giraldo
(Compiladores)

© Varios autores
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

Las ciencias sociales en épocas de crisis: escenarios, perspectivas y exigencias en tiempos de pandemia

ISBN: 978-628-500-011-9

DOI: <http://doi.org/10.18566/978-628-500-011-9>

Escuela de Ciencias Sociales

Facultad de Psicología

Facultad de Trabajo Social.

CIDI. Grupo de investigación en Trabajo Social. Proyecto: Cultura política para la paz: Procesos socioeducativos ciudadanos para la transformación de los imaginarios y prácticas políticas en Medellín en el marco del posacuerdo. Radicado: 158C-06/18-74

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo

Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda

Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández

Decano de la Escuela de Ciencias Sociales: Omar Muñoz Sánchez

Director Facultad de Psicología: Rodrigo Mazo Zea

Gestora Editorial: Dora Luz Muñoz Rincón

Editor: Juan Carlos Rodas Montoya

Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa

Diagramación: María Isabel Arango Franco

Corrección de Estilo: Cristian Suárez

Imagen portada: shutterstock ID: 149926898

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2021

Correo electrónico: editorial@upb.edu.co

www.upb.edu.co

Telefax: (57)(4) 354 4565

A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 2145-17-09-21

Prohibida la reproducción total o parcial, en cualquier medio o para cualquier propósito sin la autorización escrita de la Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.

Capítulo 8

Comunicar para prevenir. Análisis de campañas publicitarias en tiempos de pandemia¹

Virginia Moreno Echeverri*
Jaime Alberto Orozco-Toro**

¹ Este capítulo es un producto derivado del proyecto de investigación "Las narrativas visuales transmedia como agente inclusor en la apropiación social del conocimiento en prácticas sociales tecnológicas" (con radicado 344B-01/15-72) del Grupo de Investigación Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (UPB).

* Publicista, candidata a doctora en Ciencias Sociales de la UPB. CvLAC: https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001419628

Correo electrónico: virginia.moreno@upb.edu.co

** Publicista, docente titular de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Doctor en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona. CvLAC: http://scienti.colciencias.gov.co:8081/cvlac/visualizador/generarCurriculoCv.do?cod_rh=0001101951

Correo electrónico: jaime.orozco@upb.edu.co

Resumen

La COVID-19 puso al mundo en una posición compleja, teniendo que afrontar cambios radicales, especialmente, una importante crisis ocasionada por la pandemia. El 2020 fue un año donde los contextos e inmersiones digitales resultaron clave para las comunicaciones, muy especialmente en aquellas que intentaron concientizar a los ciudadanos de la forma que debe comportarse para prevenir el contagio de la COVID-19. Es en este punto donde la publicidad social (PS) y el análisis de redes sociales (ARS) toman relevancia como camino investigativo, ya que por medio de ellas es posible calcular el impacto y aceptación que las campañas generaron en la población. A pesar de que ha surgido una cantidad importante de campañas de PS, poco se ha teorizado sobre su incidencia (Alvarado, 2012; Kotler y Roberto, 1992; Muñoz, 2001; Orozco-Toro y Muñoz-Sánchez, 2019). Es así como el objetivo propuesto para esta investigación fue analizar dos campañas emitidas por la Presidencia de la República en conjunto con la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia: “Colombia arranca seguro” y “Colombia te necesita”, por medio de la metodología ARS y el análisis discursivo de las interacciones digitales (*post*, *repost*, comentarios, *engagement*) en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram. Los resultados demuestran bajo involucramiento de los adoptantes objetivo, pocos comentarios, pocas reacciones, porcentajes mínimos de *engagement* y poca divulgación entre los usuarios. Las conclusiones permiten reconocer que los agentes de cambio emiten las campañas sin considerar ni tener en cuenta los efectos que dicha comunicación puede ocasionar en los ciudadanos.

Palabras clave

Publicidad social, Redes sociales, Pandemia, COVID-19, Análisis de redes sociales.

Introducción

En América Latina y, especialmente, en Colombia, han proliferado las campañas publicitarias de orden social que buscan la prevención de problemáticas y mitigar el impacto de algunos comportamientos de los ciudadanos. Son ya tradicionales las campañas de prevención del uso de drogas, de la no utilización de pólvora, de la no ingesta de alcohol cuando se está conduciendo, de evasión del maltrato de animales y de violencia intrafamiliar, y un largo etcétera. Por otro lado, existen las campañas sociales que buscan motivar un comportamiento: donación de sangre y de órganos, voluntariado, separa-

ción de basuras, prevención de enfermedades de transmisión sexual, entre otros.

Ante los últimos acontecimientos ocasionados por la pandemia de la COVID-19, las campañas de publicidad social (PS) se han volcado a la prevención del contagio del virus (distanciamiento social, evitar aglomeraciones, quedarse en casa) y a la adopción o modificación de comportamientos (constante lavado de manos, evitar saludar mediante abrazos y besos, desinfectar espacios constantemente). Es en estas nuevas circunstancias en las que el mercadeo social (MS) y la (PS) han tenido que intervenir, con el objetivo principal de comunicar para prevenir y con un reto importante: cambiar algunos comportamientos de los ciudadanos, lo cual no solo implica una comunicación constante, sino también una comunicación persuasiva y fundamentada en el bienestar propio y de los demás.

Por estas y muchas otras circunstancias es por las que la PS ha adquirido cada vez más importancia en el ámbito de la comunicación. Una de las dificultades que ha tenido su desarrollo en América Latina es que las teorías y los avances conceptuales han estado rezagados, puesto que se le ha dado prelación a la práctica de las campañas por encima de una conceptualización que acepte construir una teoría con fuertes bases epistemológicas. Sin embargo, en los últimos años la PS y el MS ha venido convirtiéndose en objeto de investigación por parte de importantes teóricos como Kotler y Roberto (1992), Muñoz (2001), Benet y Nos Aldás (2003), Barranco (2005), Eguizábal (2009), Alvarado (2012), Kotler, Hessekiel y Lee (2013), Rodrigo y Rodrigo (2014), Rosario-Ubiera (2014), entre otros.

Mercadeo social

Los primeros postulados sobre el MS surgen a partir de Kotler y Roberto (1992), quienes publican uno de los primeros libros sobre las condiciones generales y establecen las diferencias entre el mercadeo tradicional y el MS. En su libro, *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública* (1992), constituyen una serie de postulados y paradigmas que posteriormente son reafirmados por diversos autores. Entre los conceptos fundamentales se pueden exaltar: a) el enfoque del MS está en buscar cambios de comportamiento por parte de los ciudadanos (Moliner, 1998; Pinilla, 2011); b) los emi-

sores del mensaje social mediante campañas de PS son denominados como *agentes de cambio*, puesto que buscan modificaciones en la conducta de los ciudadanos (Orozco-Toro y Ferré-Pavia, 2015); c) los públicos objetivo a quienes se dirigen las campañas se les conoce como *adoptantes objetivo*, ya que son los llamados a apropiarse de nuevos comportamientos y representan “individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente del *marketing* social” (Kotler y Roberto, 1992, p. 20); d) el foco de atención no está en productos o servicios, sino con problemas a enfrentar y en cambios en los comportamientos por parte de la ciudadanía (Alvarado, 2005; 2012).

La mayor transformación en torno al MS se ha dado en la mezcla de mercadeo. En este caso, el producto se considera un intangible, en tanto se convierte en ideas, creencias, valores o actitudes que deben asumir los adoptantes objetivo, lo cual representa concretamente cambio en el comportamiento. El precio, en el MS, se forja como el esfuerzo o el tiempo que el adoptante objetivo debe invertir para el cambio social. La promoción está dirigida a dar cuenta de la aplicación de las herramientas de comunicaciones integradas de mercadeo que se ponen en marcha para difundir la campaña. La plaza o distribución se refiere al lugar donde se presentan los beneficios de las acciones sociales, es decir, los medios de distribución para suministrar el producto social a los diferentes grupos poblacionales (French, Merritt y Reynolds, 2011; Gómez y Quintanilla, 1988; Kotler y Zaltman, 1971).

Si bien es cierto que el MS ha sido la base fundamental para la generación de las teorías vinculadas a la PS, hoy, en condiciones de pandemia, se le otorga mucha importancia a las teorías y funciones que cumplen las campañas sociales, las cuales en casos como la COVID-19, viene cumpliendo una tarea de concientización sobre el autocuidado y el cumplimiento de los protocolos de seguridad básicos.

Publicidad social

Una definición comúnmente aceptada de PS fue acuñada por Kotler y Roberto (1992) y la definieron como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen, o aban-

donen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler y Roberto, 1992, p. 7). Desde la concepción de uso de las campañas de PS se considera que fue en 1942 “cuando se ponen las tácticas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil” (Baños y Rodríguez, 2009, p. 218); y a partir de 1997 se genera el mayor desarrollo, luego de las discusiones en la Fundación Rockefeller, en donde se analizó el papel de la comunicación y la publicidad en los cambios sociales (Gumucio-Dagron, 2011).

Para el caso de América Latina, han sido más notorias las ejecuciones de las campañas que las teorías que las acompañan, por cuanto en estos países se ha requerido emplear la PS con el objetivo de resolver una gran cantidad de problemas sociales. Sin embargo, se vienen generando nuevos espacios de discusión sobre la pertinencia y valor de la PS, dada la cantidad de problemas sociales que sufren nuestros países (Orozco-Toro y Muñoz-Sánchez, 2019; Pérez, 2006; Taricco, 2009; Vergara y Rodríguez, 2010).

Dadas estas circunstancias, la PS en países como Colombia ha apelado especialmente a la implementación de campañas de prevención, como consumo de drogas, uso de pólvora, violencia de género, consumo de licor, accidentes de tránsito, uso de anticonceptivos, cuidado de los medios de transporte y de espacios públicos, reciclaje y uso correcto de los recursos naturales, entre muchos otros. Lamentablemente, algunas de estas campañas no han tenido la efectividad que se buscaba, sobre todo, por malos enfoques en la comunicación con los adoptantes objetivo (Orozco-Toro y Muñoz-Sánchez, 2019).

Desde la perspectiva teórica, las campañas de PS que se implementen con miras al cambio social deben contar con una serie de condiciones, a fin de aumentar su eficacia (Dueñas et al., 2015; López-Medina, 2019; Orozco, 2010; Saiz et al., 2018). Entre las principales están:

1. La implementación de acciones de comunicación mediante PS debe utilizar tanto la *persuasión* como la *disuasión*, es decir, buscar que los adoptantes objetivo abandonen comportamientos nocivos (disuasión: evitar el consumo de droga) o que asuman una nueva forma de actuar (persuasión: propender por la donación de órganos).

2. Generar una comunicación que busque la prevención antes que la resolución de problemas ya acontecidos. En este aspecto, la *comunicación preventiva* busca adelantarse a la contingencia (advertir del peligro de consumir licor al tiempo que se conduce).
3. La búsqueda de una *comunicación informativa y educativa*, en la que los adoptantes objetivo, al tiempo que se informan, puedan acceder a procesos de educación y reconocimiento de condiciones que mejoren la calidad de vida (la realización de adecuaciones mecánicas y revisiones en los automóviles para prevenir futuros accidentes de tránsito).
4. Divulgar la importancia de la *intangibilidad* (la participación de los ciudadanos en campañas solidarias, la satisfacción que brinda el altruismo o el voluntariado).
5. Propender por *mensajes optimistas* que no atemoricen a los adoptantes objetivo. Por ejemplo, si se requiere advertir sobre una situación peligrosa (contagiarse de la COVID-19), es importante mostrar igualmente las bondades del cuidado de sí y de los familiares o amigos.

Hoy, con el advenimiento de los medios digitales, estas condiciones de comunicación para mejorar la eficacia de la PS cobran cada vez más vigencia, pues es en las redes sociales en donde se están divulgando con más facilidad y rapidez este tipo de campañas.

Análisis de redes sociales

El análisis de redes sociales (ARS) es una metodología que trabaja con la teoría de las redes sociales, la cual busca predecir —mediante la aplicación y visualización de grafos y modelo de matrices— el comportamiento, relaciones y el estado de una red social. Es importante entender que, para este caso, una red social es la observación de la interacción entre personas, grupos y temáticas. Su función para las ciencias sociales es la explicación de los fenómenos sociales y el análisis de las relaciones entre actores en dos niveles: uno micro, referente a la conducta de los individuos; y uno macro, que alude los patrones establecidos en la estructura de la red. Marin y Barry (2009) indican que el contexto empleado para realizar un ARS es la vida social, ya que en ella se generan las relaciones y sus patro-

nes resultantes. Por su cuenta, Wasserman y Faust (1994), definen las redes sociales de la siguiente manera:

Un conjunto de nodos (o miembros de la red) que están vinculados por uno o más tipos de relaciones. [Entiéndase] Los Nodos, o miembros de la red, como las unidades que están conectadas por las relaciones [estudiadas. Las cuales] son con mayor frecuencia personas u organizaciones, pero en principio cualquier unidad que se pueda conectar a otras unidades pueden ser estudiadas como nodos. (citados en Marin y Barry, 2009, p. 288)

Igualmente, los ARS pueden ser desarrollados desde una teoría formalista, es decir, una visión matemática, o bien desde una teoría estructuralista, la cual se pregunta por cómo los patrones pueden dar soluciones a diversos temas en profundidad. El realizar un ARS implica, entonces, verificar cuatro principios básicos: densidad, centralización, homogenización y composición, los cuales pueden tener vínculos de tipo direccional, unidireccionales y recíprocos. Una red está compuesta básicamente por dos elementos: los actores que establecen relaciones, representados por nodos, y las relaciones en sí, representados por líneas. En conjunto representan un grafo.

Por su parte, Borgatti et al. (2009), citados en Marin y Barry (2009), proponen cuatro categorías de relacionamiento entre nodos: semejanzas, relaciones sociales, interacciones y flujos. El primero se produce cuando dos nodos comparten atributos muy similares, que bien pueden pertenecer a un grupo determinado o generar una co-pertenencia. El segundo ocurre cuando hay relaciones de parentesco u otra de tipo afectiva que previamente son conocidas. El tercero se refiere a las relaciones basadas en las acciones comunes que implican las relaciones sociales, tales como ayudar, hablar o las convenciones sociales de cada sociedad. Luego, la cuarta categoría, los flujos, se refiere a cuando dichas relaciones se basan en el intercambio o transferencia de información o recursos entre nodos.

Al conocer las categorías de relacionamiento, otro de los factores importantes para especificar son los límites que tendrán las redes a analizar. No obstante, Laumann et al. (1983), citado en Marin y Barry (2009), establecen tres tipos de enfoques: el enfoque basado en las posiciones “considera a los actores que son miembros de una organización o desempeñan determinados cargos formalmente de-

finidos como miembros de la red y todos los demás son excluidos” (p. 11). El enfoque basado en eventos “busca en su lugar a quienes han participado en eventos clave que se cree definen la población” (p. 11). Y el enfoque basado en relaciones, que “comienza con un pequeño conjunto de nodos considerados [...] dentro de la población de interés y luego se expande para incluir a otros que comparten tipos particulares de las relaciones con esos nodos semilla” (p. 11). Por su parte, Faust (2002) considera que las redes sociales han sido importantes para las ciencias sociales y del comportamiento, debido a que posibilitan hacer conexiones entre entidades y amplían el campo de conocimiento de temáticas, tales como “comunidad, organización social, grupo social, rol social, estatus y posición, parentesco, acción política, formación de alianzas, migración, difusión de innovaciones, desarrollo económico, movilidad ocupacional y cultura” (p. 1).

Para la autora, una red social inicia con el establecimiento de los actores sociales, entiéndase personas, entidades, organismos individuales, unidades familiares, colectividades o países, los cuales pueden tener diferentes vinculaciones medibles y las llevan a ser consideradas como red o sistema de conexiones. “La clave para conjeturar un modelo de red social a partir de una situación real estriba en la conceptualización relacional de tal situación. Es decir, en establecer qué tipo de lazos existen entre las entidades sociales en cuestión” (Faust, 2002, p. 2). Ahora bien, Freeman (1996; 1997), Klov Dahl (1981), McGrath et al. (1997), citados en Faust (2002), consideran que uno de los factores primordiales para comprender las propiedades de una red social es la representación visual:

Las gráficas y las matrices son las estructuras básicas de información para representar una red social. Ambas contienen los elementos clave de un modelo de red social: una población de actores sociales y una o más relaciones definidas en pares (o subgrupos) de actores. En una gráfica, los actores son representados por nodos y los lazos entre actores por arcos o aristas, líneas con dirección y sin ella respectivamente. (p. 5)

Un grafo (G), como también se le denomina a la gráfica que se produce en los ARS, es un conjunto de puntos denominados nodos (N) y líneas (L) que unen pares de nodos. Los nodos “son

los actores de la red y poseen atributos (sexo, categoría, cargo, grupo étnico, parentesco, clase social) [...] un nodo puede ser una persona, un grupo de personas, una empresa, un país” (López, 2012, p. 34) o bien una temática, áreas o relaciones entre personas. Las líneas o vínculos se crean por las características que relacionan los nodos “(comunicación, influencia, poder, amistad, confianza, intercambio) [...] es decir, representan los vínculos que tengan entre si los actores” (López, 2012, p. 34). Todo ello, en conjunto, forman estructuras, las cuales deben cumplir con ser una visualización del panorama general del tema investigado y mostrar las propiedades de la red. Es decir, en tanto efectúen con las tres propiedades de un ARS: centralidad, claridad de los actores y subgrupos. “No obstante, las interpretaciones de la red varían según el nivel de análisis: por actores, por pares de actores, por triadas, por subconjuntos o por el conjunto total de actores de la red” (Faust, 2002, p. 6). La centralidad es la propiedad que cuantifica qué tan central o no puede ser uno o varios de los actores en una red y su interacción puede ser asimétrica, simétrica, directa o indirecta, referente al contexto de las relaciones sociales. Freeman (1992) indica:

Para analizar subconjuntos de actores, se consideran las propiedades de la colección de lazos que existen entre los miembros del subconjunto. Los subgrupos cohesivos se pueden identificar por la relativa frecuencia, intensidad, o cercanía de sus miembros cuando se les compara con actores ajenos al subconjunto. (citado en Faust, 2002, p. 6)

Sin embargo, para hacer un ARS, los lazos tienen tres formas de ser vistos (Burt, 1980; Erickson, 1988): la primera, como flujo de recursos entre los actores; la segunda, como vínculos entre grupos y subgrupos de actores que sirven de explicación de la red; y tercero, como indicadores de patrones entre los actores que participan de la red. Esto da como resultado un sistema de unidades conectadas que proyectan explicaciones sobre fenómenos sociales. Ahora bien, los nodos y su relación se miden igualmente por el grado nodal (*nodal degree*), el cual es el número de vínculos que desembocan o ligan directamente con el nodo central: “Es la suma de líneas que tiene ese nodo, los vínculos directos que tiene cada nodo” (López, 2012, p. 37). A su vez, la visualización de la estructuración de los nodos y

las interacciones son una vía útil para analizar los patrones de interacción en determinados temas o grupo de relaciones.

Metodología

El proceso investigativo inició con revisión bibliográfica, especialmente, en artículos académicos vinculados a los temas de MS, PS y de ARS. Esta revisión permitió conocer los avances que se vienen gestionando en estos tres tópicos desde la perspectiva teórica. Posteriormente, se dio inicio a la fase de trabajo de campo. En este sentido, se utilizó una investigación de tipo mixto, en tanto la recolección de datos se hizo por medio del ARS y el análisis discursivo de las interacciones digitales (*post*, *repost*, comentarios, *engagement*), en las redes sociales Twitter, Facebook e Instagram.

Para ello, se emplearon varias técnicas de análisis del *social listening*. Primero, se utilizó el *software* Node XL, el cual es una aplicación complementaria a Excel, cuyo objetivo primordial es ayudar a comprender las redes estructurales que se forman a partir de los *post*, comentarios e interacciones realizados en una red social. En él se pueden determinar las matrices que representan los actores con determinada información, su visualización es posible gracias a la técnica de los grafos, la cual presenta la matriz relacional de nodos construida a partir de las relaciones y conjuntos.

Por tanto, se hizo un análisis discursivo y visual de la red social Twitter en torno a las campañas “Colombia arranca seguro” y “Colombia te necesita”, a fin de conocer el estado de las interacciones y relaciones entre actores, la conducta de los individuos en lo micro y macro, y los patrones de relaciones entre ambos. La categoría discursiva seleccionada para el análisis fue la nodal, con el fin de definir los nodos con mayor centralidad de las estructuras relacionales correspondientes con una red de modo dos, donde estuvieran vinculadas y conectadas por una red de afiliación en un conjunto único de actores y de eventos.

Segundo, para realizar el análisis de las interacciones y el análisis visual, con miras a verificar la veracidad de la circulación de la información, se complementó la búsqueda en la red social Facebook. Las categorías seleccionadas para el análisis fueron las de reacción estandarizadas por la plataforma (*like*, *love*, *wow*, *ha-*

ppy, *surprised*, *sad*, *angry*) y los *posts* que contuvieran fotografías con más *likes* y *shares*.

Tercero, se analizó si los *posts* fueron tomados de la misma manera en la cuenta de Instagram, a fin de triangular la información. Para ello, se usó el *software* KeyHole, el cual es una herramienta de monitoreo de campañas de publicidad a partir de *hashtags*, palabras clave, seguidores y *engagement* en Twitter e Instagram. Así, para el seguimiento, observación e impacto de las campañas se seleccionó una ventana de observación de tres meses después a su publicación. Por tanto, las fechas de seguimiento fueron elegidas a partir de noviembre, en tanto se considera que existe un lapso de interacciones, comentarios y flujo en medios de las piezas publicitarias. De esta forma se realizó el seguimiento del 9 al 20 de noviembre de 2020. El análisis de la categoría de reacción se basó en *likes*, comentarios, *stories*, además de los *posts* que más *likes* y comentarios obtuvieran. Se observó cuántos seguidores y publicaciones tenían ambas campañas para hacer un paralelo de redes sociales y si la audiencia para quien fueron diseñadas tuvo aceptación o no.

Resultados

Analizar las campañas desde su emisión y recepción implica realizar un abordaje a partir de las narrativas digitales en las cuales es importante tener presente el tipo de fragmentación que ocurre con la audiencia en la red, mientras que los medios masivos poseen un gran alcance de transmisión con un mensaje más generalizado y con emisiones lanzadas no a la particularidad. No obstante, con el avance de la internet, el mensaje se volvió algo más personalizado, casi en uno a uno, dirigido a pequeños grupos con características similares que reclaman un tipo de información en concreto en espacios donde pueden explorar sus gustos individuales.

Igualmente, una de las formas para conocer los impactos generados por las campañas es mediante la observación del ARS y las formas de interactuar entre las personas y grupos, haciendo de ellas una fuente de gran cantidad de datos a partir de conversaciones que se producen de forma natural (TrustRadius, 2015). Para esta investigación se utilizó la técnica de *social listening*, definida como un proceso activo de atención, observación e interpretación de estímu-

los y respuestas generadas a través de redes sociales. En otras palabras, es el proceso de recibir, atender y asignar un significado a los estímulos auditivos y visuales presentes en estos medios digitales, como resultado de intercambios espontáneos entre los usuarios (Stewart y Arnold, 2018). Todo ello, apoyado en el análisis de redes sociales.

Uno de los hallazgos más relevantes del trabajo de campo, luego de analizar las campañas “Colombia arranca seguro” y “Colombia te necesita”, fue constatar que la emisión de las campañas por parte de la Presidencia de la República no logra generar la participación, interacción y aceptación deseada desde sus objetivos. Las personas encargadas de generar y compartir el contenido no invitan a la participación de la audiencia, pues están más enfocadas en mostrar mensajes con otros propósitos personales, como eventos gubernamentales y sucesos sociales, o bien otra serie de problemas (confinamiento, violencia intrafamiliar, desempleo) asociados a la pandemia, con lo cual se distorsiona el propósito de la campaña: generar cultura de autocuidado.

Igualmente, se pudo corroborar que las estructuras relacionales surgidas entre los diferentes actores que interactuaron y comunicaron las campañas no crearon una co-participación verdadera que diera cuenta de una legítima interrelación y un *engagement* que se tradujera en la creación de una red social de apoyo para la Presidencia de la República y generación de cultura de autocuidado y participación ciudadana.

Campañas “Colombia arranca seguro” y “Colombia te necesita”

Fueron campañas emitidas por la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) y la Presidencia de la República, iniciadas el 23 de junio de 2020. Su objetivo principal fue la generación de conciencia ciudadana y de autocuidado frente a la pandemia para provocar a largo plazo un cambio masivo de comportamiento. Fueron realizadas por la agencia de publicidad Accenture, y contó con la participación de los 27 integrantes del Consejo Gremial Nacional, el Gobierno nacional y las Alcaldías de Bogotá, Barranquilla, Medellín, Pereira, Cúcuta, además de las empresas afiliadas a la asociación.

Estuvieron fundamentadas en la teoría del aprendizaje o aprendizaje cognoscitivo social de Albert Bandura, en la cual “destaca la idea de que buena parte del aprendizaje humano se da en el medio social. Al observar a los otros, la gente adquiere conocimientos, reglas, habilidades, estrategias, creencias y actitudes” (Bandura y Walters, 1974, p. 102). Las campañas fueron pensadas en tres fases: la primera, educar para el cambio. La segunda, enseñar a la ciudadanía cómo cuidarse y cuidar su entorno más cercano, reforzando las medidas de autocuidado para “que, con cortesía, podamos hacer caer en cuenta a otros cuando hay oportunidades de cuidarse mejor” (ANDI, 2020). Todo esto, con el objetivo de que, en la etapa tres, se viera la nueva norma social, donde el uso de mascarilla, distanciamiento físico y lavado de manos, se convirtieran en comportamientos cotidianos en la vida de las personas.

Para poner en marcha cada una de las fases, Marco Ribas, presidente de Accenture Colombia, indicó que, junto a la ANDI, emplean la analítica de datos para realizar la prospectiva de los distintos escenarios afines con la pandemia. Es así que se concretó una “campaña cívica nacional que busca hacer pedagogía y generar conciencia de nuestro comportamiento para mitigar los impactos de salud, sociales y económicos en la lucha contra la COVID-19” (Revista Semana, 2020, Párr. 3), siempre teniendo como eje central al ciudadano, actor determinante para su éxito. La campaña fue puesta a disposición de la ciudadanía en las redes sociales de Facebook y Twitter con dos *hashtags* (#ColombiaArrancaSeguro y #ColombiaTeNecesita). Además, en YouTube, Instagram y el sitio web (www.colombiaarrancaseguro.com), donde las personas podían acceder al material gráfico (videos, afiches, vallas, señaléticas y tarjetas de emoticones positivos y negativos).

Análisis de campaña

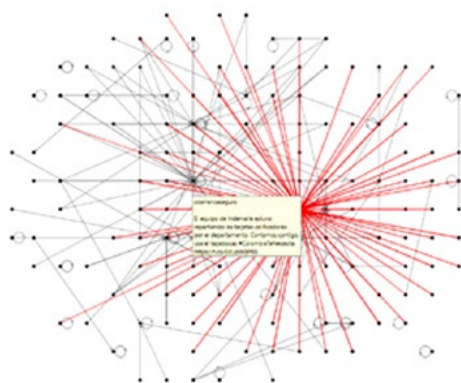
Redes estructurales

Para identificar y segmentar los usuarios de acuerdo con su participación y percepción, y para definir la red estructural, se hizo un primer entendimiento global con datos obtenidos a partir del

query: “#colombiatenecesita, #colombiaarrancaseguro, #ColombiaTeNecesita, #ColombiaArrancaSeguro” entre el 9 y 20 de noviembre del 2020. Con el *query* seleccionado, se procedió a realizar una revisión en Google de las palabras relacionadas con la campaña que tuvieran mayor número de resultados de búsqueda. #ColombiaTeNecesita obtuvo el primer lugar con 7870 resultados y #ColombiaArrancaSeguro es el *hashtag* con mayor número de menciones con 20100 resultados, ambos pertenecientes a la misma campaña.

Luego, se pasó al análisis y verificación de los principales actores, estructura nodal, vinculación y tipo de red conformada con el *software* Node XL (ver Figura 1). Se encontró que las búsquedas en la red no son concordantes con el uso que las personas hacen de ellas, ya que #ColombiaTeNecesita fue creado como un *hashtag* secundario y resultó ser el más empleado en Twitter, con 462 *tweets*, *retweets*, *replies to*, *mentions in retweet* y *mentions*. Sin embargo, solo 46 *tweets* hablan directamente de la campaña, es decir, un 9,9%. Por otra parte, #ColombiaArrancaSeguro, *hashtag* principal, obtuvo un total de 45 *tweets*, *retweets*, *replies to*, *mentions in retweet* y *mentions*, de los cuales 13 *tweets* estuvieron directamente relacionados con la campaña: un 2,8% de total.

Figura 1. Red estructural de los *hashtags* #ColombiaTeNecesita y #ColombiaArrancaSeguro



Fuente: Realizado con el *software* Node XL.

Para la conformación de la red estructural, la identificación de los actores es fundamental, ya que conocerlos admite visualizar los caminos estructurales. Por tanto, se tomaron los datos de los *top domains in tweet* de ambos *hashtags* para observar el volumen de emisión de mensajes. Esto dio como resultado que la propia campaña no fue la que más *tweets* realizó, lo cual es contradictorio en tanto debería ser quien liderara los hilos conversacionales. Pero si se observa en términos de los objetivos propuestos, sí se está cumpliendo a cabalidad el segundo: generar cultura de participación entre todos. En este caso, se destacó la cruzrojacolombiana.org con 108 *tweets* y colombiaarrancaseguro.com con 10 *tweets*, cuentas no identificadas provenientes del dominio “com.co” con 94 *tweets*, Ministerio de Salud y Protección Social con 7 *tweets*, wompi.co –plataforma ligada los servicios de Bancolombia– con 2 *tweets* y, finalmente, change.org con 1 *tweet*. Esto representó un 1,1% conversacional, algo poco relevante para el tamaño de la población colombiana (cerca de 6 millones de colombianos usa la red social Twitter).

Ahora bien, los actores que más menciones realizaron a la campaña y lideraron ambos *hashtags* en el *top mentioned in entire graph* fueron los entes gubernamentales principales del país, como cruzrojacol con 112, coarrancaseguro con 47, armadacolombia con 20, minsaludcol con 20, ungrd con 18, confecamoras con 7 y colombiaarrancaseguro con 2. No obstante, otro aspecto que se pudo observar fue el *top hashtags in tweet*, aquellos *hashtags* secundarios derivados de los principales que ayudan a reforzar su *engagement* en las redes. Se obtuvo qué #colombiatenecesita tuvo 265 ligamientos al *hashtag* principal; #seguirabiertos, con 7, y #nobajeslaguardia, con 5, fueron los otros encontrados.

Un elemento interesante que se encontró en el análisis fue que la campaña “Colombia arranca seguro”, con sus publicaciones y *post*, tenía unos *insight* propios tales como “‘El país te necesita en casa, cuidándote a ti y a los tuyos’, ‘El país te necesita a mínimo 2 metros de los demás’, ‘El país te necesita con el tapabocas bien puesto’, ‘Usa el tapabocas sobre nariz y boca’” (ANDI, 2020). Ya puestos en práctica, los *insight* que realmente se encontraron circulando en las redes y tuvieron mayor apropiación por parte de los ciudadanos fueron los creados por ellos mismos: “Hagamos de nuestro departamento un lugar ejemplo para el mundo” con 47 menciones, “#colombiaarrancaseguro solo cambiando nuestro

comportamiento recuerda lavado de manos” con 45, “No olvides que usar correctamente el tapabocas es fundamental para seguir” con 32, “#nobajeslaguardia importancia de la distancia física y el uso del tapabocas” con 15, “La forma como actuemos es clave para asegurar bienestar” con 14 y “Muchos se pueden dar lujo cerrar nuevo” con 8. En suma, esto evidencia que la población objetivo opta por manifestarse libremente, no tomando como ejemplo lo anunciado por la campaña, y formando una red de nodos de afiliación en un nivel primario con pocos actores principales y sin poca expansión del mensaje al receptor.

Interacciones y análisis visual

La *small data* se ha convertido en una herramienta de recolección de información valiosa, la cual es posible dividirla en varias categorías por la flexibilidad de los datos y por la riqueza de los microdatos que poseen. Sin embargo, uno de los impedimentos que se presentan es cómo entenderlos desde las visualidades: no todos los datos son numéricos, sino que también hay verbales y lenguajes visuales, y es acá cuando los análisis heurísticos cobran relevancia para generar combinaciones con la estructura de datos, donde los diferentes *software* que existen para hacer *social listening* posibilitan la comprensión de los datos no operacionales de una campaña.

Para el análisis de las redes sociales, en el caso de Facebook e Instagram, la minería se centró primero en observar el volumen de publicaciones y número de usuarios pertenecientes a la comunidad “Columbia arranca seguro”. Segundo, analizar la categoría de reacción (*like, love, wow, happy, surprised, sad, angry*); tercero, los *posts* que hayan tenido más interacciones con las fotografías con más *likes* y *shares*. Para lograr ejecutar este proceso se usó el *software* KeyHole, el cual monitoreó la campaña sin dejar de lado los elementos básicos como *hashtags*, palabras clave, usuarios (número de personas que publicaron contenidos con el *hashtag*, palabras clave, URL o mención).

Antes de hacer el abordaje, cabe dejar en claro algunos conceptos que fueron tomados como base para el análisis: primero, el *engagement* es cuando alguien intencionalmente interactúa con el *post*. Los diferentes tipos de *engagement* que se pueden dar son la sumatoria de *likes* más comentarios en Instagram; en Facebook: *likes* más

comentarios más *shares*. Segundo, el alcance es la proyección numérica de usuarios que han visto el *post* que contiene el *hashtag*, palabras clave, URL o mención, basado en Twitter e Instagram. Por último, las impresiones son la proyección del número de veces que el usuario vio el *post* y con *hashtag*, palabras clave URL o mención.

El primer análisis de las interacciones y el análisis visual se concentró en ver cómo fue el *engagement*, el alcance y las impresiones de los *hashtags* de la campaña, con el fin de poder verificar lo encontrado con el NodeX. Esto dio como resultado que #ColombiaArrancaSeguro solo realizó 44 publicaciones originales, con un *engagement* de 220, un alcance de 65.155 y 93.008 impresiones. Esto fue contrario al *hashtag* secundario #ColombiaTeNecesita, el cual tuvo más publicaciones originales con 176, un *engagement* de 771, un alcance de 1.090.853 y 1.575.753 impresiones, siendo el más usado por las personas en las redes, con un 27% de publicaciones originales y un 73% de *retweets* en Twitter.

Figura 2. Piezas publicitarias de la red social Facebook con el hashtag #ColombiaArrancaSeguro.



Fuente: Red social Facebook. Piezas publicitarias del perfil de Colombia arranca seguro del 23 de junio y 8 de julio de 2020.

En Facebook se pudo encontrar que la comunidad de “Colombia arranca seguro” fue creada el 16 de junio del 2020, compuesta por 997 miembros, 44 publicaciones fotográficas y 34 videos. Las

publicaciones realizadas en Facebook estéticamente son ilustraciones que muestran las normas sociales necesarias para la pandemia, como distancia física, lavado de manos, uso de mascarillas y cuidado de los otros. Así fue su primer *post* el 19 de junio con el siguiente *insight*: “Únete a la compañía *#ColombiaArrancaSeguro* entrando a www.colombiaarrancaseguro.com”. Esta publicación solo tuvo obtuvo 43 *likes* y 1 *love*. Si bien la campaña fue lanzada a los medios de comunicación masivos el 23 de junio, la pieza publicitaria empleada el día de su lanzamiento no registra actividad representativa y sin *hashtag*, con 44 *likes* y 42 *shares*, e invita a conocer la campaña.

Figura 3. Piezas publicitarias de la red social Facebook con el hashtag *#ColombiaArrancaSeguro*.



Fuente: Red social Facebook. Piezas publicitarias del perfil de Colombia arranca seguro del 9 de julio de 2020.

Al ser lanzada su segunda pieza el 8 de julio, implementan los *hashtags* *#ColombiaArrancaSeguro* *#DistanciamientoFísico* *#LavadoDeManosFrecuente* *#UsaTapabocas*, es decir, los hábitos que deben adquirir las personas. Esta publicación tuvo un relacionamiento de mayor repercusión y fue la más compartida en las otras redes del ecosistema, con un alcance de 286 *shares*, 24 comentarios, 559 *likes*, 37 *love*, 4 *wow*, produciendo un hilo conversacional con nuevos *hashtags* propuestos por los usuarios.

Finalmente, con la tercera publicación, los creadores implementaron los datos arrojados por las dos publicaciones anteriores y usaron los mismos *hashtags* #DistanciamientoFísico, #LavadoDeManosFrecuente, #UsaTapabocas más el sitio web (www.colombiarrancaseguro.com). Esta tuvo una ilustración que indicaba una de las normas sociales obligatorias (recordar el distanciamiento de los demás), y produjo 239 *shares*, 5 *happys*, 19 *loves* y 484 *likes*, es decir, una interacción total de 747 con varios *retweets* en Twitter. A pesar de seguir haciendo publicaciones en Facebook, dichos *post* tuvieron mayores interacciones y alcance en Twitter, los cuales sí generaron hilos conversacionales y mayor creación de *hashtag* de los usuarios. Fue privilegiado aquel contenido que mostraba de forma directa la norma social, en comparación con otro tipo de *post* existentes en la red.

Conclusiones

Las principales conclusiones de este capítulo, en donde se pretende analizar las campañas sociales emitidas por la Presidencia de la República de Colombia en medio de la pandemia ocasionada por la COVID-19, están encaminadas a entender, por un lado, las perspectivas que se tienen en cuenta a la hora de emitir campañas de PS y, por otro, la forma en que organizaciones gubernamentales, gremios e instituciones privadas interactúan y generan un diálogo con la comunidad mediante el uso de redes sociales.

Desde la perspectiva teórica, se puede concluir que la PS ha venido desarrollando un papel fundamental en lo que se ha denominado *comunicar para prevenir*. Si bien es cierto que el MS y la PS tienen como función principal buscar cambios en los comportamientos de los adoptantes objetivo (público objetivo o *target*), hoy, en medio de una pandemia, se requieren esfuerzos mancomunados, pues se trata de movilizar y concientizar no a unos cuantos ciudadanos, sino a la población mundial.

Hasta ahora, las campañas sociales habían sido emitidas por agentes de cambio, los cuales trataban de disuadir que un grupo determinado de adoptantes objetivo modificaran un comportamiento (no arrojar basuras, no quemar pólvora, no conducir bajo los efectos del alcohol, entre otras) o también para persuadirlos de adoptar una idea o comportamiento (donar sangre, ejercer el voluntariado, par-

participar en jornadas de recolección de dinero, entre otros). Hoy, organizaciones públicas y privadas se han visto obligadas a implementar campañas de prevención dirigidas a la totalidad de la población, sin distinción de ninguna índole y bajo la misma premisa: uso de mascarilla, distanciamiento social, lavado de manos.

Por otro lado, es relevante entender que los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa y revistas) siguen siendo fundamentales para la difusión de ideas de tipo social, especialmente por el alcance que ellos tienen. Pero el uso de las TIC y, en especial, las redes sociales, son absolutamente esenciales en la comunicación de las campañas de mercadeo y PS. Son las redes sociales las que actualmente están ayudando a los agentes de cambio relacionarse de mejor manera con los adoptantes objetivo, no solamente porque el mensaje puede ser más directo, sino porque facilita la apropiación de las campañas, por ejemplo, compartiendo los mensajes, participando en discusiones y foros, comentando los mensajes, generando nuevas ideas, entre muchas otras alternativas.

El ARS y el análisis discursivo de las interacciones digitales se vienen convirtiendo en herramientas valiosas que admiten conocer elementos relevantes en el manejo de las campañas de publicidad y MS, como el *engagement*, comentarios, *post*, *repost*, entre otros. Estas son fundamentales para interpretar no solo el nivel de involucramiento de los adoptantes objetivo con las campañas, sino que ayudan especialmente en la creación y gestión de mejores mensajes y mejores campañas, que posibiliten el logro de los objetivos: en este caso, el de la prevención.

Los resultados del análisis de los mensajes emitidos en “Colombia arranca seguro” y “Colombia te necesita” permiten concluir que ninguna de estas campañas logró generar un involucramiento importante en los adoptantes objetivo. Los bajos índices de comentarios y reacciones, pero especialmente los ínfimos porcentajes de *engagement*, dan cuenta de campañas que no tuvieron el impacto deseado y que no generaron la “movilización” esperada por parte de los usuarios de las redes sociales.

A pesar de tener investigación previa y sustentarse en una teoría pedagógica validada científicamente, se pudo constatar que los sujetos adoptantes no siempre actúan según lo pronosticado. Las campañas, al ser puesta en circulación, no alcanzaron el nivel de conversaciones orgánicas en las redes, solo logra visualizaciones e

intercambios conversacionales no orgánicos por los entes gubernamentales y organizaciones comprometidas como se pudo apreciar con el volumen de *tweets*, pero poco *engagement* y alcance por parte de personas naturales.

En estas condiciones, las organizaciones que ponen en marcha las campañas (agentes de cambio) deberían implementar estrategias para mejorar la divulgación de los mensajes, de manera que el alcance de las acciones de comunicación sea mucho mayor. No basta con publicar las campañas en medios masivos o redes sociales, es necesario hacer seguimiento, plantear propuestas de realimentación con los adoptantes objetivo, inducir a las reacciones mediante opciones como el *call to action*, involucrar influenciadores, proponer discusiones, entre otras actividades.

Referencias

- Alvarado, M. (2005). La publicidad social: Concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, (2), 265-284.
- Alvarado, M. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: Hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (17), 191-207.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. (2020). #ColombiaArrancaSeguro: Una campaña ciudadana para el cambio de comportamiento. <http://www.andi.com.co>: <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/15739-colombiaarrancaseguro-una-campana-ciudad>
- Bandura, A., y Walters, R. H. (1974). *Aprendizaje cognoscitivo social*. Alianza Editorial. <http://biblio3.url.edu.gt/Libros/2012/Teo-Apr4/4.pdf>
- Baños, M., y Rodríguez, T. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Revista Icono*, 14(13), 214-238.
- Barranco, F. (2005). *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. ESIC.
- Benet, V., y Nos Aldás, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Icaria.
- Burt, R. (1980). Models of network structure. *Annual Review of Sociology*, 79-141.
- Erickson, B. (1988). The relational basis of attitudes. En B. y. Wellman, Social structures: A network approach pages (págs. 99-121). Cambridge: Cambridge University Press.

- Dueñas, S., Perdomo, J., y Villa, L. (2015). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 287-300.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia, una historia social de la publicidad en España*. Península.
- Faust, K. (2002). Las redes sociales en las ciencias sociales y del comportamiento. En J. G. Mendieta, S. Schmidt, J. G. Mendieta y S. Schmidt (Eds.), *Análisis de redes sociales: Aplicaciones en ciencias sociales* (1-14). Universidad Nacional Autónoma de México.
- French, J., Merriitt, R., y Reynold, L. (2011). *Social Marketing Casebook*. Sage Publications.
- Gómez, A., y Quintanilla, I. (1988). *Marketing social, desarrollo, concepto y aplicación*. Editorial Promolibro.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: Clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, 30(58), 26-39.
- Kotler, P., y Roberto, E. (1992). *Marketing social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Díaz de Santos.
- Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, (35), 3-12.
- Kotler, P., Hessekiel, D., y Lee, N. (2013). *Lo bueno funciona*. LID.
- López, J. A. (2012). *Curso de análisis de redes sociales. Metodología y estudios de caso*. Editorial Universidad de Granada.
- López-Medina, J. (2019). *Estrategias de publicidad social. Conyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.
- Marin, A., & Barry, W. (11 de 06 de 2009). Análisis de redes sociales: una introducción. Obtenido de Análisis de Redes Sociales: Una Introducción: https://www.academia.edu/3587118/Social_network_analysis_An_introduction
- Moliner, M. (1998). *Marketing social, la gestión de las causas sociales*. ESIC.
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Editorial Universidad EAFIT.
- Orozco, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la Publicidad*, 4(2), 169-190.
- Orozco-Toro, J., y Ferré-Pavia, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca. El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos.info*, 1(36), 125-138.
- Orozco-Toro, J., y Muñoz-Sánchez, O. (2019). *Publicidad con sentido social*. Editorial Univesidad Pontificia Bolivariana.

- Pérez, L. (2006). *Marketing social, teoría y práctica*. Prentice Hall.
- Pinilla, M. (2011). *Contribución del marketing social a la sostenibilidad de fundaciones sin ánimo de lucro: un estudio de caso* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de Colombia.
- Revista Semana. (7 de octubre de 2020). Colombia arranca seguro busca un “cambio masivo del comportamiento”. *Revista Semana*. <https://www.semana.com/empresas/articulo/en-que-consiste-la-campana-colombia-arranca-seguro-de-la-andi/293121/>
- Rodrigo, I., y Rodrigo, L. (2014). La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis. *Pensar la Publicidad*, 7(2), 253-274.
- Rosario-Ubiera, R. (2014). Publicidad solidaria: Eficacia de la publicidad televisiva de manos unidas. *Prisma Social*, (13), 610-651.
- Saiz, V., Alvarado, M., y Gómez, P. (2018). Advocacy of Trafficking Campaigns: A Controversy Story. *Comunicar*, (55), 29-38.
- Taricco, J. (2009). De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina. *Revista ICONO 14*, 7(2). <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/315>
- TrustRadius. (28 de enero de 2015). The buyer’s guide to enterprise Social Media Management Software. Obtenido de TrustRadius: <https://www.trustradius.com/guides/social-media-management/2015/introduction>
- Vergara, E., y Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Revista Científica de Educomunicación*, 18(35). España. <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar35.pdf>