

Publicidad con sentido social

Jaime Alberto Orozco-Toro
Omar Muñoz-Sánchez
Compiladores



Universidad
Pontificia
Bolivariana

Autores

PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro

PhD. Omar Muñoz-Sánchez

Mg. Zulima A. López Torres

Mg. Rafael Vargas Cano

Mg. María Adelaida Duque Duque

Mg. Jorge Rada López

Mg. Jhoiner Cuéllar Arenas

Mg. Miguel Ángel Londoño Ossa

Mg. Helena Uttima Loaiza

María Camila Besil Díaz

Andrés Hoyos Ríos

María José Lema Arango

Andrés Rendón Velásquez

Mateo Sepúlveda García

Felipe Raad Martínez

Mariana Serna Obando

Martín Palombini Sánchez

Johana Tarquino Castro



Publicidad con sentido social

Jaime Alberto Orozco-Toro

Omar Muñoz-Sánchez

Compiladores



658.8
O74

Orozco-Toro, Jaime Alberto, compilador
Publicidad con sentido social / Jaime Alberto Orozco-Toro –
Medellín : UPB, 2019. (Epilión)
286 páginas : 17x24 cm.
ISBN: 978-958-764-672-6 / 978-958-764-673-3 (versión web)

1. Publicidad – 2. Mercadeo social – 3. Responsabilidad Social
Empresarial – 4. Mercadeo ecológico -- I. Muñoz-Sánchez, Omar,
compilador – II. Título – (Serie)

CO-MdUPB / spa / rda
SCDD 21 / Cutter-Sanborn

© Jaime Alberto Orozco-Toro
© Andrés Hoyos Ríos
© Walter Andrés Rendón Velásquez
© Jorge Rada López
© Jhoiner Cuéllar Arenas
© Helena Uttima Loaiza
© Johana Tarquino Castro
© Martín Palombini Sánchez
© Zulima Azeneth López Torres
© Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
Vigilada Mineducación

© Omar Muñoz-Sánchez
© María José Lema Arango
© Mateo Sepúlveda García
© María Adelaida Duque Duque
© Miguel Ángel Londoño Ossa
© Felipe Raad Martínez
© Mariana Serna Obando
© María Camila Besil Díaz
© Rafael Vargas Cano

Publicidad con sentido social

ISBN: 978-958-764-672-6
ISBN: 978-958-764-673-3 (versión web)
Primera edición, 2019
Escuela de Ciencias Sociales
Facultad de Publicidad
Grupo de Investigación Epilión

Gran Canciller UPB y Arzobispo de Medellín: Mons. Ricardo Tobón Restrepo
Rector General: Pbro. Julio Jairo Ceballos Sepúlveda
Vicerrector Académico: Álvaro Gómez Fernández
Decano Escuela de Ciencias Sociales: Ramón Arturo Maya Gualdrón
Director de la Facultad de Publicidad: Martín Moreno Restrepo
Editor: Juan Carlos Rodas Montoya
Coordinación de Producción: Ana Milena Gómez Correa
Diagramación: Marta Lucía Gómez Zuluaga
Corrección de Estilo: Fernando Aquiles Arango
Portada y fotografía: Alexander Gil Triana

Dirección Editorial:

Editorial Universidad Pontificia Bolivariana, 2019
e-mail: editorial@upb.edu.co
www.upb.edu.co
Telefax: (57)(4) 354 4565
A.A. 56006 - Medellín - Colombia

Radicado: 1793-05-12-18

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

Contenido

Introducción	7
Capítulo 1. El rol de la publicidad en la solución de problemáticas sociales	11
<i>Andrés Hoyos Ríos, María José Lema Arango, Walter Andrés Rendón Velásquez, Mateo Sepúlveda García y Omar Muñoz-Sánchez</i>	
Capítulo 2. Prevención del uso de pólvora. Un problema de salud pública desde el mercadeo social.....	49
<i>Jorge Rada López, María Adelaida Duque Duque y Jaime Alberto Orozco-Toro</i>	
Capítulo 3. Incidencia de la publicidad en campañas de prevención de enfermedades de transmisión sexual (ETS) para adolescentes que cursan educación básica secundaria en Palmira, Valle del Cauca	75
<i>Jhoiner Cuéllar Arenas y Miguel Ángel Londoño Ossa</i>	

Capítulo 4.	Percepción del consumo responsable de moda en la ciudad de Medellín	107
	<i>Helena Uttima Loaiza y Jaime Alberto Orozco-Toro</i>	
Capítulo 5.	Influencia de la RSE en la percepción y decisión de compra de las diferentes generaciones en el sector de la moda en Medellín	133
	<i>Felipe Raad Martínez, Johana Tarquino Castro, Mariana Serna Obando, Martín Palombini Sánchez y Jaime Alberto Orozco-Toro</i>	
Capítulo 6.	El <i>greenwashing</i> y el marketing ecológico en Colombia. Estudio sobre la percepción de las consumidoras de marcas de maquillaje	155
	<i>María Camila Besil Díaz y Jaime Alberto Orozco-Toro</i>	
Capítulo 7.	La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en los <i>stakeholders</i> de las empresas de comunicación. El caso de <i>La Marató</i> de TV3.....	173
	<i>Jaime Alberto Orozco-Toro</i>	
Capítulo 8.	Sociología del consumo y su relación con la creatividad	203
	<i>Omar Muñoz-Sánchez</i>	
Capítulo 9.	De la recordación de marca a la vinculación con el consumidor en el mensaje publicitario.....	227
	<i>Zulima Azeneth López Torres</i>	
Capítulo 10.	El proceso educativo y formativo en carreras de publicidad	257
	<i>Rafael Vargas Cano</i>	
Autores	279

Introducción

La publicidad social y el mercadeo social en Colombia han tenido un importante desarrollo, especialmente en campañas implementadas por el sector público, por Organizaciones No Gubernamentales y por algunas empresas privadas. En este sentido, el progreso que se ha generado es una muestra de las evidentes necesidades sociales que se tienen en el país, razón por la cual ha sido necesario privilegiar la práctica por encima de la teoría.

En países como España o Estados Unidos las teorías sobre el mercadeo y la publicidad social han adquirido un alto nivel, pues se encuentra una importante cantidad de autores que se dedica a investigar una diversidad de situaciones como: los efectos de la publicidad social, los tipos de campañas sociales, los públicos a los que se deben dirigir las campañas, su tono de comunicación, o incluso los tipos de comunicación y de mercadeo que hacen parte de la publicidad y el mercadeo social. Lamentablemente, en nuestro país, las teorías asociadas al mercadeo y la publicidad social son escasas, y los teóricos que se pueden asociar a estas propuestas son, por lo mismo, bastante limitados.

En contraposición, y muy a pesar de que Colombia cuente con pocos investigadores, las campañas de publicidad y mercadeo social que se han puesto en marcha han sido bastante prolíficas, y por demás exito-

sas. Las necesidades sociales de un país en vía de desarrollo requieren que se implemente una variedad relevante de campañas, muchas de las cuales han recibido premios internacionales, o simplemente han recibido el reconocimiento de una gran parte de la población colombiana. Desde esta perspectiva, no podemos olvidar campañas como: la caspa y la adicción a la droga, las estrellas negras, sin preservativos ni pío, la tengo viva, inteligencia vial, algunos animales no usan casco, ríos de luz, entre muchas otras.

Por estas razones, un texto como este en el que se describen diferentes teorías de la publicidad y el mercadeo social, intenta aportar al vacío existente en materia de conceptualización. Además, no solo se trata de una publicación cien por ciento teórica, pues también se pueden encontrar algunas investigaciones con resultados empíricos, resultado de trabajo de campo en diferentes ámbitos del mercadeo social y la publicidad social. Estos aportes empíricos permiten contrastar las prácticas sociales con los desarrollos teóricos y con la aplicación de cada uno de los conceptos más versátiles de estos procesos teórico conceptuales.

Además de los enfoques teóricos y prácticos, este libro aborda una cantidad interesante de conceptos que le permitirán al lector conocer los últimos términos que se manejan hoy por hoy en el contexto empresarial y universitario. El mercadeo con causa, el marketing social corporativo, el *greenwashing*, los *sweatshops*, *stakeholders*, sostenibilidad, los adoptantes objetivos, los agentes de cambio, son solo algunos de los conceptos que se podrán encontrar en esta publicación y permitirán a los lectores enriquecer los conocimientos que sobre publicidad y mercadeo social tengan.

Otro de los aspectos que se pueden resaltar de esta publicación es la diversidad de autores, pues se presentan capítulos escritos por estudiantes de pregrado de la Facultad de Publicidad, estudiantes de la Maestría en Comportamiento del Consumidor de la UPB, docentes invitados de otras instituciones, como la Universidad Católica Luis Amigó, docentes de la Seccional Palmira de la UPB y docentes investigadores de la Facultad de Publicidad.

Esta iniciativa, de publicar un libro resultado de investigaciones desarrolladas por diversos autores en una temática tan especial e importante como lo es la publicidad social, surge del trabajo mancomunado del Grupo de Investigación Epilión de la Facultad de Publicidad de la UPB, y muy concretamente de los compiladores de este texto, los doctores Jaime Alberto Orozco-Toro y Omar Muñoz-Sánchez, quienes además han participado como coautores en algunos de los capítulos. Adicionalmente, la realización de este texto hace parte de los productos del proyecto de investigación “Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación” del Centro Integrado para el Desarrollo de la Investigación (CIDI) de la Universidad Pontificia Bolivariana (radicado 378B-04/15-72).

Para el Grupo de Investigación Epilión la presentación de esta obra es una ocasión fundamental para divulgar el conocimiento que se viene gestando en la Facultad de Publicidad, para socializar resultados de investigaciones que han permitido un mayor conocimiento de la publicidad social en Colombia, y muy especialmente con el objetivo de entregar al medio reflexiones basadas en serios fundamentos teóricos, con una apuesta en la investigación científica cualitativa y cuantitativa.

Como resultado, esta combinación de investigadores, con diferentes perspectivas teóricas y con variedad de metodologías, le permite al lector encontrar numerosas miradas sobre un tema que debe importar a todos, como es el caso de la publicidad social y el mercadeo social. De esta forma, en un país como Colombia en donde existen múltiples problemáticas sociales, se requiere no solo implementar estrategias y campañas que beneficien a la sociedad, sino y sobre todo, una visión crítica, objetiva y académica sobre la relevancia que hoy en día tiene pensar y teorizar sobre la publicidad social.

Capítulo 1.

El rol de la publicidad en la solución de problemáticas sociales

Andrés Hoyos Ríos / Universidad Pontificia Bolivariana

María José Lema Arango / Universidad Pontificia Bolivariana

Walter Andrés Rendón Velásquez / Universidad Pontificia Bolivariana

Mateo Sepúlveda García / Universidad Pontificia Bolivariana

PhD. Omar Muñoz-Sánchez / Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

Cuando se intenta abordar la solución de problemáticas sociales a la luz de la publicidad, los libros, publicaciones y autores que se relacionen con la temática son escasos. Por esta razón, proponemos realizar un acercamiento a la temática desde diferentes teorías como el de mercadeo social, planteado por teóricos como Kotler y Zaltman (1971), Sinek (2013) y Cortina (2002) y Alvarado (2005). Igualmente, apoyados en académicos como Klein (2007), Jung (1955) y otros, que desde sus perspectivas nos acercan al objetivo principal: entender el rol de la publicidad en la solución de problemáticas sociales. Dar respuesta a este objetivo nos ayudará a establecer si la publicidad social es un tema de moda adoptado por las agencias de publicidad en la ciudad de Medellín o, por el contrario, se trata de una estrategia de comunicación que se ha venido consolidando desde hace varios

años. Autores como Rodrigo y Rodrigo (2014), consideran que “en los últimos años se han puesto de moda conceptos como la transparencia y la responsabilidad social”, lo que nos puede dar el punto de partida para nuestra investigación. Estos mismos autores hacen una distinción importante que debemos tomar como referencia para abordar esta temática, se trata de los conceptos de *interés común* e *interés social*. El término de *interés común* es para Camps (1990) un objetivo primordial de la democracia que no depende sólo de la clase política: “Para que se forme ese interés general es importante la participación y cooperación de todos, pues, de lo contrario, prevalecerán sólo intereses parciales, y de éstos, los más poderosos e influyentes” (Camps, 1990, p. 33). Por otra parte, el *interés social* es considerado por Alvarado (2005) como aquello que “persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades” (p. 265). Los autores que se mencionarán en este documento hacen un aporte valioso en el proceso teórico e investigativo del proyecto. Lo primero que se propone es realizar una aproximación a los conceptos asociados con la publicidad con fines sociales para identificar sus similitudes y/o diferencias.

Teorías de acercamiento a la temática.

Desde las teorías de marketing

El marketing puede entenderse como “un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valores con otros” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 5). Por otra parte, para Dvoskin (2004): “es una disciplina de la Ciencia Económica cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o los individuos oferentes de bienes o de servicios que, insatisfechos con una situación competitiva dada, aspiran a pasar a otra más ventajosa [...]” (p. 21). Levy (1998) lo asocia con posicionamiento recordando que “marketing es el proceso de posicionamiento de una marca para hacer máximo su valor” (p. 23). Además de estos conceptos tradicionales de marketing, han aparecido otros como el marketing social, marketing con causa, RSC, muchas veces confundidos entre sí, pero con claras diferencias; es pertinente reconocerlos para una mayor comprensión del tema. Es-

tos términos han considerado los problemas sociales como un asunto relevante, dando a la publicidad herramientas para acercarse a una contribución social. Algunos autores que se han referido a estas nociones de marketing relacionado con lo social son: Kotler y Zaltman (1971), Gómez y Quintanilla (1988), Kotler y Roberto (1989) y (1992) y Martín Armario (1993).

Varios autores han tratado el tema del marketing social desde diferentes perspectivas y se ha creado cierta dualidad en la forma de abordar el concepto. Algunos teóricos lo conciben como una herramienta para adaptar las realidades sociales al ámbito comercial y aprovecharse de ellos con fines netamente lucrativos como Kotler y Zaltman, quienes piensan que “el marketing social es el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales, implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (1971, pp. 3-12), o también están Gómez y Quintanilla (1988) que piensan que “el marketing social es el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados” (1988, s.p). Por el contrario, existe también una corte de autores que buscan utilizar el marketing como el método para la solución de problemáticas sociales. En estos últimos son en los que nos enfocaremos para nuestra investigación. Por ejemplo, Kotler (que también tiene una posición de marketing social contraria) y Roberto en 1998 plantean que “el marketing social es una es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica, y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivos” (Kotler y Roberto, 1998, s,p). O la idea de Martín Armario (1993) de utilizar el marketing social como objeto de modificaciones de comportamientos, actitudes y opiniones contribuyendo a la adhesión a una idea con el fin de mejorar la situación de alguna población.

Para Orozco, el fundamento de la mercadotecnia social está en el entendimiento que

[...] las necesidades que debe cubrir el mercadeo social se identifican por ser colectivas, no apelan a un solo adoptante

objetivo, advierten en la sociedad necesidades insatisfechas o problemas relacionados con su calidad de vida y apelan a una solución a través de una comunicación coherente y estructurada en la que se le muestra la solución al problema a través de la adopción de un comportamiento. (Orozco, 2007, p. 30)

Sorribas (2009) en su tesis doctoral presenta un panorama amplio sobre la historia, desarrollo y diferenciación de los términos considerando

[...] imprescindible establecer un capítulo en el que se clarifique la confusión terminológica existente entre diferentes disciplinas del marketing surgidas en los últimos años, como pueden ser el marketing social, el marketing de ONG o el marketing con causa. Las aportaciones realizadas hasta el momento difieren considerablemente de unos autores a otros, hecho que demuestra la confusión existente, aun actualmente, entre el verdadero origen y alcance de cada disciplina. (Sorribas, 2009, s.p)

Igualmente, Saucedo (s.f.) establece las diferenciaciones en las temáticas (las mismas que desarrolla Sorribas) desde su doctorado con enfoque en dirección y administración de empresas. Con respecto a la RSC, Muñoz (2001) con una posición crítica frente a la temática en el entorno colombiano cree que “el tema de responsabilidad social no parece, aún, muy claro para nuestro medio, ni para las empresas ni para las unidades académicas que promueven la formación de los responsables de las empresas” (2001, p. 48).

Desde la innovación - la importancia del cambio

Autores como Rubén Ordoñez (2010) nos hablan de organizaciones que al igual que muchas otras están determinadas por los grandes cambios que tienen que asumir constantemente. Una crisis por lo tanto puede representar un serio peligro o un buen escenario lleno de oportunidades. Este trabajo está respaldado por autores que si bien no abordan el tema desde una mirada publicitaria, sí lo hacen desde las ciencias duras como la economía. Klein (2007) evidencia a través de

la *Teoría del shock* los eventos coyunturales como la principal oportunidad de cambio de los sistemas económicos y sociales. Retomando nuevamente a Muñoz (2001), los cambios de una sociedad pueden provenir de dos caminos: “uno que surge de la forma espontánea cuando la sociedad se une en la búsqueda de mejores condiciones, otros son aquellos organizados y planificados a partir de intereses colectivos de instituciones directas” (Muñoz, 2001, p. 48). Estos cambios pareciera que muchas veces no estuvieran sincronizados con las dinámicas de la publicidad, por ser esta un “instrumento socializador” donde pareciera que los cambios sociales van más rápidos que los cambios publicitarios (Eguizábal, 2009, p. 28).

Desde las teorías de marca - las personas como eje central

En su definición de estrategia, Andrews (1977) menciona la mezcla entre el ejercicio económico desde el contexto que rodea las marcas, valorando el aspecto humano dentro de las decisiones estratégicas de las empresas. Por su parte, Porter (2010) en una posición de semejanza a la de Andrews entiende las formulaciones estratégicas de marcas desde su relación con el entorno y el rol que estas cumplen en su medio ambiente. Desde otra perspectiva y con un enfoque un tanto más crítico, Klein (2007) en su libro *No Logo* sugiere un escenario en donde las personas con un mayor acceso a la información de las marcas (no de una forma superflua, sino desde los procesos, productos, sistemas y relaciones más internas de estas) cuestionan, refutan, desaprueban y crean movimientos contra las grandes organizaciones. Así también lo cree Adkins (1999), que en su libro *Cause Related Marketing* considera que los cambios en las marcas y su participación en causas sociales se deben a que hoy:

The majority are now very brand literate; socially aware, news reading; they know what is going on. Consumers care not just about the tangible aspects of products and services but the labour used to produce them, the renewable resources used in its manufacture [...]. The service industry is growing and consumers are increasingly focused in the values behind the corporate, brand, product or service. (p. 290)

Los consumidores han cambiado y la industria de la publicidad debe ampliar su panorama entendiendo a mayor profundidad a un consumidor que no solo es un target, es su más duro crítico. “Las estadísticas resultan inequívocas al respecto: cada vez son más numerosas las personas que no creen en la publicidad [...] los publicitarios lo saben muy bien. Cada vez más personas, entidades y organismos de todo tipo vigilan a la publicidad” (Caro, 1994, p. 76). Caro presenta una posición del consumidor con respecto a la publicidad la cual ve con sospecha, poca credibilidad y por lo tanto sentenciada por la población. A partir de lo anterior aparecen las más recientes teorías que se cuestionan por la transparencia, honestidad y sobre todo la función que están cumpliendo las marcas en la vida de los consumidores. La ética cobra un rol de importancia como mediadora entre el qué hacer de las marcas y las necesidades de unos consumidores cada vez menos tolerantes. Cortina (2002) en su libro *Por una ética del consumo* propone un hecho innegable donde vivimos en una sociedad que más que *homo sapiens* somos *Homo consumens* y se pregunta por esa libertad que debe ser devuelta a los seres humanos, en donde son estos los que verdaderamente deciden lo que se consume y quién o cómo se producen.

Ya lo decía el psicólogo Maslow (1991): “si tu única herramienta es un martillo, todos tus problemas te parecerán clavos”. Esta opinión demuestra la importancia de expandir el área de conocimiento con el cual se abordan los problemas, esta es una lección que las teorías de marca han sabido entender muy bien, por ejemplo Godín (2011) incluye en el análisis del mercadeo las motivaciones de las personas, ampliando el panorama y dándole un protagonismo al antiguamente llamado consumidor y otorgándole un status de persona; dicha forma de entender a las personas, plantea un escenario donde las marcas cumplen un propósito en la vida de estas.

En una de sus charlas Simon Sinek propone que las marcas deben definir cuál es su propósito en el mundo, según él “las personas no compran lo que haces sino por qué lo haces” (Sinek, 2010). Y para llevarlo a cabo desarrolló el *Círculo Dorado* que consiste en tres preguntas claves para encontrar el propósito de las marcas y de esta manera solucionar un problema verdadero de las personas. El *Círculo*

Dorado comienza como una pregunta por el *qué* y busca describir lo básico del ejercicio de las marcas (negocio, esencia de marca, producto, entre otros), luego continúa preguntándose por el *cómo* y responde a la manera como se acerca a lograr ese primer objetivo que se plantea, además de describir cuál es su diferenciación en el mercado. El tercero es quizá el punto más relevante que propone Sinek pues se trata de cuestionarse el porqué de las marcas y el rol que cumplen estas en las problemáticas particulares de cada segmento. Luego de responder estas preguntas las marcas definen su propósito y de allí debe partir todas las acciones y comunicación de una manera coherente y transparente.

Las dinámicas de las empresas en el campo de la RSC funcionan bajo la adhesión a las causas sociales más pertinentes a los principios, valores y personalidad de sus marcas, para que así cada una de ellas cumpla un rol para con sus consumidores, el cual tiene como objetivo satisfacer una necesidad o un deseo. En complemento a las teorías de RSC se pueden incluir autores que trabajan los temas de personalidad e identidad de marca; por ejemplo, aunque no habló directamente sobre mercadeo y creación de marcas, el psicólogo Jung habla sobre el inconsciente colectivo, es esa herencia psíquica presente en cada individuo. Esta se manifiesta de forma particular en lo que conocemos como los arquetipos presentes en cada cultura, como afirma Jaffé (1995): “los arquetipos son disposiciones vivientes y activas, ideas en el sentido platónico, que continuamente dan forma e influyen nuestros pensamientos, sentimientos y acciones” (p. 23). Estas teorías aplicadas al marketing dan la posibilidad de crear marcas sólidas con una identidad y una personalidad estructuradas, y así adoptar un rol (el amigo, el guía, la madre, el maestro, etc.) que genere una relación complementaria o beneficiosa para con el consumidor.

Los hitos históricos que marcaron la publicidad

La publicidad tal y como la conocemos hoy en día, es consecuencia de dos hitos importantes en la historia. El primero es la revolución industrial cuando la relación artesano-comprador va siendo despojada por el producto marcado como garante de calidad, como explica Caro (2009)

Es cuando el producto genérico vendido a granel, y cuya cotización y apreciación en el mercado descansaban en sus puras cualidades materiales, comienza primero a coexistir y luego a ser reemplazado por el producto individualizado dispuesto en un envase y amparado por una determinada marca que lo refiere a su fabricante, el momento en que esta sustitución se pone en marcha (Caro, 2009, p. 110).

El segundo hito es el fin de la Segunda Guerra Mundial, donde en años posteriores se percibía una sensibilidad y reflexión acerca de nuestra condición como humanos y una preocupación por el medio ambiente. Es importante reconocer cómo estos dos sucesos marcaron la forma en la que se hacía una comunicación persuasiva y las temáticas sobre las que abordaba la publicidad; Desde evidenciar las cualidades materiales intrínsecas del producto, pasando a comunicar por medio del conocimiento de la persona, hasta llegar a incentivar al consumo a través de una preocupación por el medio ambiente o una problemática social.

El artesano y el comprador en la revolución industrial

Como se mencionó anteriormente, un hecho importante en la historia de la publicidad es el reemplazo de la relación de confianza entre el artesano, productor o fabricante y su comprador (dicha relación consistía en la garantía de calidad de lo comprado) por la necesidad de marcar, con un signo propio, el producto ofrecido. La tecnificación de la producción, que tiene como consecuencia la producción en masa, hace que la relación artesano- comprador se rompa debido a que no hay un vínculo directo entre el comerciante y lo vendido. Como aclara Caro:

Ahora bien, cuando los mercados se amplían en el marco de la revolución industrial que abarca en la práctica todo el siglo XIX y alrededores (incluyendo dentro de la misma la primera revolución industrial basada en la máquina de vapor y la segunda basada en la electricidad), el comerciante ya no puede garantizar la calidad de unos productos que proceden, tal vez, del otro extremo del planeta y de cuyo proceso

productivo entiende cada vez menos conforme los propios productos se tecnifican. (2010, p.110)

Este tipo de procesos determinó grandes cambios en el desarrollo de la relación, no solo del artesano con el comprador, sino de la manera en que la publicidad y la comunicación comenzaron a abrirse paso y a formar parte integral de la vida de los ciudadanos.

Evolución de la publicidad en relación con temáticas sociales desde la década de los 70

Con la intención de contrastar la teoría con la historia del ejercicio publicitario en Colombia, se desarrolla un rastreo hemerográfico realizado con la revista especializada en Publicidad y Mercadeo (P&M) desde su primer ejemplar en 1979 a la fecha. Se encuentran aspectos relevantes sobre la evolución de la publicidad y los temas sociales en sus contenidos, agrupando la información por décadas. Para el análisis se separa por momentos claves y se destacan los aspectos más relevantes como se expone a continuación.

Los 60 y 70: ¿hay una persona detrás de la pantalla?

En el rastreo se evidenció que durante estos años los vínculos entre psicología, investigación y publicidad se hacían cada vez más fuertes. Los investigadores dentro de las agencias tomaron un rol importante a la hora de recolectar información sobre necesidades, conductas y datos psicográficos de los consumidores. Ogilvy & Mather (Brasil) fue quizás una de las primeras agencias en incursionar en un departamento de investigación interno al mando de Clarize Herzog quien afirmó que: “Hoy después de doce años de labores se han acreditado tanto nuestras investigaciones que muchas veces rechazamos cantidades de solicitudes, bien porque no nos interesa hacer la investigación o porque tenemos demasiado trabajo” (Revista P&M, 1984, p. 40) La publicación realizada en el año 1984 *Los dieciocho milagros de la investigación* relatan las ventajas económicas de haber incursionado en esta temática desde años atrás.

Y la psicología no se queda atrás; en la publicación n° 35 de la revista P&M se comienzan a mencionar estudios psicológicos como protagonistas: “Las investigaciones científicas estaban a la orden de la publicidad, con más interés que nunca antes. La psicología conductista posibilitó los análisis psicográficos” (s.a, 2006). La presencia de estas dos disciplinas dentro del quehacer publicitario refleja una clara intencionalidad de acercamiento a las personas que durante muchos años estuvieron detrás de las piezas publicitarias. El marketing comprendió que analizando a sus públicos se optimizarían recursos logrando una mayor efectividad.

Los 80: pensando en comunicación responsable

Inestabilidad económica, inflación y crisis, en esta década se comienza a cuestionar si ha llegado el fin de capitalismo y por ende de la publicidad. Si en las décadas pasadas se hace una conciencia de aquellas personas que se encuentran en el otro lado de la teoría básica de comunicación, es decir, los receptores, en los 80, se hace imprescindible que el otro componente del proceso de transmisión como lo es el mensaje, sea objeto de estudio. El efecto que causan la publicidad y los medios en su exposición ante la sociedad, es tenido en cuenta desde el carácter educativo y transformador de la comunicación. Esta última está en función de constituir ideales, principios, valores e imaginarios en las personas y lo más importante, la creación de opiniones. Como bien lo dice en el artículo *La publicidad como formadora de opinión y actitudes*:

[...] en su fuerza comunicadora radica la conformación de la opinión de masas, y la creación de actitudes a favor o en contra de las personas, las ideas, las doctrinas y las creencias o en favor de los productos y servicios que se dan en venta, y hablamos en este caso de la actividad publicitaria propiamente dicha. (P&M, 1987, p. 62)

Como bien lo plantea el título de la década, no podríamos decir propiamente que a partir de esta fecha se hizo plena conciencia del mensaje y las repercusiones de este, pero sí es cierto que la angustia característica de estos tiempos hace repensar un poco la labor publicitaria.

Los 90: las marcas que solo se pintaron de verde

El mensaje debe estar en un contexto social que lo valide. Temáticas que mencionan realidades sociales empiezan a invadir los mensajes publicitarios demostrándonos que el cuestionamiento por las problemáticas sociales no es un episodio ajeno a esta década. La implementación de la Ley 99 de 1993 y sobre todo en el artículo 48 plantea que:

Ante la evidente crisis generada a la diversidad biológica en nuestro planeta, se considera responsabilidad inaplazable e inherente al ejercicio de estas profesiones, propender, impulsar y apoyar todos los programas encaminados a la protección del patrimonio pecuario nacional, de los recursos naturales, de la biodiversidad, de la fauna silvestre y del medio ambiente durante el gobierno de Gaviria, lo que amplía el concepto de cuidado ambiental que anteriormente solo se concebía para el área agropecuaria. (*Ley General Ambiental de Colombia*. (s.f) Recuperado el 24 de septiembre de 2016, de https://www.oas.org/dsd/fida/laws/legislation/colombia/colombia_99-93.pdf

Esta es una ley que motiva a las personas y marcas a sumarse a la “estrategia verde” con piezas alusivas a lo natural, como el caso de marcas como McDonald’s, P&G, Visa y Coca-Cola que en la década de los 90 se suman a la comunicación ecológica. En el ejemplar 152 de la revista P&M se puede encontrar que: “Las marcas también han empezado a tomar partido debido a que esto no solo representa una forma de ayudar al planeta, también se ha convertido en una estrategia para ganar posicionamiento y finalmente vender más” (p. 46). Para muchas compañías y marcas el mensaje verde no trasciende del ámbito comunicacional. El *Green Marketing* se convierte en una moda más para adoptar.

Claro que subsiste el problema que la credibilidad de las campañas publicitarias ecológicas tiene. La reputación de magníficas piezas eventualmente es desacreditada por algunos industriales que no cambian sistemas de producción, sus productos o que ni siquiera tienen política ambiental alguna o que, de todas formas, pautan mensajes ecológicos en los medios de comunicación (P&M, 1995, p. 14).

Sin embargo, se destaca durante este periodo a la empresa Holasa S.A., quien además de ejecutar la estrategia verde, hace cambios significativos en sus modelos de producción e imparte en colegios y universidades talleres sobre el cuidado del medio ambiente. Simultáneamente al creciente auge de lo ambiental, la figura del *planner* o planificador de cuentas toma especial relevancia, siendo así como en 1994 que aparece en Colombia el primer artículo dedicado a este rol, será en la revista P&M de 1994 donde se encontrará la noticia titulada: “*Planeando planners*” en donde se establece que aquel profesional “constituye una carga simbólica de la marca en adecuación con lo que quiere el consumidor [...] su labor es de repensar todos los días, de rehacer la publicidad”. (p. 40)

De la mano de la investigación, con mayor conciencia de las repercusiones que tienen los mensajes y de la mano de mediador marca/consumidor que interprete correctamente un escenario, la publicidad se adentra cada vez más en las realidades sociales.

Llega el nuevo milenio y en el año 2000 surge la Responsabilidad Social Creativa

Comienza un nuevo siglo y un artículo de la revista P&M en la publicación 86 del año 2007 propone un término que resume la intencionalidad publicitaria de esta época. Un cambio de década donde la letra “c” de la responsabilidad social en relación con lo corporativo es reemplazada por una “c” que se relaciona con la “creatividad”. La publicidad comienza por descubrir el provecho comunicacional que puede obtener al utilizar las acciones sociales realizadas por las marcas como un pretexto para la comunicación y al mismo tiempo ganar seguidores que se refleja en beneficios comerciales. “Dentro de esta tendencia, a veces es difícil distinguir unas campañas de otras [...] pero siempre hay algunas que brillan por su innovación, que se destacan por su originalidad y creatividad. Regularmente, dichas estrategias de RSC van muy ligadas con lo que la marca o producto ofrece” (s.a., 2007, p. 86).

Ya se hace más que evidente que muchas marcas han encontrado en los mensajes alusivos a problemáticas sociales una vía para conectarse con sus públicos cada vez más distantes de la publicidad tradicional.

Algunos optan por la creatividad y otros por el contrario apelan a los mensajes explícitos y en algunas ocasiones chocantes:

Esta violencia visual no es exclusivamente atribuible al uso y el abuso de la sexualidad femenina en publicidad [...] en las campañas sociales se valen en constantes ocasiones de la pobreza y el sufrimiento de algunas familias a favor de sacudir la sociedad y convocar a la acción. Y es cierto, es importante llamar la atención, pero en muchos casos se ha perdido la inteligencia para lograr efectos contundentes en el espectador sin el uso explícito (s.a., 2006, p. 30).

Aparecen en escena términos como RSC y marketing con causa, utilizados sin mucha distinción entre ellos. Campañas como la *Belleza Real* realizada por *Dove* se destacan dentro de la oleada “responsable” al dirigir su mensaje no solo en términos corporativos, sino que apunta a un cambio de pensamiento social. La creatividad retoma un papel importante pues de la mano con realidades sociales vislumbra un camino publicitario nunca antes visto. Al igual que lo hace *Dove*, *GlaxoSmithKline (GSK)* realiza un importante programa cultural llamado *Palabras Que Acompañan* cuyo objetivo es brindar a los niños hospitalizados conjuntamente con sus familias un espacio de encuentro a través de la lectura. Creativo o chocante, se puede evidenciar que los mensajes con tintes sociales provenientes de las marcas se han vuelto comunes para los consumidores del nuevo siglo.

El 2010: problemática para reconocimiento

¿Cómo salir de del panorama en el que todo parece igual para generar verdadero valor? Ante esta pregunta muchas marcas deciden realizar cambios desde la experticia de su negocio (P&M, 2011, ejemplar 369, p. 51); ya no como en la década de los 90 para mostrarse como pertenecientes a una tendencia, esta vez algunas marcas les apuestan a los cambios que benefician la sociedad.

Algunos datos y cifras manejadas por la revista P&M nos permiten conocer cómo Bancolombia, una de las entidades financieras con mayor trayectoria en el país, con su estrategia de corresponsales no

bancarios, logra relacionarse con más de novecientos tenderos en más de seiscientos municipios del país (la mayoría de estos en zonas alejadas de las cabeceras municipales) fortaleciendo así la cadena de consumo y permitiendo a personas de bajos recursos tener acceso a esquemas financieros más inclusivos. A su vez Alquería, empresa colombiana dedicada a la producción y distribución de productos lácteos, con su estrategia de impulso al pequeño ganadero ha buscado acercar a los pequeños productores con el fin de capacitarlos y dotarlos de las herramientas necesarias para mejorar los procesos de producción y su estilo de vida. Otro ejemplo es el Grupo Nutresa, empresa de alimentos procesados líder en Colombia, con su estrategia de venta por catálogo ha capacitado mujeres de estratos bajos permitiéndoles generar ingresos para su familia.

Si bien los cambios al interior de la empresa (de las grandes marcas mencionadas) contribuyen al bienestar de una población determinada, cabe destacar que en las estrategias realizadas el resultado final beneficiará a la corporación patrocinadora de la acción; por lo tanto puede decirse que ese “bien social” no es netamente desinteresado, ya que la ganancia monetaria o aumento de reconocimiento y reputación serán siempre factores que se espera obtener.

En 2012 Colombia obtiene reconocimiento creativo internacional de la mano de las campañas realizadas para el Ministerio de Defensa como: “*Ríos de luz*” y “*Remángate*”. Uno de los premios más importantes obtenidos por esta acción fue un León de Titanio en el festival de *Cannes Lions* en Francia, demostrándole a los publicistas que sí es posible encontrar ideas que presenten problemáticas sociales y al mismo tiempo internacionalizar los problemas socio-políticos que sufre Colombia. Y si de reconocimiento se trata, la comunicación no es asunto ajeno. Ahora que el gremio publicitario hace uso de las problemáticas sociales como un medio importante de reconocimiento creativo publicitario, qué mejor manera que hacerse notorios en un mercado internacional con la exhibición de situaciones sociales, políticas y culturales que de una forma negativa caracterizan a nuestro país y nos brindan un factor distintivo. No se puede creer que para hacer publicidad social, basta con adaptar los procesos de comunicación utilizados en la construcción de mensajes comerciales. Cada

uno tiene estrategias particulares e incluso terminología especializada y que como describen Orozco-Toro y Ferré-Pavia (2015): “Las teorías asociadas a la difusión de causas sociales, lideradas por la publicidad social, han generado herramientas y formas de comunicación propias, diferenciándose así de las empleadas por la comunicación comercial” (p. 126). En el esquema 1 y 2 presentamos una línea de tiempo que resume los hallazgos más importantes según las épocas con base en la información recolectada en la revista P&M.

Metodología

Esta propuesta de investigación surge por la poca información teórico-académica que existe en el ámbito publicitario en Colombia frente a las problemáticas sociales. La publicidad como una práctica comercial deja en segundo plano las formas de este ejercicio que no tienen una remuneración económica inmediata o sustancial debido a que el crecimiento y desarrollo de las empresas son el objetivo principal. Dentro de esas formas no remuneradas se encuentra la responsabilidad social y ambiental de la publicidad, de la cual, como acabamos de mencionar, no hay una extensa profundización teórica en nuestro país.

Se desarrolla esta investigación con la intención de presentar una posición frente al papel de la publicidad y las problemáticas sociales, para posteriormente proyectarlo como una idea que ayude a complementar el vacío documental que existe. Además, la poca bibliografía que sobre este tema en Colombia, es uno de los factores que motiva a profundizar en este tema.

Otro factor a tomar en consideración, es la afinidad temática ligada a la conciencia social frente a nuestro contexto colombiano. Cuestión que vemos como una oportunidad para ligar nuestra disciplina a la resolución de problemas, pues reconocemos la importancia del ejercicio publicitario como generador de opiniones, ideales e imaginarios. Nuestras expectativas respecto a la investigación es iniciar una reflexión sobre el rol publicitario en la sociedad que lleve a la creación de metodologías en pro de solución de dichos problemas sociales, y que pueda ser aplicada dentro de instituciones, agencias publicitarias y empresas.

Cada década tiene una problemática protagonista

1970	1980	1990	2000	2010
Se habla de la inclusión de grupos que antes eran solo excluidos. La inclusión de la mujer y el cuidado de los niños en la sociedad.	Una década que se concentró en las problemáticas ambientales.	Las problemáticas sociales propias de Colombia son las protagonistas. El narcotráfico, el conflicto armado o las minas antipersona son los temas de esta época.		

En cada uno de estos momentos históricos, las marcas de la publicidad se han sumado a cada una de estas problemáticas sociales ya sea par ayudar a solucionarlas o para obtener beneficios comerciales de estas

Esquema 1. Momentos históricos
Fuente: Elaboración propia

1970	1980	1990	2000	2010
<p>¿Hay una persona detrás de la pantalla?</p> <p>Aparece la investigación en las agencias y se fortalece la relación entre publicidad y psicología</p> <p>Después de muchos años con el producto como el protagonista, el mercadeo se da cuenta que es más rentable entender al consumidor.</p> <p>Existe una relación entre la psicología y la publicidad</p>	<p>Pensando en comunicación responsable</p> <p>Publicidad que trata de cambiar conductas "Futuro común" una campaña en pro de la unificación alemana</p> <p>Luego de centrar la mirada en las personas comienza una década donde existe un fuerte cuestionamiento ético sobre el mensaje publicitario ¿Qué hacemos por la gente?, ¿la publicidad modifica conductas?</p>	<p>Las marcas que solo se ointaron en verde</p> <p>Cuando esta década comienza parecía que la publicidad podía comenzar a solucionar problemas sociales, pero todo resulta siendo parte d euna tendencia a la que se sumaron mcuhas marcas para "sorprender" a sus consumidores.</p>	<p>Responsabilidad social creativa</p> <p>Las acciones que realizan las empresas con beneficios sociales se convierten en un argumento para la comunicación. Se realizan acciones sociales con fines netamente comerciales</p>	<p>Problemática para reconocimiento</p> <p>Colombia obtiene reconocimiento internacional gracias a sus campañas para el ministerio de defensa</p> <p>En Colombia la publicidad se da cuenta que puede utilizar sus problemáticas propias para ganar reconocimiento internacional.</p>

La era del marketing con causa y la RSC como argumento de comunicación

Esquema 2. Una problemática por década
Fuente: Elaboración propia

Tipo de investigación

Se propuso un tipo de investigación cualitativa de corte descriptivo, el cual se centra en identificar y describir detalladamente diferentes hechos, rasgos o situaciones, sin profundizar a tal punto de explicar las razones que los generan.

Durante el trabajo se detectó la necesidad de entender el papel de la publicidad y el mercadeo en la solución de problemáticas sociales en la ciudad de Medellín. Para su elaboración fue necesario realizar un rastreo bibliográfico y hemerográfico para comprender cómo se había manejado la temática en Colombia en los últimos cuarenta años. Si bien es cierto que no muchos autores en el área publicitaria se adentran en la temática que nos congrega en este artículo, existen una revista especializada en Colombia que con treinta y cinco años de trayectoria ha suministrado las últimas tendencias en mercadeo y publicidad al sector siendo un fiel testigo de los diversos cambios que se han generado a lo largo del tiempo, tanto nacional como internacionalmente. Por esta razón se rastreó la información de los años sesenta hasta la fecha de las diferentes publicaciones de la revista Publicidad y Mercadeo (P&M) descubriendo los momentos importantes en la historia de la publicidad de nuestro país, donde las problemáticas sociales sean de alguna u otra forma tratadas y mencionadas.

Por otra parte, se intentó comprender la relación actual entre la publicidad y la solución de problemáticas sociales con el objetivo de proponer una guía o modelo que describa cómo se podría mejorar (en caso de que exista) o proponer (en el caso que no exista) una relación efectiva entre ambos conceptos. La realización de esta investigación descriptiva fue soportada con diferentes técnicas, de las cuales consideramos pertinentes la revisión documental y entrevistas.

La revisión documental: se realiza para entender el contexto histórico de las problemáticas sociales tratadas desde la publicidad en Colombia. Para ello se utilizan libros, documentales y revistas académicas que desde diferentes temáticas aportan a la investigación.

Los entrevistados se delimitaron geográficamente al Área Metropolitana de la ciudad de Medellín y fueron realizadas por espacio de 4

meses. Como técnica de recolección de información se utilizó el cuestionario semiestructurado: con preguntas base que permitían ser modificadas según las necesidades y desarrollo de las entrevistas. Con ellas se intentaba un acercamiento a directores de agencias, *planners* y creativos que, con su experiencia, trayectoria, contacto directo con marcas/personas nos den indicios de cómo es esa relación e intervención que ejerce la publicidad frente a las muchas problemáticas sociales que afectan a nuestro país.

Fue de vital importancia que algunos de estos directores, *planners* y creativos hicieran parte de las grandes agencias internacionales que se pueden encontrar en la ciudad de Medellín, como DDB y McCann Erickson. Dichas agencias fueron seleccionadas debido a que cuentan con mayores presupuestos, su gran experiencia y trayectoria con múltiples marcas y creación de diferentes tipos de campañas, brindan una perspectiva mucho más amplia frente al problema investigativo que se pretende resolver. También fueron seleccionadas agencias pequeñas de la ciudad de Medellín como Creamos, que posee actualmente un componente humano en la escogencia cuidadosa y posterior realización de los proyectos a desarrollar y Melborp con sus directivos partícipes de campañas sociales galardonadas internacionalmente como *Ríos de Luz* para la Presidencia de la República y que ganó el Titanio en el festival de *Cannes Lions* en 2012.

Con respecto a los perfiles elegidos, fue importante tener la visión del área de planeación pues al tener mayor contacto con los diferentes públicos, tendencias y realidades socio económicas aportarían una mejor visión del actual manejo dentro de las agencias frente a las problemáticas sociales y cuál debería ser su papel en la sociedad. Por otro lado, los creativos son los que permiten que las ideas se vean expresadas en los diferentes medios, rompen con los esquemas tradicionales e idean soluciones. El mundo de las ideas y la creatividad son el eje fundamental de los procesos de cambio, razón por la cual son indispensables en la investigación. Por último y no menos importante, desde el área directiva es importante analizar cómo el negocio publicitario puede unir sus esfuerzos (estratégicos, económicos, creativos) para encontrar un equilibrio (ganancia- beneficio social) desde el quehacer del día a día. Los directores son por lo general personas

con muchísima trayectoria en el ámbito publicitario, por lo que su perspectiva será de gran aporte en la investigación.

Resultados

La publicidad social vista como una oportunidad de reconocimiento

En las entrevistas se obtiene como resultado la falta de unificación en las definiciones de las diferentes terminologías, en algunos casos estas están vistas como una “moda” adoptada por las diferentes marcas como recurso comunicativo. Otros con una postura crítica frente a la temática aseguran que son términos que aún no se ponen realmente en práctica.

“Es puro idealismo, ojalá pasara. Para que el mercadeo logre hacer cosas buenas y que entienda los problemas del mundo, es idealista y difícil, porque las marcas utilizan la responsabilidad social y las problemáticas del mundo, como pretexto para vender más y verse más” (D, Upegui, comunicación personal, 8 de abril de 2016).

Indudablemente cuando en el gremio se habla de publicidad social, la visibilidad y obtención de premios en los diferentes festivales son aspectos que salen a relucir. “De hecho la mayoría de casos que uno ve lo hacen porque el marketing social es uno de los pilares para que las marcas se vean benignas ante sus consumidores, eso también es una estrategia de marca, muchos son truchos, lo que pasa es que lo social conmueve y eso en los festivales gusta mucho” (J. Montoya, comunicación personal, 20 de abril del 2016).

La prolongación en el tiempo de dichas campañas cuyos objetivos estuviesen relacionados a la obtención de premios es poca, pues una vez cumplida su función el seguimiento de los resultados e impacto real en la sociedad pasa a un segundo plano. Como declaró Jorge Montoya, director de la agencia Creamos, refiriéndose a la continuidad de las campañas publicitarias: “Sí es una campaña real, seguro

seguirá porque su fin no eran unos premios. Es la intención con la que se hizo la que le da principio y fin a la idea” (Montoya, 2016). Por otro lado, Santiago Mesa, director general de la agencia Melbop nos plantea algunas de las razones por las cuales las intenciones de las campañas “sociales” no pueden convertirse en una realidad:

“En mi experiencia, todo el mundo piensa en premios todo el tiempo. Yo siempre busqué estar en los mejores equipos creativos y me di cuenta en el proceso de que todo el mundo pensaba en premios. No solo en la social, en la comercial también. Los equipos creativos siempre quieren demostrar su talento, lo cual es un problema muy grande, porque ponen por encima su interés personal, sobre el de la marca y en este caso, sobre el de la sociedad” (Comunicación personal, 16 de agosto del 2016).

En definitiva, estas campañas deberían crearse con la firme intención de generar cambios de comportamiento en los ciudadanos, y posteriormente pensar en que estas acciones de comunicación pueden tener algún reconocimiento. Los beneficios posteriores vendrán por añadidura, cuando el objetivo principal se cumpla a cabalidad.

El papel protagónico que debería tener la publicidad

Al ubicarse en el último escalón dentro de las marcas, la publicidad se convierte para muchos publicistas en una simple área transmisora de mensajes. La falta de especialización del gremio, mayor interés y colaboración con diferentes saberes además de una visión reduccionista de la comunicación puede convertir a la publicidad en una labor superflua.

“Estamos en un mundo que valora la innovación y el emprendimiento, además de la transparencia y la sostenibilidad. Todo eso lo puede hacer una marca. Yo diría que el publicista está llegando tarde a esa conversación, simplemente al momento de comunicar lo que ya hicimos, no está metido dentro de esa conversación. Dentro de la organización estás llegando tarde, porque la discusión de cambiar el mundo no

se está dando en comunicación, tal vez en mercadeo. Más probablemente se esté dando en I+D, que es innovación y desarrollo, o se esté dando en sostenibilidad, estos son los que están dentro de las empresas haciendo esos cambios. Ellos bajan esas necesidades a mercadeo, este construye un *brief* y se lo pasa a comunicación, este le dice a la agencia, comuníqueme esto. El cambio ya está hecho, yo solamente tengo que hacer lo posible” (Mejía, comunicación personal, 15 de abril del 2016).

Para algunos entrevistados, como Elena Yepes, directora de planeación de Melbop, la visión creativa es la herramienta clave: “Falta integrar disciplinas que son más creativas, más artísticas (los cineastas, artistas plásticos, los músicos) o personas mucho más especializadas” (comunicación personal, 5 de mayo del 2016). Adicional a eso, Natalia Gallo, *planner* en McCann considera que “el cambio que necesita la publicidad reside en transformarla desde la comunicación con la antropología, sociología y filosofía, si no se transforma así, si no entran otras ciencias aquí, el rol de nosotros deja de ser significativo, porque vas a hablar desde la superficie” (comunicación personal, 10 de mayo del 2016).

La publicidad como dinamizador de la economía y ente transformador

A pesar de las múltiples falencias que muchos entrevistados detectan en el gremio y su abierta postura crítica, uno de los aspectos en común, sin importar la labor que desempeñan en la agencia, es el rol de la publicidad como importante agente de cambio en una sociedad. “Creo que el rol de la publicidad en el mundo de hoy está en eso, en cómo a través de mis marcas y productos, comienzo a construir una mejor sociedad” (C, Ovalles, comunicación personal, 6 de mayo del 2016). El director de la agencia Creamos opina que el rol que cumple la publicidad es de “cambiar el mundo con buenos ideales, haciendo publicidad honesta y sobre todo haciéndole entender al otro que el consumo tiene un límite; más que crear necesidades, se trata de mostrarles a las personas que ante sus necesidades hay soluciones buenas, bonitas, estables y con beneficios para ellos” (Montoya, 2016).

Y en su papel transformador, una manera de contribuir a la solución de problemáticas es hacer evidente ante los ojos de muchos ciudadanos situaciones que en muchos casos pasan desapercibidas. “No podemos decir que las marcas son malas o aprovechadas porque lo que están haciendo son iniciativas que pueden prender alarmas en los gobiernos” (Yepes, 2016).

Si bien puede jugar la publicidad un papel importante en los cambios que se generan dentro de una sociedad, se encuentra enmarcada dentro del territorio de la economía, pues en sus definiciones más básicas se determina como una herramienta de anunciantes para impulsar las ventas. El aspecto lucrativo y dinamizar son elementos que se destacan en el discurso de los publicistas.

“Tiene un rol movilizador, la publicidad logra a través de conocer muy bien quien es interlocutor, movilizarlo hacia cosas que quiere” (Upegui, 2016). “Es un rol educativo, influenciador y obviamente comercial. Para mí el más importante es el influenciador, sea para ser educativo o comercial”. (García, 2016)

“La publicidad cumple un rol de dinamizar la economía, porque si no hay movimientos de transacciones entre empresas y consumidores no hay una rotación del sistema económico”. (Yepes, 2016)

La necesidad de un ejercicio transparente

Cuando se abordan temas como las ganancias monetarias y el lucro de particulares, la responsabilidad de dichas acciones, así como la necesidad de una labor más transparente se manifiestan como unas de las preocupaciones actuales de los profesionales del gremio.

Con respecto a la ética, Jesús Acosta director de planeación de DDB opina que:

A la publicidad le falta lo mismo que le falta a las industrias y a la humanidad en general y es ética, el problema no es que haya empresarios, el problema es que haya empresarios co-

diciosos, el problema no es que haya publicidad, el problema es que haya publicidad malintencionada, el problema no es querer hacer dinero, el problema es querer hacer dinero a cualquier costo, debe haber unos principios éticos que rigen a las personas, que regulen sus actuares”. (Acosta, 2016)

Para el creativo Diego Roldán, la discusión sobre el quehacer publicitario ético comienza con el entendimiento de los objetivos que se plantean cada una de sus actividades, pues del entendimiento de estos dependerán los resultados responsables. “La publicidad debe tener claros sus objetivos, que antes de ser pensada, sepa para qué está pensada, pues si cumple ese objetivo, es exitosa. Tristemente, si una campaña está pensada para un fin destructivo y lo logra, es exitosa y efectiva” (Roldán, 2016).

Como bien lo menciona el director de la agencia de publicidad Creamos, frente al actuar de una marca ética: “es una marca que no trate de disfrazar sus problemas, no necesariamente comunicarlos, pero que no trate de tapar defectos que tiene en los productos con otras cosas que traten de ocultar verdades” (Montoya, 2016).

Los comienzos de la publicidad como recurso

De los entrevistados, algunos concuerdan que una de las mayores problemáticas que atraviesa la publicidad en nuestros tiempos es la sobrecarga de mensajes “decorativos” atribuidos a los productos o servicios. “La publicidad se perdió en un juego retórico, en buscar la forma de decir tu beneficio de formas distintas, que por eso perdió la esencia y lo original. Eso nos llevó a lo mentirosos, cuestionados e irresponsables que somos hoy, porque eso es una irresponsabilidad, nosotros nacimos para que la gente conociera la diferencia, no para persuadir y mentir” (Gallo, 2016).

La comunicación simplificada sobre un bien pareciera ser el camino que publicistas con una larga trayectoria en el medio estaría identificando como un escenario idóneo. Lo que le está pasando a Coca-Cola últimamente, para mí la publicidad está volviendo a sus orígenes, eso me encanta porque nos toca volver a la raíz” (Gallo, 2016).

Y el diálogo entre consumidor y marca se podría mejorar en la medida en que el producto cumpla con las expectativas de lo que su mensaje promete a los compradores. Según Daniel Mejía, *planner senior* “tiene que ser lo suficientemente bueno, atractivo y tener todo tan integrado, para que sea realmente llamativo para la gente. La publicidad va a cumplir simplemente el rol de acompañar, de darlo a conocer” (Mejía, 2016). Este diálogo es cada vez más fructífero gracias al entorno *online* y a las posibilidades de comunicación que entre las marcas y los consumidores permiten las redes sociales.

Conclusiones

El próximo paso es mirar hacia atrás y recuperar nuestra esencia

Se identifica en el rastreo histórico una línea de tiempo que nos indica los ejes temáticos que ha tratado la publicidad con fines humanistas en las diferentes épocas, enfocándose desde las personas y sus necesidades, en los grupos marginados de la sociedad, las problemáticas ambientales, la RSC y la utilización de las problemáticas sociales características de cada país, como un recurso para la obtención de reconocimientos.

No obstante, con la realización de las entrevistas a los profesionales del gremio surge una nueva interrogante: ¿cuál era el rol de la publicidad (en términos de comunicación) antes de considerar las necesidades y problemáticas sociales como eje temático? La respuesta, aunque aparentemente obvia, parece un concepto que se desdibuja con el paso de los años; resaltar los beneficios y características del producto.

En un contexto actual donde las necesidades, motivaciones y verdades (*insights*) de las personas son el motor de inspiración de las marcas, ¿de qué manera sería relevante un enfoque que dé no solo una mirada a los inicios del quehacer publicitario sino aún mejor, uno o varios pasos hacia atrás? Para ejemplificar un poco mejor la idea que se plantea, se presentan a continuación dos cuadros en los que

se destacan los ejes temáticos que ha tratado la publicidad y cuál debería ser la estructura que proponemos bajo el concepto de “volver al origen”.

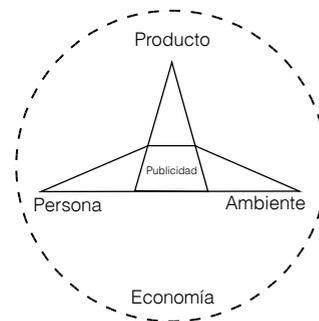
Bajo el marco de lo económico, la publicidad como herramienta indispensable del marketing ha conectado a las marcas con sus diversos públicos mediante la exaltación de los beneficios y atributos que cada producto podría ofrecer en la vida de estos. Posteriormente, las temáticas medioambientales parecieron jugar un rol crucial en la forma en la que los consumidores elegían sus productos; sus cuestionamientos por el uso adecuado de los recursos y las consecuencias climáticas de ciertas actividades llevaron a la publicidad a “vestir las marcas de verde” para conectar sus mensajes con la creciente preocupación de su público.

Sin embargo, las necesidades, deseos y especialmente la voz y participación de las personas parecen haber desplazado en la actualidad a los dos ejes temáticos anteriormente mencionados porque pone a la persona como la esencia. Por lo tanto, en el *Esquema 3. Funcionamiento actual*, se evidencia una publicidad que con su rol dinamizador de la economía en la sociedad trata tres ejes con el objeto de dar protagonismo en épocas específicas a cada uno de ellos.

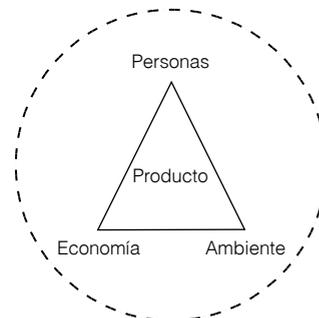
Si se analiza el *Esquema 3. Modelo propuesto*, los ejes temáticos varían en cuanto a la distribución, punto de partida o núcleo temático y aparición de nuevos integrantes. En el centro de la pirámide se encuentra el producto. No se trata de un sinnúmero de artefactos o servicios que, debido a una sobreproducción, atestan las ciudades de mensajes publicitarios, sino más bien la construcción de bienes pensados desde las necesidades sociales e individuales de las personas de acuerdo con sus realidades; bienes que desde su concepción estén pensados para disminuir el impacto ecológico que supone su desarrollo, distribución y comercialización. En igualdad de importancia estaría por supuesto el eje económico pues sin la consideración de este ninguna marca, corporación o institución podría prevalecer en el tiempo.

La pregunta crucial que pretende resolver este esquema responde a ¿cómo se impacta positivamente la economía reduciendo el impacto

Funcionamiento actual



Modelo propuesto



Marcas honestas/publicidad

Esquema 3. Triángulo de Marcas Honestas
Fuente: elaboración propia

ecológico que genera la producción de un bien siendo coherente y relevante para la sociedad? En este punto ya no se hablará más de una publicidad que utilice las “temáticas del momento” como recurso creativo, el producto o servicio será quien se cargue de recursividad. En este sentido la publicidad jugará un papel de asesor o tutor de las marcas honestas en dos sentidos: 1) comunicando los beneficios reales del producto (desde afuera del triángulo, acompañando la marca honesta) 2) orientando las marcas hacia el centro del triángulo a partir del acompañamiento en la creación de nuevos productos y servicios o replanteando modelos y procesos actuales con base en la sostenibilidad. Solo así se podrá hacer frente a estas tres variables y dar paso a la aparición de marcas honestas.

Para el entendimiento del concepto “un paso hacia atrás” se desarrollarán en el documento tres grandes temáticas como: impacto desde la

intención, marcas honestas e ideas duraderas en el tiempo que nutren la idea principal desde diferentes perspectivas.

Impactar desde la intención

Una industria que llega tarde a la conversación

Uno de los aspectos claves en el proceso de “retorno” se centra fundamentalmente en el propósito o intención con el que se conciben las ideas sociales. Si bien en los últimos años la publicidad con intenciones humanitarias ha sido protagonista en festivales internacionales y se ha convertido en una herramienta para muchas marcas; en la mayoría de los casos la intención no es precisamente contribuir a la solución o disminución de un hecho problemático para una sociedad en particular. Es por eso que si una campaña con enfoque humanista está destinada para la obtención únicamente de premios, las posibilidades de que impacte realmente dentro de una comunidad específica serán pocas.

En este sentido, dar un paso hacia atrás es impactar desde el inicio de la cadena, es decir desde el objetivo o la intencionalidad con la que se llevan a cabo las diferentes acciones publicitarias. La falta de entendimiento de los objetivos y las consecuencias o repercusiones que desencadenan la realización de estos, conlleva en muchos casos a la ejecución de acciones irresponsables. Si la efectividad publicitaria se ve reflejada en la medida en la que los objetivos son alcanzados, cumplir un requerimiento malintencionado mediante las diferentes herramientas publicitarias también se situarían dentro del marco de lo efectivo. No estar presente en el inicio de la cadena ni entender a cabalidad las intenciones con las que se plantean las metas u objetivos nos convierte en un gremio que siempre llega tarde a la conversación.

Es así como cada vez que la publicidad propone un tema de conversación en torno a la innovación, se limita a comunicar lo que alguna marca o corporación ya realizó; cuando pretende ayudar a una sociedad todo se reduce a contarles a los espectadores las decisiones altruistas con las que otra área ya contribuyó.

Para situarnos desde el inicio, en la toma de decisiones importantes, se deben tener en cuenta tres aspectos fundamentales.

Aclaración de terminologías

A lo largo de las entrevistas realizadas se pudo identificar un desconocimiento general de los conceptos de marketing con causa, responsabilidad social corporativa y publicidad social. Si desde el gremio no se tiene claridad de dichas terminologías, se dificultará identificar cuál es la intención con la que se llevan a cabo ciertas acciones y cuáles deberían ser los resultados óptimos según la intencionalidad. En la medida en que la comprensión de los términos se amplíe, de igual forma el entendimiento de cómo estos pueden contribuir en las problemáticas sociales. Para referirse a toda iniciativa de comunicación que tenga como objetivo un bien social, se utilizan diversos conceptos y herramientas que pueden ser confundidos debido a su cercanía en la definición y por su similitud en nombre, a veces se pueden utilizar como sinónimos, pues dentro del medio publicitario y el ámbito académico no hay claridad, ni unidad en la definición de estos conceptos. Entre estos se encuentran: publicidad social, mercadeo social, marketing con causa, marketing social corporativo y responsabilidad social corporativa.

El rasgo principal que podría caracterizar cada uno de estos tipos de mercadeo es la intención de cada una de estas acciones. El mercadeo social es el que abarca las demás iniciativas para la resolución de problemáticas sociales, pues este responde a toda forma de comunicación o ejercicio que tienen este objetivo. El marketing con causa y el marketing social corporativo podrían ubicarse dentro de esta categoría de mercadeo y sus diferencias radican en las causas que deseen apoyar o en los públicos que van a ser beneficiados.

Puede ser nombrado marketing con causa cuando hay una coherencia temática entre la problemática social o ambiental a solucionar y los objetivos comerciales de la empresa en cuanto a lo que ofrece, por ejemplo: una empresa de ropa interior femenina podría sumarse al apoyo de iniciativas de prevención del cáncer de mama. En cuanto

al marketing social corporativo, pone su enfoque no en la causa a apoyar, sino en el público a impactar. Este tipo de marketing se preocupa por la solución de problemas que directamente afecta a alguno de las entidades que se relacionan con las dinámicas de la empresa (consumidores, trabajadores, proveedores, etc.).

La publicidad social puede confundirse fácilmente con la responsabilidad social corporativa, la segunda puede desembocar en la primera haciendo que estos dos conceptos parezcan sinónimos. La responsabilidad social corporativa tiene un origen en el marco de normas jurídicas, pues a toda empresa se le exigen ciertos deberes sociales, para su debido funcionamiento. Ahora el término publicidad social puede ser el más confuso dentro de esta lista de conceptos, porque es el que, por lo general, se utiliza como sinónimo de las demás herramientas del mercadeo y cuya definición es ambigua, debido a que al hacer una separación de los dos términos que componen este concepto se puede evidenciar que el primero (publicidad) contiene al segundo (social), pues caeríamos en un pleonasma al no hacer esta diferenciación. La publicidad, para cumplir su razón de ser a cabalidad, tiene que estar dentro de un contexto social, es decir que lo social en la publicidad está implícito: toda publicidad es social¹. De esta manera las campañas de cambio social se ubican en el último lugar de la cadena, pues toda estrategia o ejercicio de mercadeo social debe utilizarla como herramienta.

La sostenibilidad como término agrupador

No basta con que los términos sean correctamente utilizados e interiorizados por las personas del gremio publicitario, es necesario pensar en un concepto más robusto que impacte la cadena de principio a fin y se convierta en el motor, filosofía y grito de batalla de la organización.

¹ Teniendo esto claro, es entendible el concepto que utiliza Kotler para referirse a lo que comúnmente es llamada publicidad social: campaña de cambio social. Kotler nos dice que *"una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas o conductas"*. (Kotler, 1992, p.7)

La sostenibilidad se encarga no sólo de abarcar todos los términos anteriormente mencionados, sino que además asegura la generación de ideas sociales desde su comienzo.

Con tres ejes fundamentales (lo social, ecológico y económico) se estará en el inicio de la cadena pensando en productos acordes con las necesidades y realidades de las personas; se hará uso racional de los recursos (disminuyendo el impacto ecológico en la medida de lo posible) y al mismo tiempo se generará un valor económico atractivo para una organización en particular. No obstante, hablar de sostenibilidad en el 2016 es llegar una vez más tarde a la conversación.

Cuando se logra impactar el inicio de la cadena y que cada uno de los integrantes de una organización apunte hacia una misma dirección, será el momento de no solo pensar en los tres pilares que nos propone la sostenibilidad, sino además en términos bastantes impactantes como la innovación. En este punto la creatividad no será utilizada para comunicar el desarrollo de un producto, sino que estará presente desde la creación misma de este.

Con la claridad de las terminologías y los objetivos que alcanzan cada una de estas, abordando equitativamente los tres pilares de la sostenibilidad e invirtiendo los esfuerzos de la creatividad no en la comunicación, sino en el desarrollo de un producto o servicio, se dará paso indudablemente a la creación de marcas honestas.

Marcas honestas

Si el rol de la publicidad no se limita a comunicar el producto final de una cadena (producto o servicio) podrá concentrar sus esfuerzos en la comprensión de un término mucho más amplio y que determina directamente su labor: la construcción de las marcas. Si se analiza el Esquema 3, la construcción de las marcas honestas se dará en la medida en la que los tres ejes convivan de manera equilibrada. La publicidad por su parte se verá en la tarea de acompañar a dicha marca honesta comunicando los productos o beneficios que se desprenden de esta. No se tratará más de embellecer realidades con figuras retó-

ricas ni métodos creativos para crear beneficios inexistentes. Se trata entonces, de conocer al consumidor para dirigirle mensajes honestos y más humanos desde una visión integradora de los nuevos profesionales. Comprender los procesos de comportamiento del consumidor en la publicidad requiere de una visión inter y multidisciplinar, así lo refieren Muñoz-Sánchez y Vélez-Ochoa (2015) cuando señalan que se trata de una disciplina que: Tradicionalmente se apoya en las áreas de conocimiento de las ciencias sociales, como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística, la filosofía y la economía, ahora encuentra la oportunidad de ampliar sus fronteras de conocimiento con los avances tecnológicos y los aportes de disciplinas como la medicina, la biología o la psicología cognitiva (p. 302).

Sin sobre prometer

La individualización del producto (la marca) y esa gran cantidad de ofertantes en un contexto altamente competitivo hizo que, en el siglo XX, concentrarse en el producto se quedó corto para la promoción y diferenciación de lo ofrecido. Es por eso que a la marca y a su comunicación se les empiezan añadir cualidades que no son inherentes al producto y que responden más a estilos de vida o atributos simbólicos. En la lucha desesperada por la atención del consumidor la publicidad pareciera haberse convertido en un “beneficio” más.

La comunicación de una marca honesta será por lo tanto un diálogo sencillo entre marcas y consumidores donde se exhiba lo esencial, es decir los atributos reales, en otras palabras, como lo hacía al comienzo². De hecho, esta afirmación sigue teniendo relevancia en la actualidad, un gran ejemplo es una multinacional que después de décadas de posicionar su producto a través de un beneficio emocional retorna al “origen”.

² “El producto no necesita que nadie lo anuncie, puesto que se anuncia a sí mismo en función de su envase, de su diseño, del prestigio de la marca que ostenta, etc.” (Caro, 2009, p.110).

Marca ética

Una marca honesta será por lo tanto la que concibe al ser humano dentro de sus múltiples ámbitos y no se limita a estudiarlo desde una visión reduccionista y sumamente oportunista como un ser de consumo³. Una marca honesta no podrá apartarse de la reflexión ética pues desde la configuración de sus bases (tanto ambientales como económicas y sociales) ya se estableció como fundamento transversal.

Una marca honesta entenderá la ética como fundamento para todas sus acciones y se convertirá en la característica de todos sus resultados. Entiende por lo tanto la intencionalidad que se esconde detrás de cada objetivo planteado y no subestima el poder de la comunicación que genera, pues por más insignificante que parezca, cualquier acción tiene una repercusión buena o mala en la sociedad.

Ideas que perduran en el tiempo. Reflexión

Como revela la investigación, las temáticas sociales y ambientales son simples recursos que ha utilizado la publicidad como una estrategia “creativa e impactante” para diferenciarse y obtener reputación. También es cierto que las problemáticas sociales que se viven en algunos países o ciudades son realidades complejas difíciles de solucionar con herramientas publicitarias, puesto que las entidades gubernamentales y privadas, así como las políticas de gobierno deberían ser las encargadas directas de estas.

Si bien, ni las marcas ni la publicidad son responsables directas de solucionar estas situaciones, sí pueden aportar a la construcción de una mejor sociedad, como se planteó anteriormente “la publicidad no debe subestimar el poder de la comunicación”. Partiendo de esto y con la intención de entregarle al sector publicitario herramientas que

³ “*Homo Consumers*” mujer y varón con capacidad de consumir [...] las demás capacidades humanas en este cambio de milenio, las biológicas, sociales, estéticas, intelectuales, religiosas, se ponen al servicio de la capacidad reina y asumen modestas funciones, encaminadas a prepararle el terreno” (Cortina, 2002, p. 21-22).

le permitan construir este panorama de marcas honestas, donde la creatividad está en el producto y contribuye a un desarrollo sostenible, en los siguientes puntos se plantean escenarios, herramientas y métodos para aplicar a la industria las conclusiones anteriormente mencionadas, partiendo de pequeños cambios o acciones que pueden generar grandes soluciones.

Ciudades sin publicidad

Para convertir la publicidad en un agente “reductor de problemáticas” debemos ampliar las barreras de la labor publicitaria y dejar de pensar en simples formatos como un videocaso, un anuncio, una cuña o comercial y empezar a hablar de términos más ambiciosos como la sostenibilidad y la innovación, para cumplir de manera efectiva nuestra labor de “tutores o guías” de las marcas hacia lo que denominamos el “triángulo de las marcas honestas”.

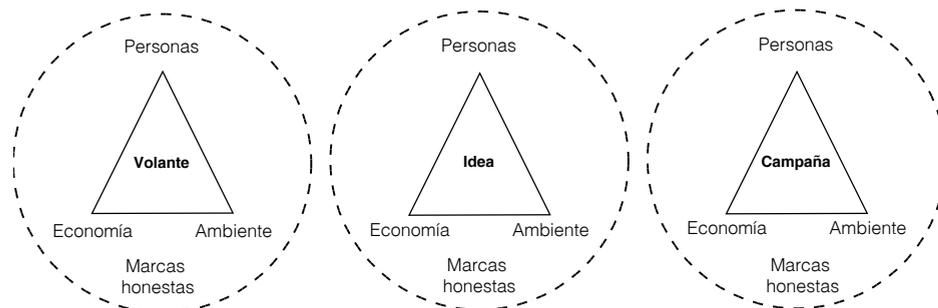
Ahora bien, ¿cómo ponemos a pensar a los publicistas en formatos que no sean de publicidad? La respuesta es sencilla, dar un paso hacia atrás y pensar en un escenario donde no hay publicidad, o donde esta se prohíbe. “Taller de ciudad sin publicidad”. A manera de espacio de co-creación con las diferentes áreas de la agencia (creativos, *planners*, ejecutivo, desarrolladores) se pueden plantear escenarios (tal y como pasa en algunas ciudades actuales) donde la publicidad invasiva y tal y como se conoce hoy no está permitida. Pensar en el desarrollo de “publicidad que no parece publicidad” permitirá a los participantes hacer uso de otras herramientas de creación en áreas como innovación, sostenibilidad, desarrollo de *start-ups*, que amplíen el esquema de pensamiento y generen soluciones mucho más relevantes y pertinentes para la sociedad. Con una actividad como esta estaremos desarrollando en los publicistas capacidades y razonamientos acordes con los principios de las marcas honestas y estaremos preparando el terreno para convertirlos en unos dignos tutores hacia la sostenibilidad, pues en lo último que se debería pensar bajo este modelo y como se planteó anteriormente, es en la comunicación.

Brief

Con el objetivo de promover el nuevo rol de la publicidad como un “acompañante” y promotor de “marcas honestas” se propone la inclusión del Triángulo de Marcas Honestas en el formato de *brief* de las agencias.

Si la intención es cuestionar las marcas, primero se debe comenzar por cuestionar la industria y una manera de lograrlo es estando en el comienzo de todo proceso publicitario. De la misma forma que nace la pregunta por las personas, por la marca y los objetivos de comunicación, se propone a todos los interesados en aplicar esta metodología, sumarle este esquema a sus *brief*.

La idea es que cada vez que se vaya a comenzar un proceso publicitario, el ítem de producto que está en el Triángulo sea reemplazado por el producto que propondrá la agencia, por ejemplo: una campaña. Luego se debe abordar desde los tres pilares ¿cómo será ambientalmente amigable?, ¿qué hará por las personas? y ¿cómo impacta positivamente a la economía? Claramente son cuestionamientos difíciles de responder, pero si se logra que al menos las personas vinculadas en los procesos intenten responderlos, ya se estará generando conciencia alrededor de este tema; luego podrán resolver una punta del gráfico, posteriormente dos y finalmente abordarán cada producto desde los tres pilares, y lentamente la publicidad podrá contribuir a generar marcas honestas y como resultado un impacto positivo en la sociedad.



Esquema 4. Ejemplo de aplicación del Triángulo a un proceso de agencia.

Fuente: Elaboración propia

Este esquema puede ser aplicado a todo tipo de productos y servicios, es una especie de filtro que le recuerda a las personas encargadas ya sea de la marca o de la publicidad que cada producto o proceso en el que participen debe apuntar hacia estos tres ejes. Es importante aclarar que los puntos que se proponen no necesitan grandes desarrollos e ideas para ser resueltos, lo único que se necesita es una pequeña acción por cada vértice y la contribución podrá ser cada vez más grande.

La intención, con la ayuda de la industria es posicionar este Triángulo de Marcas Honestas dentro del sector, al igual que lo hicieron terminologías de mercadeo y marca como el TOM, TOH, AIDA y un sinfín de formatos y modelos que han ayudado a la publicidad con su antiguo rol. Es fundamental comenzar a transmitir en el medio la importancia de considerar en los procesos un formato que entienda la importancia de impactar positivamente a la sociedad como un principio fundamental.

Referencias bibliográficas

- Acosta, J. (2016). Comunicación personal, 4 de agosto.
- Adkins, S. (1999). *Cause Related Marketing. Who cares wins*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Alvarado, M. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes. Com.* n° 2, pp. 265-284.
- Andrews, K. (1977). *Concepto De Estrategia De La Empresa*. Navarra: Ediciones Universidad De Navarra.
- Armario, M. (1993). *Marketing*. Editorial Ariel: Barcelona.
- Camps, V. (1990). Ética y democracia. Una ética provisional para una democracia imperfecta. *Revista del centro de estudios constitucionales*. N°6, pp. 25-35.
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma.
- Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad: la transición del producto a la marca. *En Pensar la Publicidad*, n° 2, pp. 109-132.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Madrid: Taurus.
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península.
- Gallo, N. (2016). Comunicación personal, 10 de mayo.

- García, L. (2016). Comunicación personal, 19 de agosto.
- Godin, S. (2011). *La vaca púrpura*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Gómez, A. y Quintanilla, I. (1988). *Marketing Social, Desarrollo, Concepto y Aplicación*. Valencia: Editorial Promolibro.
- Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, nº35, pp. 3-12.
- Jaffé, A. (1995). *El mito del sentido en la obra de C. G. Jung*. Berlín: S.A Mirach.
- Jung, C. G. (1955). *Arquetipos e Inconsciente Colectivo*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Klein, N. (2007). *La doctrina del shock. La nada es bella*. Toronto: editorial Paidós.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1998). *Marketing Social*. Madrid: Edición Díaz Santos.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Levy A. (1998). *Marketing avanzado. Un enfoque sistémico y constructivista de lo estratégico y de lo táctico*. Buenos Aires: Granica.
- Ley General Ambiental de Colombia*. (s.f) Recuperado el 24 de septiembre de 2016, de https://www.oas.org/dsd/fida/laws/legislation/colombia/colombia_99-93.pdf
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. Madrid: Díaz De Santos.
- Mejía, D. (2016). Comunicación personal, 15 de abril.
- Mesa, S. (2016). Comunicación personal. 16 de agosto.
- Montoya, J. (2016) Comunicación personal. 20 de abril.
- Muñoz, Y. (2001). *El Mercadeo Social en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad EAFIT.
- Muñoz-Sánchez, O. y Vélez-Ochoa, C. I. (2015). Perspectiva interdisciplinaria del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitarias en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(34), 299-306. Doi: rces.v23n34. a12
- Ordoñez, R. (2010). *Cambio, creatividad e innovación*. Buenos Aires: Granica.
- Orozco, J. (2007). *Publicidad Social, Comunicación Estratégica para el Desarrollo*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Orozco-Toro, J. A. y Ferré-Pavía, 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. *Cuaderno.info*, nº 36, pp. 125-138. doi: 10.7764/cd1.36.551.
- Ovalles, C. (2016). Comunicación personal, 6 de mayo.
- Porter, M. (2010). *Estrategia Competitiva: Técnicas Para El Análisis De La Empresa y Sus Competidores*. México: Grupo Editorial La Patria.

- Roldán, D. (2016). Comunicación personal, 21 de abril.
- Saucedo, J. (S.F). *Diferencias entre marketing social, marketing con causa y responsabilidad social empresarial*. México: Universidad Autónoma De Coahuila.
- Sinek, S. (2013). *La clave es el por qué*. España: Península.
- Sorribas, C. (2009). Tesis doctoral. *Marketing con causa*. Barcelona: Universidad Ramon Llull.
- Revista P&M. (1984). Departamento de investigación dentro de una agencia de publicidad. Volumen 40-45, 39-40.
- Revista P&M. (2006). La publicidad en Colombia: dos siglos en la línea del tiempo. Volumen 40-45.
- Revista P&M. (1988). Publicidad responsable un compromiso con la sociedad. Volumen 92, 14-20.
- Revista P&M. (1987). La publicidad como formadora de opinión y actitudes. Volumen 68.
- Revista P&M. (1995). La Estrategia verde. 14.
- Revista P&M. (1994). Planeando *planners*. 40.
- Revista P&M. (2007). La C es de creatividad. Vol. 315.
- Revista P&M, 2011, ejemplar 369, p. 51
- Sineck, S. (2010). *Cómo los grandes líderes inspiran la acción* [Video]. (Disponible en: <https://www.goo.gl/n5vJPR>)
- Upegui, D. (2016). Comunicación personal. 8 de abril.
- Yepes, E. (2016). Comunicación personal, 5 de mayo.

Capítulo 2.

Prevención del uso de pólvora. Un problema de salud pública desde el mercadeo social

Mg. Jorge Rada López / Universidad Pontificia Bolivariana
Mg. María Adelaida Duque Duque / Universidad Pontificia Bolivariana
PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro / Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

Generar cambios en el comportamiento de una comunidad específica, propender porque estas modificaciones sean permanentes en el tiempo y que su incorporación demande una cantidad limitada de recursos económicos son frases mediadas por una pregunta común: ¿cómo alcanzarlo? Años de historia, infinidad de teorías y pensamientos, esfuerzos exitosos y no tan exitosos han tratado de responderla. En este sentido, ocupa un lugar preponderante el mercadeo social, definido por Kotler & Roberto (1992) como: “Estrategia para cambiar la conducta. Combina los mejores elementos de los planteamientos tradicionales de cambio social con una planificación integrada y un marco de acción, y utiliza los avances en la tecnología de las comunicaciones y las habilidades del marketing (p. 29).

A la par de los desarrollos mundiales en materia de mercadeo social, en Colombia, un alto porcentaje de las campañas que buscan un

cambio en la actitud y el comportamiento de las comunidades se han enfocado en asuntos relacionados con la salud pública (drogas, tabaquismo, alcoholismo), cuidado del medio ambiente, promoción de valores relacionados con la cultura ciudadana, entre otros. En tiempos recientes, se recuerdan en Colombia campañas como *Las estrellas negras*, que pretendía la reducción de la accidentalidad vial; y *Sexo a lo bien*, enfocada al manejo de la creciente problemática del embarazo adolescente.

Convergen en estas campañas de mercadeo social diversos intereses: los de las instituciones públicas de velar por la convivencia de la ciudadanía; las empresas privadas que ejecutan campañas de bienestar; y entidades sin ánimo de lucro que dedican sus recursos al cambio de comportamiento de la comunidad sobre distintos asuntos.

Así las cosas, el mercadeo social también genera réditos a las organizaciones: “las empresas que aplican los conceptos de mercadeo social dentro de sus estrategias comerciales reciben un doble beneficio: cumplen con sus objetivos dentro de la estrategia en ventas y ganan en imagen y posicionamiento” (Muñoz, 2001, p. 86).

Pero la complejidad de las intervenciones en materia de mercadeo social es alta. El éxito o fracaso de las campañas está determinado por un sinnúmero de factores, como el nivel de implicación, las actitudes y la generación de valor; muchos de ellos no controlables por los agentes de cambio, término que designa a las personas o entidades que lideran el cambio social.

¿Qué tanto resuelven las campañas una situación problemática, qué tanto afecta esta situación a la comunidad, qué tanto están dispuestos los individuos a ceder?, son preguntas cuyas respuestas determinarán el nivel de implicación del adoptante objetivo, o sea, de los “individuos, grupos, poblaciones enteras, que son el objetivo de las llamadas al cambio por parte del agente del marketing social” (Kotler & Roberto, p. 20).

La implicación se determina también por la actitud que asuma el adoptante frente al comportamiento que se desea cambiar. En esta medida, Muñoz (2001) afirma que:

Una actitud es la idea que un individuo tiene frente a un producto social, idea o campaña específica; dicha idea hace que el individuo la acepte o la rechace, la juzgue buena o mala, según convenga con sus motivaciones y anhelos, y se comporte en consecuencia de determinada manera frente a la propuesta ofrecida (p. 196).

Igualmente, resalta Muñoz (2001) que el mercadeo social se dirige a impactar el componente afectivo de la actitud, más que el cognitivo, siendo aquel el que está cargado de emociones y sensaciones. Son pues, las actitudes y el nivel de implicación, dos factores que ponen de manifiesto la importancia de conocer en profundidad los adoptantes de las campañas, sus preferencias, gustos, barreras, formas de percibir y decodificar. Un perfecto conocimiento de los destinatarios, sus aspectos demográficos y psicográficos y de sus estilos de vida, podrían determinar el logro de los objetivos.

El nivel de implicación y las actitudes permanecerán inalterados, si la campaña de mercadeo social no logra entregar al adoptante una oferta de valor atractiva para él. Según Castro, Gómez, Monestel & Poveda (2015):

El proceso de generación de valor en el mercadeo social es complejo, ya que implica un conocimiento profundo de las necesidades, expectativas, deseos y cosmovisión del mercado meta y su entorno, que permita posicionar un comportamiento deseado que sea valorado social y culturalmente y que de manera sostenible se convierta en un comportamiento o práctica social (p. 26).

Las distintas aproximaciones teóricas al mercadeo social sugieren otros elementos igualmente importantes. De acuerdo con lo propuesto por Muñoz (2001), las estrategias desarrolladas en el mercadeo social se pueden categorizar de la siguiente manera: una primera tiene que ver con sensibilizar al público de adoptantes objetivo, la segunda con generar compromiso y la tercera con el proceso de internalización de las propuestas ofrecidas, con lo cual se garantiza la incorporación en el estilo de vida de las personas. Estas son siempre de largo alcance.

Como es evidente, son diversos los conceptos y opiniones sobre los factores de éxito que deben caracterizar las campañas de mercadeo social. Las ciencias sociales, el mercadeo, la publicidad, las ciencias de la salud y un sinnúmero de disciplinas han hecho sus aportes desde su especificidad, encaminados a garantizar el éxito en el proceso de cambio de conducta. En este orden de ideas, French, Merritt & Reynolds (2011) en su libro *Social marketing casebook* plantean las 5c del marketing social, sobre las cuales, según ellos, reposa la efectividad de las intervenciones que se realicen. Estas son: orientación al ciudadano, construcción de coaliciones, claridad de objetivos, combinación de aproximaciones y, finalmente, continuidad, aprendizaje y evaluación. De igual forma, su planteamiento insiste en la creación de coaliciones con los *stakeholders*, o sea, todos aquellos grupos o individuos de interés para el agente de cambio, que puedan verse afectados o involucrados. Se trata de identificar los grupos, segmentos y sectores que participan de la problemática: empresarios, productores, consumidores, grupos de presión, administración pública, partidos políticos bien para obtener información, orientación, soporte, legitimidad o facilidad en la comunicación de los mensajes.

A la par con las 5c, French, Merritt & Reynolds proponen la mezcla de cinco aspectos básicos para el desarrollo de las campañas: información y comunicación, educación, soporte, diseño, control y regulación.

Otra aproximación a los métodos de cambio de conducta y de intervención de comunidades es la que desarrolla Gumucio-Dagron (2011, citando a *Communication for Social Change Consortium*, 2003), quien plantea el tema de la comunicación para el cambio social y lo define como: “un proceso de diálogo y debate, basado en la tolerancia, el respeto, la equidad, la justicia social y la participación activa de todos” (p.37). Adicionalmente, su visión tiene implícitas cinco condiciones para el cambio social: 1) Participación comunitaria y apropiación. 2) Lengua y pertinencia cultural. 3) Generación de contenidos locales. 4) Uso de tecnología apropiada. 5) Convergencias y redes.

De otra parte, los indicadores de gestión de las campañas de mercadeo social son inexorables. ¿Cuál será el nivel de logro?, ¿qué tanto se cumplirán las metas?, ¿cómo serán superadas las barreras del

proceso? Y otro, crucial, ¿en cuánto tiempo se logrará el cambio buscado? Los autores del mercadeo social coinciden en su apreciación sobre este último factor, el tiempo. Sin excepción, dejan en claro que son intervenciones a mediano y largo plazo.

Confluyen en las estrategias de mercadeo social un sinnúmero de factores que, según su apropiación y desarrollo, determinarán el éxito de estas. Algunos propios del método: las 4p del mercadeo, las 5c del marketing social, la comunicación para el cambio social; otros, propios del enfoque, el nivel de implicación, las actitudes y el valor percibido

Metodología

Al abordar el tema de la efectividad de las campañas gubernamentales de prevención, que pretenden modificar comportamientos que afectan la salud pública, es necesario trascender las cifras de efectividad y recordación, arrojadas por las herramientas cuantitativas, para encontrar, desde la aproximación cualitativa, los significados reales de este fenómeno en el contexto social y las posibles soluciones que, desde la promoción, podrían tener.

Para este fin se desarrolló una investigación cualitativa de carácter exploratorio que, mediante la realización de entrevistas en profundidad, permitió recopilar las opiniones de expertos en diferentes áreas (mercadeo social, comunicación, publicidad y salud pública), frente a la definición de los factores que determinan la efectividad de las campañas gubernamentales de prevención, considerando el caso concreto de la campaña *Más luz, menos pólvora* emitida por la Alcaldía de Medellín, durante el período noviembre 2014 – enero 2015.

Los expertos fueron seleccionados considerando su experiencia y conocimiento en las fases de diseño, implementación y evaluación de campañas que buscan modificar el comportamiento de adoptantes objetivo, para lograr el bienestar común. Por áreas de experticia los participantes son:

Tabla 1. Base de datos de entrevistados

Especialidad	Entrevistado	Profesión
Comunicación y Publicidad	Sonia López Franco	Licenciada en Español y Literatura
	Federico Medina Cano	Filósofo
	Alberto Morales Castro	Abogado y Publicista
Salud Pública	Zulma Tabares Morales	Enfermera y epidemióloga
	Cecilia Taborda Pérez	Odontóloga y epidemióloga
	Juan Pablo Guerrero Villa	Médico pediatra
Mercadeo Social	Alexander Garzón Lasso	Ingeniero industrial
	Yaromir Muñoz Molina	Psicólogo
	Carlos Fernando Villa Gómez	Administrador de empresas

Fuente: Elaboración propia.

Como herramienta de recolección de información se utilizó un formato de entrevista semiestructurada, de carácter inductivo, acompañado de las piezas de campaña, el cual abordó el tema de interés desde tres aspectos operativos:

- 1) La dimensión del entorno: que analizó los emisores, la temática de los contenidos, las audiencias y la efectividad de estas campañas de promoción de estilos de vida saludable. En este bloque se incluyeron preguntas tales como: ¿quiénes son los que hacen este tipo de campañas?, ¿funcionan como promoción de imagen o es efectivamente responsabilidad social?, y, ¿son las audiencias receptivas a este tipo de mensaje?
- 2) La apreciación de la campaña *Más luz, menos pólvora*, que retomó el contexto de la ciudad y su impacto en la salud pública, la implicación de las audiencias y los elementos de comunicación (la imagen y el lenguaje). Se hicieron en este bloque la presentación de algunas de las piezas de la campaña en evaluación y preguntas como: ¿el mensaje es adecuado para dirigirse a este público?, y, ¿cómo se debería enfocar la comunicación para enfrentar este fenómeno?

- 3) Las recomendaciones de promoción y prevención, en las que se tomaron elementos sugeridos por los expertos en lo relacionado con la efectividad de la comunicación y que consideraron las audiencias; el lenguaje y los referentes o elementos que pudieran mejorar las condiciones del mensaje. Finalmente, la entrevista concluyó con una pregunta abierta: en relación con la promoción, ¿qué más se podría hacer para lograr mayor efectividad?

Esta estructura metodológica se utilizó igualmente para el análisis y presentación de la información resultante del trabajo de campo, sustentada en las afirmaciones de los participantes. Para la presentación de las conclusiones se combinaron los elementos del marco teórico y el resultado de las recomendaciones de los expertos, en lo que se consideran ocho variables específicas: enfoque participativo, problemática del contexto, implicación de adoptantes, sustitución y retribución, continuidad, comunicación clara, formación de públicos y esfuerzos mancomunados en la promoción de estilos de vida saludables.

El objeto de estudio como problema de salud pública

Durante la Navidad, la ciudad de Medellín es escenario de quema masiva de pólvora que, aparte de producir un ruido estrepitoso, genera alto número de quemados, lo que se ha convertido en un problema de salud pública. En este sentido el Boletín epidemiológico, de la Alcaldía de Medellín (2015), afirma:

En Colombia, aparte del uso militar, la pólvora se emplea para ambientar eventos religiosos, deportivos y culturales; por lo cual en la época de Navidad se incrementa su uso, especialmente por personas sin entrenamiento para su manipulación y peor aún, por niñas, niños y adolescentes (p. 2).

Los expertos contextualizan la quema de pólvora desde diversos puntos de vista: el cultural, el hedonista, el heredado del narcotráfico o como un simple hecho de "convivencia ciudadana". La Alcaldía municipal entrega cifras que reflejan un descenso en el número de quemados hasta del 25 % en adultos, pero un incremento entre menores

de edad. En total se presentaron 75 lesionados por pólvora, entre manipuladores y no manipuladores:

Para el período de vigilancia intensificada 2014-2015 la meta de ciudad fue de reducir en un 37 % las lesiones en el grupo de menores de 12 años, sin embargo, para 2014 con 17 casos, esta se aumentó en 13.3 % respecto al mismo período del año anterior (Alcaldía de Medellín, p. 12).

Es importante anotar que la comercialización, uso y transporte de pólvora en la ciudad de Medellín están prohibidos.

Campaña *Más luz, menos pólvora*

Dadas las altas cifras de quemados por pólvora, la Alcaldía de Medellín lidera una campaña de mercadeo social que pretende:

Disminuir año tras año, el número de lesionados por este elemento, permitiendo que más familias puedan disfrutar de unas festividades en paz y tranquilidad. La campaña, que se desarrolla en gran parte del año y no solo en las festividades decembrinas, incluye todos los entornos que la Secretaría de Salud contempla: el entorno escolar, el entorno comunitario, el entorno del hogar y el entorno institucional; sin embargo, se reconoce que el cambio más fuerte es de “carácter individual”, es decir, aquel en donde cada ciudadano repudie el uso de pólvora y haga parte de su conciencia social el lema “Más luz, menos pólvora” (Alcaldía de Medellín, p. 3).

Entre sus componentes, la estrategia para intervenir esta situación comprendió una serie de acciones de comunicaciones integradas de mercadeo, como: una campaña publicitaria en medios masivos, video musical dirigido a jóvenes, rueda de prensa, redes sociales, movilización ciudadana, festivales y actividades educativas.



Imagen 1. Aviso de prensa de la campaña *Más luz, menos pólvora*

Comunicación que apela al término “voladores” para referirse por homofonía a dos asuntos: uno, volador correspondiente a un tipo de pólvora y, dos, objeto volador.



Imagen 2. Aviso de prensa de la campaña *Más luz, menos pólvora*

Comunicación que apela al término “papeletas” para referirse por homofonía a dos asuntos: uno, papeleta correspondiente a un tipo de pólvora y, dos, “papeleta” como persona traviesa.



Imagen 3. Aviso de prensa de la campaña *Más luz, menos pólvora*

Comunicación que apela al término “pilas” para referirse por homofonía a dos asuntos: uno, pilas, correspondiente a un tipo de pólvora y, dos, “pilas” como personas inteligentes, atentas.

Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, luego de la realización de las entrevistas a los expertos enunciados en la Tabla 1 (ver página 54).

Las dimensiones del entorno

Los agentes de cambio

Los expertos coinciden en que principalmente son los organismos estatales quienes, en evidente cumplimiento de sus obligaciones de ley, diseñan programas de prevención y promoción (P y P) de salud: alcaldías, gobernaciones e instituciones prestadoras de salud.

Dentro del grupo sobresale la opinión de los expertos en salud pública, quienes plantean que aún falta bastante para que estos agentes estatales de cambio cumplan integralmente su función, pues las acciones desarrolladas son puntuales y con efectos a corto plazo, que se diluyen en el tiempo:

- En esto la gente habla de P y P, [...] y eso se vuelve como una sigla que no digerimos. Pero no es lo mismo, promoción que prevención, y en la promoción tenemos que pasar por la educación, no nos podemos limitar a la prevención (C. Taborda).
- Pienso que es un trabajo en el que nos falta mucho todavía, [...] en la resistencia y en la permanencia y no solamente enfatizarlo en el mes de diciembre [...] (Z. Tabares).

Para los expertos en mercadeo social es más evidente la vinculación de la empresa privada a las campañas de prevención, pues se considera una herramienta importante en la promoción de marcas y una tendencia mundial. Al explorar con ellos las motivaciones de estas empresas, se encontraron opiniones que podrían mitigar la percepción negativa, con la cual algunas audiencias perciben este mensaje:

- El uso de la promoción de la responsabilidad social es muy criticado y puede que sea promoción de imagen, pero las campañas que se han hecho en Medellín realmente es porque hay un interés manifiesto de las empresas y del Estado para poder combatir algún flagelo (A. Garzón).
- Yo recuerdo una campaña muy interesante de las compañías de motocicletas para enseñar el buen comportamiento en la vía. Un comercial con el tema del casco, otro con el tema de la conducción imprudente [...], eso no le retorna a ninguna empresa en particular (Y. Muñoz).

La temática de los contenidos

En el panorama actual de las intervenciones que realizan los agentes de cambio, sobresalen los temas relacionados con la protección de grupos y comunidades vulnerables (niños, jóvenes y mujeres), así como el autocuidado y la responsabilidad frente al otro:

- En la página salud de Caldas toda la estrategia de promoción se llama Cuídate Cuídame y no acuden a decirle a la mujer hágase la citología, sino que es un niño que le dice: “si tú me quieres, cuidas tu salud y no me vas a dejar solo” (C. Taborda).
- Utilizamos como campaña sombrilla, “El remedio está en ti”. [...], para invitar a la gente a que ellos fueran el primer paso para estar bien (Z. Tabares).

Vale la pena resaltar, considerando que Medellín es una ciudad en la cual las tendencias ecológicas son importantes y que también es un referente nacional en índices de tenencia de mascotas, que hubo dos menciones relacionadas con estos temas: una, del cuidado ambiental y otra, de la *Huellatón* (campaña que pretende disminuir el uso de pólvora, para evitar el estrés en las mascotas).

- Pues es muy paradójico, pero a veces es más fácil cuidar los animales que cuidarnos nosotros mismos. Un alto porcentaje del maltrato infantil está concentrado en la comuna 2 –Santa Cruz–, y el mayor porcentaje de fundaciones y centros de protección de animales están en esa zona (C. Taborda).
- También está el tema de la protección animal, la protección del medio ambiente y el uso racional de los recursos naturales, que tienen mayor aceptación en audiencias jóvenes. (Y. Muñoz).

Sobre la campaña de prevención del uso de la pólvora, existe una tendencia clara y mayoritaria que la considera una acción puntual y estacional, pues pretende visibilizar la problemática de los quemados en época de Navidad y Año Nuevo. Sin embargo, en este sentido es necesario destacar el comentario de uno de los expertos en salud pública, que presenta otra realidad del fenómeno de los quemados:

- En nuestro medio las quemaduras con líquidos calientes son más frecuentes. Esto ocurre todo el año, incluso en diciembre se incrementa. En cambio, la pólvora está concentrada en diciembre y principios de enero, el volumen es bajo, [...] Nosotros estamos trabajando con Haceb para resolver esta problemática (J. Guerrero).

Los adoptantes objetivo

Con respecto a la pregunta ¿son los adoptantes objetivo receptivos frente a este tipo de mensajes? Las opiniones coinciden en afirmar que no, básicamente por motivos como la cercanía, el involucramiento y la percepción del riesgo, lo que se argumenta con las siguientes razones:

- Yo estoy hablando de una legitimidad, [...] a quién le va a creer la gente, ¿a la alcaldía?, una legitimación ilegítima. Hay que leer un poquito eso de quién es la autoridad y quién está legitimado para nuestro medio (S. López).
- Existe igualmente un bajo nivel de involucramiento y muy poca implicación. Los destinatarios no se ven atravesados por la percepción de riesgo, el afán, la diversión y su comodidad priman ante su seguridad y su bienestar (Y. Muñoz).

Pero lo que se identifica como alarmantemente representativo, es que en la mayoría de los casos, los mensajes no se compaginan con la realidad de las audiencias y, por lo tanto, es imposible que se logre algún tipo de identificación y apropiación de los mismos. El lenguaje no permea a las audiencias.

- A veces los realizadores del mensaje desconocen la situación de los destinatarios. Nosotros recomendamos, para evitar las quemaduras con líquidos, que los niños no entren a la cocina [...], pero una gran parte de la población vive en espacios que no tienen cocina (J. Guerrero).

Es en este tipo de circunstancias en donde se le brinda mayor relevancia a la idea que los comunicadores y publicistas deben conocer a profundidad el contexto, los medios de comunicación, los adoptantes objetivo, entre muchas otras condiciones.

Estrategia comercial o responsabilidad social empresarial

Existe una coincidencia en las afirmaciones de los expertos, según la cual, para las instituciones, tanto las gubernamentales como las del sector de la salud, la responsabilidad social no va más allá de cumplir

con su labor. Sobre el mismo tema, pero en las empresas privadas, también hay coincidencias y se afirma que las acciones de responsabilidad social están enfocadas a visualizar una situación para generar conciencia, pero siempre buscando el bien individual:

- Con el tema de los globos, las empresas del sur del Valle de Aburrá hacen promoción del no uso del globo en la época de diciembre. Ahí hay un interés legítimo porque se han visto afectadas por la quema de sus bodegas del producto terminado (A. Garzón).

Efectividad

La mayoría de los expertos en mercadeo y en salud pública concuerdan en aceptar la efectividad de este tipo de campañas y argumentan sus posiciones desde parámetros cualitativos.

- Antes éramos el departamento con más quemados; ahora hemos logrado descender al tercer puesto (Z. Tabares).
- El mero hecho de hacer visible la problemática, ya la hace efectiva (C. Taborda).
- ¿Efectiva?... pero genera una cultura de ciudad civilizada [...], si vamos a ver si eso retorna por algún tipo de interés económico, probablemente no; pero igual ese es mi aporte a esa convivencia (Y. Muñoz).

Campaña *Más luz, menos pólvora*

El contexto de la ciudad

Es absolutamente claro que las condiciones de la ciudad en las que se emite la campaña no facilitan el desarrollo exitoso de la misma:

- Es muy difícil. Mira que Antioquia es un departamento con muchas festividades, nosotros tenemos 422 en el departamento y somos 125 municipios, y en muchas de las festividades usan pólvora (Z. Tabares).
- Es que muchas veces la gente piensa que si no hay pólvora, no hay fiesta, o sea, la pólvora es parte de la alegría, y muchas veces

también los canales de comunicación envían mensajes subliminales del uso de la pólvora, cuando empieza diciembre y empieza la parranda, el fondo de la cortinilla es pólvora (Z. Tabares).

- Uno coge los casos que vemos acá en el hospital, casos en que un familiar adulto (hombre) le dice al niño chiquito: tire pólvora que usted tiene que ser hombrecito, tómese un aguardiente, porque usted tiene que ser macho; entonces todos esos elementos van generando conductas inapropiadas (J. Guerrero).
- El asunto es cultural y educativo. Lo mismo que nos lleva a sentirnos muy orgullosos, porque nos bebimos cuatro garrafas para celebrar que pasamos de un año a otro, es lo que nos lleva a sentirnos muy orgullosos y a gastarnos el producto del trabajo de todo el mes en pólvora (C. Taborda).

Y, aunque tanto instituciones públicas como privadas han suspendido los programas que involucran juegos pirotécnicos, la falta de voluntad política para unificar la normatividad en lo relacionado con la compra y comercialización de la pólvora, impide que las medidas tomadas puedan ser efectivas:

- Desafortunadamente en el Valle de Aburrá es una normatividad local. Aquí hay lugares donde el expendio y la comercialización de pólvora están permitidos y esto hace que el control de ese expendio de las ciudades como Medellín no sea tan eficiente (A. Garzón).

Los adoptantes objetivo

Existe una coincidencia total en la definición de los adoptantes objetivo de la campaña. Se evidencian los niños y sus cuidadores como destinatarios de la misma. Igualmente, los expertos coinciden en que los jóvenes son más propensos a interiorizar este tipo de mensajes, mientras que el público adulto masculino, presenta un patrón de conducta difícil de modificar.

Sin embargo, es necesario considerar un fenómeno recurrente: buena parte de los accidentes con pólvora involucran sujetos desprevenidos que no participan de la celebración, la mayoría niños quemados por la irresponsabilidad de un adulto cualquiera:

- El fenómeno que vemos en incremento son niños observadores, [...]; es decir, el niño está en la calle tranquilo o está de observador y llega el volador y le cae encima y lo quema (J. Guerrero).

Frente a la pregunta de la estratificación del fenómeno existen dos posturas opuestas. Para algunos de los expertos es una situación que claramente se evidencia en los barrios populares, mientras que para otros, la vulnerabilidad económica no es un factor de incidencia.

- En general, cualquier persona puede ser víctima de la pólvora, el solo hecho de manipularla es un riesgo. Si ocurre en estratos altos, de pronto van a clínicas privadas. Aquí, por la cercanía, nos llegan más estratos 1, 2 y 3 (J. Guerrero).
- No necesariamente la vulnerabilidad económica determina una predisposición a quemarse. El Estado hace campañas integrales que involucran los diferentes actores alrededor de los niños, la familia, el colegio, su entorno inmediato (A. Garzón).

La imagen y el lenguaje

Dos de los expertos pertenecientes al área de comunicaciones y publicidad identifican la imagen y el lenguaje de la campaña como inadecuados para la audiencia a la que se dirigen.

- Se presentan situaciones ideales, lejanas a las de la vida real y usan un lenguaje bastante ambiguo, debería ser menos ambiguo, más impositivo. [...] el receptor promedio tiene dificultades para realizar la analogía propuesta por la campaña (S. López).
- Me parece que habría que dejar un poco ese lenguaje lleno de connotaciones o de juegos poéticos. "Que estos sean los únicos tacos", aquí podrían perfectamente mostrar los tacos... Caen en la ambigüedad. Me parece que, aunque son campañas con un buen sentido, se pierden porque no son explícitas (F. Medina).

Algunas opiniones del grupo de expertos indican que la campaña es estéticamente agradable y distinguen que el lenguaje amigable y las imágenes bellas son más efectivas que el lenguaje impositivo y las imágenes dramáticas.

- Nosotros trabajamos con imágenes de niños sanos y felices como las más adecuadas. Consideramos que es mejor el lenguaje cálido y propositivo (J. Guerrero).
- El uso de la analogía funciona como un neutralizador de la violencia que puede generar la prohibición. Igualmente, la interacción entre niños y adultos se considera pertinente y adecuada (Y. Muñoz).

Las recomendaciones de promoción

El adoptante objetivo

Frente al dilema que representa para los jóvenes aceptar la propuesta de no uso de pólvora, sacrificando la tradición y la alegría de las celebraciones, se considera que se deben buscar sustitutos (actividades lúdicas igualmente gratificantes) y acercarse a la comunidad desde las condiciones de su realidad inmediata.

- Hay que seguir trabajando otro tipo de celebraciones con los muchachos en Navidad. La metodología virtual para trabajar con los niños les ofrece actividades lúdico recreativas en los tiempos libres y les enseña [...]. Hay que seguir insistiendo (Z. Tabares).

Sobre el papel de los adultos y cuidadores de los niños hay posiciones encontradas, aunque no contradictorias. Si bien, todos coinciden en que se tiene que seguir trabajando con niños y jóvenes por su capacidad de asimilar la propuesta, desde la salud pública se encuentra otra tendencia:

- Se debe trabajar con los adultos. Ellos tienen que ser responsables. [...], cuidar los niños, protegerlos, resguardarlos. A los padres les queda la completa responsabilidad en medio de este contexto que tenemos, una realidad en la que hay pólvora (J. Guerrero).

Los referentes

En lo relacionado con los agentes de cambio y los medios seleccionados para la difusión de los mensajes, los expertos en salud pública

recomiendan identificar personajes cercanos para legitimar el mensaje: utilizar como referentes los mediadores reconocidos, locutores de emisoras populares y figuras cotidianas, que en los barrios populares tienen mucho reconocimiento:

- Cuando llegamos extraños no somos tan efectivos como cuando esto nace de la misma comunidad. Por eso, la corriente de educación popular ha ido cogiendo tanto auge, [...], cuando esa información llega de un par, mientras más horizontal sea esa relación, es más posible que se acate (C. Taborda).
- Nosotros partimos de un supuesto y es que no existe sobre la faz de la tierra una valla o un aviso que sea capaz de modificar una actitud de estas, en tanto que son creencias asociadas a la cultura. Una creencia no es posible cambiarla, sino por otra creencia. Entonces, para que la creencia se instale en el colectivo, debe haber mucha deliberación; sin deliberación no es posible hacer comunicación de esas características (A. Morales).

El lenguaje

En concordancia con las recomendaciones anteriores, en lo relacionado con el lenguaje, también son importantes las condiciones de cercanía. La mayoría de los expertos entrevistados recomienda utilizar un lenguaje de complicidad. Acudir, como estrategia, a las corrientes de educación popular, en las cuales el discurso se construye desde las mismas comunidades, logrando que la comunicación sea muy horizontal y genere así mayor receptividad. Igualmente, existen coincidencias en lo relacionado con la frecuencia de emisión de los mensajes. Esta debe ser permanente y considerar que hay posibilidades de quemarse en cualquier época del año.

- La campaña no se puede suspender [...], porque se suspenden los estímulos sensoriales cuando llega febrero y se vuelve a activar en octubre o noviembre. Este lapso hizo que todo lo que se había logrado, lo poco que había logrado la campaña, se perdiera (C. Villa).

Surge entre los entrevistados una posición más drástica en las posibilidades del uso del lenguaje. Es la expresada por la lingüista Sonia

López, quien manifiesta que este debe ser más autoritario, que no debe dejar posibilidades de interpretación o ambigüedades al respecto y que se debe considerar igualmente la condición de señalamiento a los responsables de estos accidentes:

- Desde el emisor, la estrategia es subordinante, pues le está diciendo al otro: usted tome la decisión. Se está responsabilizando o no al receptor y eso es jugar con la ambigüedad como estrategia y eso no funciona, el lenguaje debe ser autoritario (S. López).

De esta forma, los resultados arrojados por las distintas entrevistas a expertos evidencian la riqueza y la necesidad del trabajo interdisciplinario, para lograr los objetivos de promoción y prevención en salud. La consideración de estas recomendaciones puede complementar la acción tendiente al cambio de comportamientos del adoptante objetivo.

Conclusiones

Teorías, conceptos, análisis y discusiones convergen en un constructo claramente establecido: las estrategias de mercadeo social, encaminadas a lograr el cambio del comportamiento de los adoptantes objetivo, son procesos que no responden a fórmulas mágicas, patrones universales ni estándares.

A modo de conclusiones, el recorrido por el marco teórico consultado, así como la opinión del panel de expertos, evidencian ocho puntos (Imagen 4) que no deben pasarse por alto al momento de acudir al marketing social en asuntos de salud pública.

Enfoque participativo

El adoptante es el protagonista, no solo porque es quien vive la situación que demanda una modificación en el comportamiento y porque es el destinatario de toda la estrategia de cambio, sino porque es él, además, quien determinará el éxito o fracaso de los esfuerzos que se emprendan. Las distintas aproximaciones al problema del cambio de



Imagen 4. Considerandos del marketing social aplicado a problemáticas de salud
Fuente: Elaboración propia

comportamiento de comunidades en materia de salud sugieren, que es desde el adoptante que debe surgir la necesidad y el enfoque del proceso de cambio.

Conferir a la comunidad el papel de protagonista implica propiciar el diálogo con ella, identificar su estructura, sus instancias de legitimación, sus jerarquías de poder, de resistencia, sus tomadores de decisión, sus gustos, hábitos, sus barreras. El contacto con la comunidad es una actividad transversal a toda la estrategia de marketing social.

Para el caso de Medellín y su problema de prevención del uso de pólvora, parece una labor titánica, pero no descabellada, propiciar el diálogo comunitario, realizar encuentros en los barrios, favorecer la participación ciudadana en la discusión del tema y en la búsqueda de soluciones. Es abandonar la preponderancia que tienen los planes de medios masivos, es fortalecer el contacto ciudadano, el reconocimiento de los vecinos y habitantes en torno a la búsqueda de una solución participativa.

Problemática en contexto

Si, como lo enuncia el numeral anterior, la problemática, el enfoque y la solución se hallan en los adoptantes objetivo; es en su contexto en

el que se debe escenificar la estrategia. Esto, en términos prácticos, equivale a investigar al adoptante: conocer perfectamente las causas, percepciones, reacciones, concepciones de la problemática, su interés en cambiar, sus motivadores para el cambio. Es superar metodologías de investigación cuantitativas y darle preponderancia a las cualitativas.

Se trata de hablar el lenguaje del adoptante. No es la institucionalidad la que genera y lidera el diálogo, son los mismos protagonistas de la comunidad quienes lo hacen. Sus rostros, expresiones, anatomía, jerga, son las que se deben visualizar en las distintas piezas que componen la campaña. El conocimiento de las realidades de la comunidad y su adecuada escenificación en la campaña de promoción determinarán que los mensajes sean percibidos como suyos por el adoptante objetivo.

Implicación de los adoptantes objetivo

El meollo de las campañas de marketing social enfocadas a la prevención en salud, que se desarrollan en Medellín, trasciende ya la etapa del conocimiento y la información. Los agentes de cambio de esta clase de campañas enfrentan un reto inconmensurable: los adoptantes objetivo saben y conocen el problema, pero anteponen a su comportamiento una premisa casi insalvable: *“todo puede pasarle a cualquiera, menos a mí”*. De esta forma, *“por más que queme, yo no me quemaré con pólvora”*. Si el nivel de implicación es tan bajo, si el adoptante es tan ajeno al problema, la probabilidad de que reaccione a la estrategia de cambio es mínima.

Surgen aquí grandes retos para el mercadeo social: ¿cómo captar la atención y voluntad de los adoptantes? ¿Cómo comunicarlo? ¿Cómo generar un mayor nivel de implicación? ¿Cómo lograrlo?

Sustitución y retribución

Los interrogantes anteriores son cruciales. El nivel de involucramiento del adoptante objetivo dependerá de qué tan atractivo resulte para él

el cambio de conducta sugerido, cuál será su retribución y qué encontrará de novedoso en la situación sustituta ofrecida. Si el adoptante objetivo no encuentra materializados sus beneficios, existirá una alta posibilidad de que no responda al llamado que se le hace. De acuerdo con las declaraciones obtenidas por los expertos consultados, se presentan dos reflexiones en este sentido:

La primera: en los partidos de fútbol locales, la pólvora ha sido remplazada por un alucinante juego de humo, proveniente del uso de extintores cargados con polvo de los colores del equipo anfitrión. Este espectáculo supera con creces el producido por el ruido de la pólvora, elemento que ha comenzado a desaparecer de las celebraciones en el estadio; no solo por la labor de las autoridades, sino por celebraciones sustitutas como esta.

La segunda: una creciente campaña en redes sociales liderada por la ciudadanía sobre la no quema de pólvora, por los efectos dañinos que esta puede tener sobre las mascotas o animales de compañía. Desde el punto de vista comunicacional y de cambio de actitudes, este puede ser un muy buen detonante para lograr un cambio en la conducta en los adoptantes.

Se plantean dos alternativas de acción en la solución del problema: una forma novedosa de sustitución del ruido de la pólvora por el humo de los extintores (el nivel de alegría y excitación se mantiene) y un argumento comunicacional apelativo para seducir a los ciudadanos: el estrés que produce la explosión de pólvora en las mascotas.

Continuidad en el tiempo

Ahora bien, la estrategia de marketing social para la prevención del uso de pólvora en la ciudad de Medellín no debe abordarse como algo estacional. No es solo en noviembre y diciembre que debe emprenderse la campaña; es a lo largo de todo el año que debe hacerse presencia en medios masivos, directos y comunitarios con toda la estrategia de cambio.

Al igual que las organizaciones, las comunidades parecen sufrir de entropía, entendida esta como la tendencia al caos y al desorden, lo que genera que permanentemente deba insistirse sobre valores que se presumen ya aprehendidos, por ejemplo: no pasarse los semáforos en rojo, dar en el metro los asientos a las mujeres en embarazo, no conducir en estado de embriaguez o no quemar pólvora.

Si la aproximación al adoptante objetivo solo ocurre durante dos meses en el año (noviembre y diciembre), los resultados en materia de impacto y penetración podrían ser imperceptibles y efímeros. Los expertos sugieren, entonces, que la presencia de la campaña sea constante durante todo el año.

Es conveniente no perder del panorama que los esfuerzos dirigidos al cambio de comportamiento en una comunidad, máxime con el arraigo que tiene la pólvora en Medellín, deben ser de largo plazo. Intervalos en la difusión de la estrategia pueden ser contraproducentes.

Comunicación clara. No evidente, tampoco evasiva

¿Qué se dice y cómo decirlo? Dos decisiones trascendentales. Existe consenso en los expertos en no presentar el tema de los lesionados con pólvora de manera sensacionalista, con fotografías que muestren lesionados. Sugieren una aproximación propositiva y clara; es decir, comunicar la esencia de lo que se quiere, sin rodeos y sin caer en el mensaje de negación (“no a la pólvora”).

La actual campaña que desarrolla la Alcaldía municipal no logró unanimidad entre los expertos, sobre la efectividad del juego de palabras homófonas o de doble sentido: “pila”, “papeleta”, “taco”. Existiría la posibilidad de que algunos segmentos del público no logran interpretarla adecuadamente.

Los expertos entrevistados sugieren no olvidar comunicar el tema de las implicaciones legales que acarrea quemar pólvora. Se debe apelar a un tema de campaña específico, sin dejar de lado la normatividad.

Formar públicos jóvenes sin olvidar las audiencias adultas

Es tan complejo el asunto de la pólvora en Medellín, que la segmentación del adoptante objetivo es dispendiosa. Buena parte de los lesionados son niños; otra, hombres mayores de edad. Algunos porque son quienes “tiran pólvora” (expresión coloquial para referirse a quienes queman las papeletas); otros, porque son simples espectadores ajenos a las celebraciones, pero que por desgracia, un volador los quema. Algunos queman la pólvora en su barrio de residencia, otros lo hacen en otros distintos a los suyos.

Existe una tendencia entre los expertos a indicar que, si bien el adoptante objetivo es un grupo de hombres mayores de edad (ubicado en las comunas, que estadísticamente reflejen el mayor número de quemados); los niños deben incluirse también en la estrategia. Acciones como las visitas a los centros educativos, el tema de las mascotas (animales), las actividades comunicacionales lúdicas podrán convocar la atención de estas audiencias y podrían ser ellas las que se encarguen de mostrar a los adultos el comportamiento adecuado.

Debe superarse la visión cortoplacista de la solución del problema, al tiempo que deben fijarse metas en dos sentidos: reducción del número de quemados (el mayor indicador) e información, sensibilización, penetración.

Esfuerzos mancomunados

La pólvora en Medellín es una problemática de ciudad. Tal vez no exista ni uno solo de los 249 barrios oficiales que conforman la ciudad, que no se afecte por esta situación. Un problema de esta magnitud demanda la participación activa de instituciones públicas y privadas al unísono. La vinculación de la empresa privada y la unificación de esfuerzos con otras entidades públicas, que también desarrollan su propia campaña (gobierno nacional, Bienestar Familiar, Policía Nacional) es urgente. Debe comunicarse un solo mensaje, deben unirse esfuerzos que robustezcan el presupuesto y que permitan impactar a la comunidad durante todo el año.

Dificultades presentadas en el proceso de investigación

Durante el desarrollo de la investigación, los autores enfrentaron básicamente tres dificultades, las cuales fueron sorteadas de forma positiva y no afectaron el cumplimiento de objetivos:

- Obtención de información oficial de la campaña *Más luz, menos pólvora* de parte de la Alcaldía de Medellín. Pese a distintas comunicaciones electrónicas, no fue posible la consecución del *brief*, ni el establecimiento de los detalles que generaron su orientación temática y gráfica.
- Existencia de poco material bibliográfico sobre el tema. Es abundante la literatura sobre mercadeo social y mercadeo social en salud, pero no existe material de apoyo distinto al estadístico, sobre mercadeo social aplicado a la prevención del uso de pólvora. No existe, por lo tanto, una sistematización de estrategias exitosas o factores claves de éxito en otras ciudades de Colombia o el mundo.
- Carencia de expertos en el tema. La temática del mercadeo social desde el punto de vista teórico en Colombia es aún algo incipiente. No existe un acervo significativo en esta materia, lo cual evidencia un muy importante campo de acción para futuras investigaciones.

Futuras líneas de investigación

Al concluir la presente investigación, los autores consideran que se abren nuevas posibilidades de investigación en este tema. Entre ellas:

- Evaluar la pertinencia de una campaña dirigida a hombres mayores de 35 años, quienes en la actualidad son los responsables de un alto porcentaje de niños quemados (observadores pasivos).
- Establecer los motivadores, argumentos que lograrían su implicación y acción y valores percibidos positivos para campañas de prevención del uso de pólvora.

- Factores inhibidores de la conducta deseada. Establecer por qué, si los adoptantes objetivo conocen las implicaciones y consecuencias de la pólvora, su comportamiento se inhibe frente a la conducta deseada.

Referencias bibliográficas

- Alcaldía de Medellín. (2015). *Medellín, ciudad saludable*. Boletín epidemiológico (No.2). Recuperado de <http://www.medellin.gov.co>.
- Castro, M., Gómez, X., Monestel, P., & Poveda, K. (2015). *Conceptos, principios y herramientas*. Mercadeo Social en Salud. Moderna herramienta de la Promoción de la Salud. Costa Rica: Ministerio de Salud.
- French, J., Merritt, R., & Reynolds Lucy. (2011). *Social marketing casebook*. India: Sage Publications.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Revista Signo y Pensamiento*, (No. 58). 26-39. Recuperado de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/viewFile/2454/1728>.
- Kotler, P. & Roberto, E. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Muñoz, Y. (2001). *El mercadeo social en Colombia*. Medellín, Colombia: Universidad EAFIT.

Capítulo 3.

Incidencia de la publicidad en campañas de prevención de enfermedades de transmisión sexual (ETS) para adolescentes que cursan educación básica secundaria en Palmira, Valle del Cauca

Mg. Jhoiner Cuéllar Arenas / Universidad Pontificia Bolivariana-Palmira
Mg. Miguel Ángel Londoño Ossa / Universidad Pontificia Bolivariana- Palmira

Introducción

Las personas de cualquier sociedad evolucionan constantemente, pueden pasar de un estilo de vida a otro sin importar su edad, sexo, cultura, religión o condición socioeconómica (entre otros más), pero siempre dependerán de factores tan importantes como el de la información mental o conocimientos que adquieran en el transcurrir de sus vidas en interacción constante con su entorno y los demás; de ahí que los rasgos u objetivos generales de la publicidad según Kotler (2010) sean los de informar, persuadir y recordar (p. 282), lo que conlleva a generar y presentar gran contenido de información dentro de los mensajes que entrega a los diferentes adoptantes objetivos a los que le apunta, y precisamente uno de estos públicos más bombardeados e impactados por la publicidad es el de los jóvenes, quienes a su corta edad se encuentran en una constante búsqueda de identidad, puliendo y formando cada vértice de su personalidad a través de los contenidos que extraen a diario en casa, en el colegio y de la interacción social con el entorno que los rodea.

Por lo anterior, los jóvenes toman datos de diferentes fuentes para constituir una información mental o conocimientos que utilizarán para llevar a cabo las acciones que realizan en el día a día, día a día que también los lleva a explorar su cuerpo, su sexualidad, con la inmediatez que demandan sus hormonas sin importar muchas veces en las consecuencias que esto les pueda causar, y ahí es justamente donde la poca o inadecuada información que puedan recibir sobre las enfermedades de transmisión sexual (ETS) marcan los fuertes indicadores que evidencian el aumento de este flagelo (por llamarlo de alguna manera) en adolescentes, no solo en Colombia, sino en el mundo entero, sin ningún tipo de distinción.

Dicho lo anterior, la publicidad “debería” ser utilizada como una herramienta para generar impacto en las dinámicas de este público adolescente, ya que estos van en busca de datos que les ayuden a definir su identidad y su lugar dentro de la sociedad a la cual pertenezcan. Mediante la publicidad se pueden entregar mensajes que probablemente condicionarán conductas a la hora de que un joven se vea enfrentado a una decisión en su comportamiento sexual.

Una publicidad bien direccionada puede informar, persuadir y recordar que las enfermedades de transmisión sexual son un tema bastante serio, por ejemplo, un adolescente debería tener muy claro que enfermedades como la sífilis, el herpes, los chancros, el VIH/SIDA, la blenorragia, el VPH (entre muchas más), no son ajenas a ellos, que estas son partícipes de una problemática mundial que se puede prevenir y mejorar con una buena comunicación a través de la persuasión publicitaria, donde se muestre a las personas, en especial a este target juvenil, qué son las enfermedades y cuáles son las consecuencias de las malas decisiones.

Lo que se pretende desde el desarrollo de este documento es evidenciar la incidencia de la publicidad en este fenómeno, por lo que se presentará un estudio realizado entre los periodos 2015-20 y 2016-20 por los docentes investigadores Mg. Jhóiner Cuéllar A. y Mg. Miguel A. Londoño de la Universidad Pontificia Bolivariana (seccional Palmira), desde el semillero de investigación en “Comunicación y Publicidad Digital” que lideran actualmente. El trabajo de investigación (realizado

desde las dinámicas del semillero) giró en torno a la situación actual referente al tema de la prevención de las ETS en jóvenes, además para dar peso y argumento a este estudio se tomó como target y muestra de análisis a los jóvenes adolescentes de 13 a 17 años de edad, de los grados 8°, 9°, 10° y 11° de la Institución Educativa Humberto Raffo Rivera, de la ciudad de Palmira, segmentando de la manera que se pueda conocer más a fondo lo que este público piensa al respecto a las ETS. Además, conocer sus gustos y preferencias, lo que quieren y esperan en el diálogo sobre la prevención de estas, los riesgos que conlleva contraer enfermedades desde temprana edad, y actuar o tomar decisiones sobre su sexualidad sin el conocimiento y criterio adecuado.

Esta investigación primero buscó identificar los conceptos y elementos publicitarios utilizados en diferentes campañas y estrategias de prevención de las ETS, además de antecedentes en diferentes organizaciones internacionales, nacionales y locales. Así mismo, se recopiló datos que permitieron conocer cuál es la percepción que tienen los jóvenes respecto a las ETS y sobre campañas publicitarias relacionadas con la temática en cuestión; para extraer estos datos se abordó al público objetivo por medio de encuestas, en las que se hicieron preguntas relacionadas con la prevención y el conocimiento que tienen acerca del tema.

De igual manera, se realizaron entrevistas a profesionales (expertos), unos del campo de la salud, quienes desde su postura (argumentada desde la praxis) contribuyeron con valiosa información (comentarios, opiniones y sugerencias) sobre las dinámicas sociales de los adolescentes, los medios de comunicación más influyentes en ellos y en particular a los riesgos que ellos están expuestos por desconocimiento o falta de información. Otros fueron profesionales (expertos) en publicidad y campos afines a la misma, aportando desde su quehacer y estudio del tema, buscando medir la incidencia de la comunicación realizada en estrategias o campañas publicitarias, enfocadas a potenciar la prevención de las ETS, mediante el análisis del discurso y la estructura del mensaje publicitario, y así mismo su opinión con respecto al impacto que han tenido estos mensajes publicitarios en sus diferentes públicos objetivos.

Antecedentes y contextualización

Contextos nacional e internacional de las ETS

A lo largo de la historia la publicidad se ha encargado de guiar o dirigir las intenciones, necesidades o gustos de los consumidores, dependiendo de los objetivos de los anunciantes, en otras palabras, se ha encargado de emitir o transmitir mensajes que luego son adaptados por las personas que los ven y de esta manera lograr condicionar conductas. De lo anterior, Nicolás Guzmán (director de marca de McCann México) afirma que: “La publicidad funciona, es una herramienta y un vehículo de crecimiento y desarrollo económico y de bien social” (Guzmán, 2014, p. 1).

Este mismo autor, quién es presidente de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), declaró en una entrevista para el canal Foro TV HD, la funcionalidad de la publicidad y el poder que tiene para que una sociedad se desarrolle en los ámbitos económico y social. Él plantea que esta naturaleza de la publicidad no solo tiene su fin en promover bienes y servicios, sino también ha sido una gran herramienta para causas sociales, es decir, con la publicidad se han logrado combatir problemáticas que agreden o lesionan las bases morales y éticas de la sociedad, como el deterioro del medio ambiente, los derechos de los seres humanos, la salud, la política, entre muchos otros factores de incidencia social como el flagelo de las ETS, en especial en los adolescentes.

Para este estudio es importante destacar cómo la problemática de las enfermedades de transmisión sexual ha afectado a múltiples sectores de la sociedad: se calcula que la incidencia mundial de las infecciones de transmisión sexual (ITS) es de 498 millones de casos curables ya que desde hace varios años se cuenta con antibióticos y agentes quimioterapéuticos eficaces para tratar estas infecciones (Ministerio de Salud, 2014, p. 2).

Desde esta premisa que plantea el Ministerio de Salud, se podría esgrimir que las enfermedades de transmisión sexual aumentarán su afectación en el futuro, lo que representará un problema con mayor

impacto social de lo que se registra actualmente, evidenciando el alto nivel de desconocimiento que tienen las personas, ya que pese a que la mayoría de las enfermedades son tratables, las personas infectadas no conocen o tienen muy poca información del tema. Para ampliar el tema Domingo (2013) determina que:

Las infecciones de transmisión sexual (ITS) constituyen una epidemia en la mayor parte de los países del mundo. Las y los adolescentes y jóvenes constituyen la población más vulnerable para padecer y transmitir las ITS. A nivel mundial, las ITS ocupan el segundo lugar por orden de importancia en la morbilidad general de las mujeres entre 15 y 44 años. (pp. 185-186)

La misma autora resalta que los jóvenes son la población más vulnerable y enfatiza en que las ETS ya constituyen un problema en cuanto a morbilidad a nivel mundial, su afectación es mayor en los jóvenes ya que estos por lo regular no hacen uso de los métodos de prevención contra enfermedades de transmisión sexual. También habla de las cifras a nivel mundial acerca de las enfermedades de transmisión sexual (ETS), planteando que “se calcula que el 25% de las y los jóvenes sexualmente activos a nivel mundial están afectados por alguna enfermedad de transmisión sexual” (p. 186).

Lo anterior es un indicador que debe causar preocupación, no solo en Colombia, sino en todo el mundo, ya que se está diciendo que un cuarto (1/4) de la población joven activa sexualmente padece o sufre alguna enfermedad de transmisión sexual y que los jóvenes son la población más vulnerable, particularmente las mujeres y los más jóvenes (adolescentes): “Y su incidencia aumenta fundamentalmente en mujeres y jóvenes, estimándose que la mitad de los nuevos casos ocurren en personas de 15 a 24 años” (Domingo, p. 186).

Si además, se pone en una palestra la “publicidad dirigida a jóvenes” el tema se vuelve mucho más complejo ya que el nivel de influencia que se tiene sobre estos es muy alto, a lo que Vergara & Rodríguez (2010) explican que los jóvenes hablan acerca de los contenidos publicitarios que les llega desde los “*mass media*”, por lo que es común escuchar entre sus conversaciones hablar acerca del *jingle* que escucharon,

del mensaje que vieron o compartieron a través de sus redes sociales (*off* y *on line*), hecho que fortalece las relaciones interpersonales en la vida cotidiana de los jóvenes, ratificando una vez más que el mensaje publicitario transmitido por los diferentes medios de comunicación, afecta las conductas u opiniones del público objetivo (pp. 114-119). De esta manera se argumenta desde la publicidad el por qué este público adolescente es tan vulnerable, no solamente a la afectación de las ETS sino que también al mensaje persuasivo de la publicidad.

Retomando el discurso de Domingo (2013), quien aduce que entre menor la edad del joven, más será vulnerable al flagelo y esto se debe a múltiples factores, entre los que se encuentran, el inicio de relaciones sexuales a temprana edad, la desinformación y la percepción de riesgo que tienen algunas de las personas frente al tema de las ETS.

Para hablar con propiedad de este tema el profesor José Pacheco Romero de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos ubicada en Lima (Perú) plantea que: “las enfermedades de transmisión sexual (ETS) son enfermedades que se contagian por relaciones sexuales o por íntima aproximación con los órganos sexuales” (Pacheco, 2015, p. 30). Este mismo autor expone que el aumento en la población, la liberalidad juvenil, variedad en métodos anticonceptivos y en especial la explosión desmesurada o bombardeo de mensajes con alto contenido sensual y sexual a través de los medios (*off line* y *on line*) de comunicación social, han hecho que la incidencia de ETS se haya incrementado en el mundo.

Así mismo, es importante poner en contexto la situación de las ETS en Colombia. En este sentido un estudio realizado por el Ministerio de Salud y la Protección Social advierte que:

En Colombia, se reportan a través de los RIPS (Sistema de Información de Prestaciones de Salud) un promedio anual de 98.423 casos de infecciones de transmisión sexual, de las cuales se estima que el 23% son de tipo ulcerativo, este tipo de infecciones aumentan la probabilidad de transmisión de la infección por el VIH (Ministerio de Salud y Protección Social, 2014).

Otro importante referente a nivel nacional que expone acerca del impacto o la incidencia de la problemática de las ETS es el doctor Hernán Aponte, presidente de la Sociedad Colombiana de Urología, quien comenta acerca de las enfermedades de transmisión sexual citando lo siguiente: “duran muchos años sin presentar síntomas, pero sí se siguen contagiando a sus parejas, lo que dificulta su tratamiento y erradicación” (EL UNIVERSAL, 2011).

Desde el mismo artículo presentado por este portal informativo, el doctor Aponte también explica que una de las causas de las ETS está en el inicio de las relaciones sexuales a edades tempranas, sin tener el conocimiento suficiente sobre el tema. Los jóvenes no son conscientes de que las ETS pueden llegar a ser una problemática que tenga un fuerte impacto en sus vidas, por esta razón es que se debe informar lo necesario respecto al tema. El autor, también afirma que la promiscuidad es uno de los factores que hace que la probabilidad de adquirir una ETS aumente, y la define como tener relaciones con más de cuatro parejas por trimestre; se suma también la desinformación o el desconocimiento de los métodos de prevención, la falta de una higiene sexual y el temor a preguntarle al especialista relegando la responsabilidad a fuentes de información poco confiables.

Minsalud (2014) en cooperación con ONUSIDA lanza el Plan nacional de respuesta ante las ITS-VIH/SIDA Colombia 2014-2017, desde donde se pretende realizar procedimientos y actividades obligatorias y gratuitas, a cargo del Estado, dirigidas a todos los habitantes del territorio nacional, contando con la gestión centralizada de insumos y tecnologías, creación, análisis y divulgación de conocimiento y actualización del talento humano.

Con lo anterior, se puede evidenciar que la problemática de las ETS también afecta fuertemente a población vulnerable en Colombia y que cada vez son más los casos nuevos de infectados por VIH o alguna enfermedad de transmisión sexual, ya que por la naturaleza de las enfermedades, estas son difíciles de tratar pues se presentan en los seres humanos sin exhibir síntomas. De este modo se siguen transmitiendo la infección entre las parejas, en especial las conformadas por público objetivo de esta temática de estudio.

Contexto de las campañas de prevención de ETS (institucionales) en los ámbitos nacional e internacional desde la mirada de la publicidad social

Es importante aclarar el concepto de publicidad arraigado y coherente al discurso que se lleva en este texto, por esto su definición desde la siguiente cita: “La publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios” (Arens, Weigold y Arens, 2008, p. 7).

Los anteriores autores plantean que la publicidad se configura como una herramienta de comunicación no personal estructurada, o sea que es una comunicación que se emite para las grandes masas, segmentando los mensajes dependiendo de un público objetivo o target y llegando a estos de manera persuasiva, teniendo en cuenta sus gustos o necesidades de manera asertiva. En complemento a todo ello, también se reconoce el aporte de Núñez, quien afirma que la publicidad: “es una de las fuerzas sociales más modificadoras de la cultura. No sólo vende productos y servicios, sino, también conceptos de quiénes somos, de cómo podríamos o nos gustaría ser. Actúa moldeando nuestras actitudes y conductas” (Núñez, 2013, p. 13). Por lo tanto, los conceptos en los que se basan los publicistas para enfocar su comunicación son de carácter persuasivo y buscan orientar al consumidor hacia una determinada acción, cambio de hábito o pensamiento.

Entonces de lo anterior se puede sugerir que la publicidad son todos los mensajes que se emiten a través de diferentes medios desde los cuales se busca que el adoptante objetivo modifique sus conductas a través de la persuasión, pero sin desconocer que requiere de una sólida estructura como lo mencionan Arens *et al.*, y es justo aquí donde aparece el concepto de campaña publicitaria “la campaña publicitaria se puede definir como el conjunto de mensajes publicitarios organizados y planificados para alcanzar un determinado objetivo” (Talaya, *et al.*, 2008, p. 696).

Por lo anterior, la campaña publicitaria es la columna vertebral, es decir, es un plan de publicidad desde donde se trazan los lineamientos

estratégicos, desde donde se originan las bases de toda la comunicación persuasiva a utilizar, estableciendo los objetivos de la comunicación y de la misma campaña, teniendo muy presente variables como las de público objetivo, tono de la comunicación, estrategia y otros factores de influencia.

En ese mismo orden de ideas, cabe destacar que existen varios tipos de campañas como lo mencionan Rivera y López (2012), se pueden resaltar la publicidad de producto, la publicidad de marca, la publicidad institucional, entre otras más, pero para este estudio es relevante definir el concepto de la publicidad institucional desde la siguiente cita:

Es aquella publicidad cuyo anunciante son los diferentes organismos de la administración pública, tanto a nivel municipal como a nivel estatal. Generalmente se trata de empresas del sector servicios, instituciones, organismos y entes públicos. Distribuyen sus anuncios en los diferentes medios, televisiones, internet, periódicos, revistas etc. y se enfocan en problemáticas que afectan el ámbito social (Rivera y López, 2012, p. 362).

A partir del discurso de estos dos autores se puede inferir que la publicidad institucional o la campaña institucional es ese tipo de publicidad que considera las problemáticas sociales para ser tratadas por medio de herramientas de comunicación desde la cual intervienen empresas del sector “servicios” como instituciones, organismos y entes públicos, lo que sugiere que no cualquier empresa puede hacer publicidad institucional, ya que estas deben representar o abanderar un pilar para la sociedad, por ejemplo en el caso de la educación, las entidades educativas están en la posibilidad de implementar publicidad institucional y podrán sacar beneficios del uso asertivo de este tipo de campañas.

Siguiendo la misma línea de investigación de este estudio es válido hablar de la “Publicidad Social” y su incidencia o relevancia en la estructuración de algunos de los tipos de campañas ya mencionadas, por esto el planteamiento de Cruz (2005) quien dice que la publicidad social es la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, con un fin o propósito que pueda servir a causas de interés social a través de los medios publicitarios.

Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. (Cruz, 2005, p. 3)

Por lo tanto, el rol de la publicidad social va más allá de la imagen, de la reputación, desde esta se plantean objetivos no comerciales, buscando efectos (a corto o largo plazo) que ayuden o apoyen el desarrollo social y el crecimiento humano, integrándose a programas de cambio y concienciación social; por todo lo anterior Tarrico (2009) plantea que la publicidad en definitiva tiene la obligación desde su ética disciplinar y profesional, o por lo menos debería (desde lo moral), de contribuir al bien social.

Después de poner en la palestra estos tantos pilares teóricos y conceptuales, muy relevantes a la temática de estudio, lo siguiente será socializar algunas campañas ya realizadas y pertinentes a la línea de investigación en la que se viene desarrollando este documento, pero es imperativo aclarar que para la ruta que se pretende seguir en el mismo estudio, solo se ilustrarán ejemplos de algunas campañas institucionales (del Estado) y otras de fundaciones o programas (ONG), soportadas y potenciadas desde la noción de la publicidad social, solo con el fin estratégico de poder segmentar y dar viabilidad a esta fase inicial de la investigación; de ahí que este estudio no se debe malinterpretar como sesgado o excluyente, por no contar con la visión o perspectiva que ofrecen las campañas o estrategias de índole comercial, relacionadas con la misma cuestión que atañe el discurso de este capítulo.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de campañas preventivas, de información e institucionales que suman como aporte y argumento a la contextualización del mismo entorno a las ETS, desde la mirada pertinente de la publicidad:

Una de las campañas más mencionadas (a nivel internacional), que tienen como fin la reducción de las infecciones causadas por el VIH, se encuentra dentro del marco de referencia del “Programa Conjunto de las Naciones Unidas sobre el VIH/Sida ONUSIDA, es la llamada

(RED) “RUSH TO ZERO”. A través de esta campaña, que dio su inicio en junio de 2012, los recursos generados por la venta de productos inalámbricos con la marca (Telcel) RED y (Claro) RED (dos redes de América Móvil), ayudarán a los programas que reciben la asistencia del Fondo Mundial de Lucha contra el SIDA, Tuberculosis y Malaria, que previenen nuevas infecciones por el VIH entre los niños en América Latina y África. Cabe mencionar algunos indicadores de infectados por el VIH:

“Estos datos corresponden con un incremento progresivo respecto al número total de infectados en el 2011 por VIH alrededor de 40.000 niños en Latinoamérica. Ese mismo año 2000 niños contrajeron la infección por el VIH en la región según el Dr. Cesar Núñez, director regional para ONUSIDA en Latinoamérica” (ONUSIDA, 2012, p. 1).

De igual manera, en Colombia se han desarrollado campañas con un mismo fin y es el de la reducción y prevención de las enfermedades de transmisión sexual en toda la población, pero en especial en los jóvenes debido a su vulnerabilidad como ya se ha venido argumentado a lo largo de este documento. Desde el sector estatal y específicamente desde el Ministerio de Salud y Protección Social (Minsalud) se ha trabajado fuertemente en la gestión y desarrollo de estrategias y campañas encaminadas para tal fin.

Una de estas es la estrategia llamada “Alcanzando el Cero” propuesta por ONUSIDA y potenciada por Minsalud (2014) que apunta a lograr cero (0) casos nuevos de infección, cero muertes por sida y cero estigma y discriminación relacionados con el VIH y mediante la cual se impulsando el accionar propuesto en la Asamblea ONU 2011, como respuesta a los compromisos y deberes internacionales adquiridos por el país en la región, de tal manera que se pueda garantizar el acceso universal a prevención y asistencia integral y para la consecución de las metas del objetivo 6 de Desarrollo del Milenio, consignadas en el documento CONPES 140 (2011).

El mismo Minsalud (2010) documentó información referente a “15 años de campañas en televisión sobre prevención del VIH y salud sexual y reproductiva en Colombia”, desde donde se describen apartes im-

portantes de estructura e implementación de las mismas en diferentes medios de comunicación y que evidencian el trabajo del ministerio en el ámbito de la promoción de la salud sexual desde la educación, la formación, la información y la sensibilización. De igual importancia el gran aporte de SIDA STUDI (2010) desde su portal web informativo, la cual es una ONG creada en 1987 en Barcelona, declarada de utilidad pública (open source), y desde donde se almacenaron digitalmente en su sitio Web a través de un “Catálogo especializado de Campañas”, de tal manera que se puedan visualizar algunas de las campañas más mencionada y recordadas en Colombia como:

“Sin preservativos, ni pío” esta campaña institucional que en el año 1994 estuvo conformada por 3 comerciales desde los cuales se incentiva el uso del preservativo y la toma de decisión de métodos anticonceptivos por parte de las parejas jóvenes adolescentes, y sus protagonistas son una pareja de jóvenes, pollito y pollita; para esta campaña el Estado realizó un estudio desde donde se identificaron los factores que incidían (en aquella década) en el uso del condón y se descubrió que la mujer era la que en mayor porcentaje tomaba la decisión como punto determinante, por eso la pollita era la que al final decía “sin preservativos, ni pío”

“El sida no pasa si tú no lo dejas”, campaña que en el 2001 se conformó por dos (2) comerciales, en uno de estos comerciales una pareja de jóvenes homosexual a través de la frase “No pasa”, invitaba a la juventud a siempre protegerse (prevención) contra las infecciones del VIH, al derecho a no discriminar por tener determinada condición o preferencia sexual, como también al autocuidado permitiendo introducir el tema de las infecciones de transmisión sexual (VIH) en un aula de clase institucional y a discutir la toma decisiones en cuanto los derechos humanos sexuales y reproductivos.

Otra de estas campañas llevadas a cabo por el Ministerio de la Salud es “Si acuerdas protección el sida no pasa”, esta campaña de información fue implementada entre los años 2000 y 2002; en ella se presentaban a dos hombres, uno heterosexual y otro homosexual, quienes conversan sobre de la decisión de usar preservativos entre parejas como método anticonceptivo para prevenir las enfermedades

de transmisión sexual y los embarazos no deseados, también alude a los métodos modernos de planificación familiar y la prevención de ETS.

Desde un artículo publicado en el diario El Tiempo (Online), Vargas (2002) agrega que campañas como estas y el lema utilizado propician al diálogo desde la responsabilidad individual que sin lugar a duda ayudará a ampliar el conocimiento sobre el tema, especialmente en los jóvenes como población más vulnerable.

“Sida: de todos depende que tenga otro significado”, campaña presentada en el año 2005 dirigida al público en general, con un solo comercial desde donde se muestran las diferentes actividades desarrolladas por una persona heterosexual que convive con el VIH. Desde la anterior se hace énfasis en algunos derechos humanos sexuales, como el derecho a la intimidad personal, la vida privada y el buen nombre, el disfrute de una vida digna, con integridad física.

“Tienes derechos. Sobre tu sexualidad solo tú decides” campaña de información compuesta por 4 comerciales acerca de los derechos sexuales reproductivos, el contenido de esta ejemplifica la vivencia de los derechos humanos sexuales reproductivos, la discriminación, los efectos físicos.

“Por una sexualidad con sentido”, esta campaña lanzada en el año 2010 legitima la sexualidad como un derecho esencial para los seres humanos, se compone de 10 comerciales con aparición de figuras públicas y deportistas. De esta misma campaña otros referentes como Gaviria (2014) la definen como una estrategia de comunicación y movilización social implementada, con el objetivo de suscitar o promover los derechos sexuales y reproductivos de adolescentes, jóvenes y mujeres de Colombia.

Sobre el concepto publicitario que se utilizó este mismo autor citó lo siguiente: “El concepto “Por el derecho a una sexualidad con sentido” apela a la toma de decisiones autónomas, informadas y con proyección de futuro. Invoca el uso de la razón, el sentimiento, la emoción, la conciencia y la afectividad” (Gaviria, 2014, p. 1).

Luego, resalta los elementos más representativos en la estructura de la estrategia de comunicación utilizada: fue implementada y sincronizada junto con acciones de mejoramiento de los servicios de salud y de educación a nivel nacional por parte del Estado.

Reconocidos artistas y deportistas del país cumplieron la función de legitimadores, influenciadores y multiplicadores del lema “Por el derecho a una sexualidad con sentido”. Tuvo visibilidad en medios tradicionales, nuevos medios, espacios de activación, espacios no tradicionales para la promoción de derechos como conciertos, medios de transporte, eventos de moda, concursos de arte, obras de teatro, coloquios universitarios, eventos deportivos y entrega de premios.

Se utilizó el concepto de: Plataforma Edu-entretenimiento + Movilización = Cambio Social, para desarrollar metodologías creativas y de producción de contenidos en televisión, radio e internet. Algunos de estos comerciales pueden visualizarse gracias a UNFPA Colombia (2011).

Existen otros referentes (aislados) de campañas de este tipo más actuales, pero no se encuentran aún compilados o almacenados en documentos, repositorios o fuentes válidas y confiables, que cuenten con una rigurosidad en el ejercicio de investigación, como lo ameritan las dinámicas del discurso que se pretenden mostrar y presentar en este documento, pero que pueden servir como evidencias desde la mirada atenta de la publicidad, aquí algunas de ellas:

En el año 2012 la Secretaría de Comunicación Pública de Presidencia de la Nación Argentina realizó un spot para la Campaña de prevención VIH-SIDA del Ministerio de Salud, el video lleva como eslogan “Cuidándote vos, cuidas al otro”; ese sirvió como elemento de seguimiento y apoyo a la Campaña nacional para la promoción del testeo de VIH llamada “Elegí Saber. El test es la única manera de saber si tienes VIH o no” iniciada en el 2009.

En Brasil desde hace muchos años se evidencian grandes esfuerzos para prevenir este flagelo, en especial por los fenómenos que se desprenden de su ya conocido “Carnaval de Río de Janeiro”, uno de los

espectáculos más grandes de América y del mundo, pero que lamentablemente deja altos índices de personas contagiadas por ITS, ETS y en particular del SIDA. Por lo anterior el Ministério da Saúde (2014) lanzó la campaña para la prevención de infecciones de transmisión sexual (ITS) y sida del carnaval en el año 2014, que se extendió a todos los eventos y festivales, como San Juan y la Copa del Mundo de la FIFA, con el slogan “*Se tem festa, tem que ter camisinha*”, que en español sería “Si tienes fiesta, tienes que tener condón”. La campaña fue dirigida a la población en general entre los 15 a 49 años de edad, teniendo como objetivo principal fomentar el uso de preservativos durante las fiestas que se celebran anualmente en todo el Brasil, para lo cual se realizó la producción de dos piezas audiovisuales viralizadas a través de diferentes plataformas y medios (Off y OnLine).

Otro ejemplo que vale la pena nombrar es el que plantea Medina (2016) desde su artículo publicado en el portal informativo “mientrastantoenmexico.mx”, Marie Stopes México es un programa de la organización mundial Marie Stopes International (MSI), una ONG líder en salud sexual y reproductiva la cual tiene como punta de lanza mejorar la calidad de vida de las personas ofreciendo servicios de salud sexual y reproductiva, desde esta lanzaron la campaña para la prevención de contagios de enfermedades de transmisión sexual durante el sexo oral, llamada “Por un sexo oral seguro y protegido” y su principal objetivo era el de informar y persuadir a la población para que se protejan en el momento de tener sexo oral, a través de un video explicativo titulado “¿Cómo hacer una sábana de látex?”.

Por otro lado, desde la “Agencia de Noticias UN” de la Universidad Nacional de Colombia se publicó un artículo el pasado 07 de septiembre de 2016 donde se refieren al tema citando que: “Cada semestre es diseñada una campaña educativa que pretende impactar en los estudiantes para que adopten conductas placenteras y saludables” (Agencia de Noticias UN, 2016, p. 1).

Sin embargo, en el mismo artículo agregan que las instituciones de educación superior no realizan un adecuado seguimiento y control a las mismas, de ahí que no saben qué tan efectivo fue el mensaje y desconocen qué tanto logran influenciar a los estudiantes, algo de-

masiado grave tomando en cuenta que el 80 % de los universitarios inicia su vida sexual entre los 15 y los 18 años y solo el 10 % se realiza la prueba del VIH.

Ya para finalizar esta contextualización y siendo pertinente al desarrollo de este texto, se presenta el caso de la ciudad de Palmira en el Valle del Cauca (límite geográfico que delimita los alcances de la temática de estudio en este capítulo), desde donde se pueden evidenciar algunos logros en sus políticas de salud, ya que según el boletín No. 197 emitido por la Alcaldía de Palmira (2012), este municipio fue escogido en el Valle del Cauca como municipio piloto por el éxito demostrado en el manejo de enfermedades relacionadas con sectores poblacionales vulnerables en diversidad de problemáticas sociales, ya que esta ciudad cuenta con un comité municipal de VIH, articulado con entidades de salud (privadas y del Estado), lo que le ha permitido gestar e implementar campañas de prevención (algunas apoyadas por ONG), y a su vez poder trabajar con poblaciones vulnerables como mujeres trabajadoras sexuales, población Lgtbi, personas con VIH y privadas de la libertad.

Los anteriores casos o ejemplos de campaña son solo un esbozo de esta primera fase de investigación en la temática de estudio, potenciada por la recopilación de fuentes primarias documentales muy importantes para el argumento y validez del mismo estudio.

Metodología

Diseño de la investigación

Para abordar metodológicamente el estudio de esta temática se propone un diseño de investigación en dos fases, la primera de tipo exploratoria, ya que esta temática ha sido poco abordada en el ámbito publicitario y desde el contexto local (Palmira – Valle del Cauca) existen muy pocos datos (casi nulos) sobre la incidencia de la publicidad en las campañas de prevención de ETS en adolescentes, por esto hacer el levantamiento del estudio del arte y de los antecedentes desde fuentes y referentes válidos y pertinentes dará las primeras luces para

la contextualización que se requiere sobre el entendimiento del tema de estudio (véase Ilustración 1).

La segunda fase es de tipo descriptiva, lo que permitirá caracterizar más el fenómeno de estudio a través de datos cuantitativos y cualitativos recogidos a través de herramientas tales como entrevistas a expertos del área de la salud, grupo focal a expertos de la publicidad y encuestas a jóvenes adolescentes del público objetivo (véase Ilustración 1).

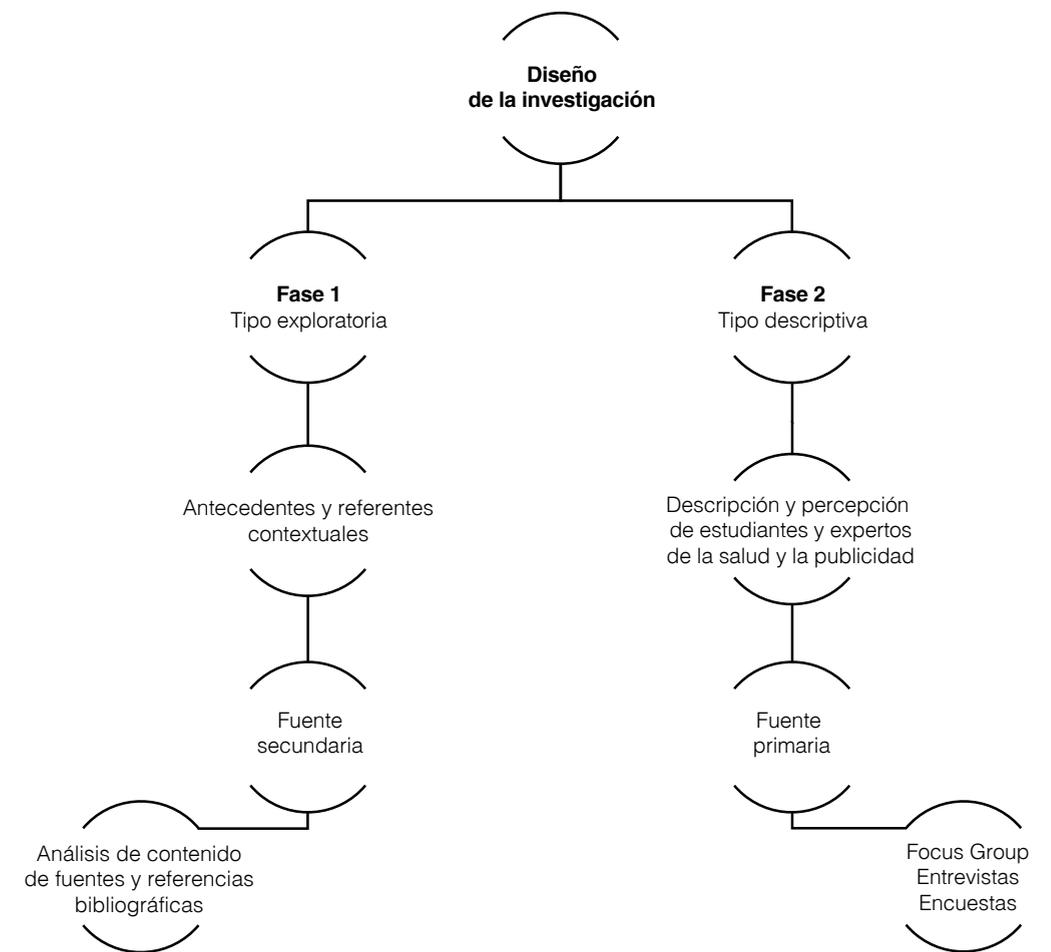


Ilustración 1. Diseño de la investigación
Fuente: elaboración propia

Población

Para realizar la correspondiente segmentación de mercado, se pasó a caracterizar al público que se tenía en la ciudad de Palmira. Se hizo una segmentación demográfica ya que se eligieron hombres y mujeres entre los 13 y los 17 años de edad. Además, se estableció, que fueran de los estratos 1, 2 y 3 con acceso a la educación de carácter oficial entre los grados 8°, 9°, 10° y 11° (como variables demográficas).

La Institución Educativa Humberto Raffo Rivera de la ciudad de Palmira fue la seleccionada, ya que se encontraba dentro de los límites o alcances trazados para este estudio. La población total de estudiantes de la Institución Raffo Rivera es de 988 estudiantes, comprendidos entre los grados 8° a 11°, de las jornadas de la mañana y tarde.

Debido a que la población es demasiado grande para los alcances de este estudio, se decidió hacer el trabajo de campo con una muestra representativa. A continuación, se presentan otros criterios por los cuales se escoge a la Institución Humberto Raffo Rivera para desarrollar una de las herramientas metodológicas:

- Las instalaciones de la Institución quedan cerca de la UPB (Palmira).
- Es uno de las instituciones más grandes del sector público de Palmira.
- Se congregan personas que viven en diferentes estratos.
- La Institución es pública (estatal) y además es mixta.
- Algunos estudiantes de la Universidad son egresados de esta Institución.
- Por los convenios y asociaciones que tiene la UPB (Palmira) y la Institución.
- El director de la Institución también es docente de la UPB (Palmira), lo que facilita el proceso de formalidad (permisos y protocolos) que se deben llevar a cabo en una investigación de este tipo, donde se involucran menores de edad.

Método de muestreo

El proceso que se llevó a cabo para la selección de la muestra fue indagar sobre el colegio con la mayor cantidad de estudiantes, además que fuera mixto y que tuviera personas de los estratos 1, 2 y 3. También se prefirió que los estudiantes de la Institución tuviesen la edad entre 13 y 17 años.

Tipo de muestreo

El tipo de muestreo que se empleará es un tipo de muestreo aleatorio simple, donde se elegirán a los sujetos que van a realizar las encuestas.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = desviación estándar de la población se utilizó con un valor constante de 0,5.

Z = valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = límite aceptable de error muestra.

La muestra final dio n = 300, pero para el desarrollo de este tipo de muestreo se utilizaron las listas que brindó la institución, ya que en estas se encuentran numerados todos sus estudiantes y quedaron distribuidos así:

Para el grado 8° (cuenta con 6 grupos):

Se seleccionan 12 estudiantes de cada grupo= 82 estudiantes.

Para el grado 9° (cuenta con 5 grupos):

Se seleccionan 15 estudiantes de cada grupo= 75 estudiantes.

Para el grado 10° (cuenta con 5 grupos):

Se seleccionan 15 estudiantes de cada grupo= 75 estudiantes.
 Para el grado 11° (cuenta con 6 grupos):
 Se seleccionan 12 estudiantes de cada grupo= 82 estudiantes.

Lo que da un total de estudiantes para encuestar de 314, catorce (14) estudiantes por encima de la cifra arrojada por la fórmula de muestreo utilizada, lo que incide en que el margen de error sea menor.

Resultados

Instrumento No. 1. Grupo focal aplicado a publicistas y profesionales afines con experiencia en campañas de prevención sexual.

Ficha técnica			
Fecha	Martes 24 de noviembre del 2015	Duración	1 hora
Lugar	Cámara de Gessel de la UPB (Palmira)	Número de asistentes	6
Recursos	Para la muestra se contó con la presencia de los docentes del programa de Publicidad Esp. Sandra Lorena Gutiérrez, Mg. Miguel Londoño, Mg. Carlos Fernando Valencia, Mg. Andrés Hoyos y Euler Vargas, los cuales hacen parte del recurso humano. Se utilizó un salón con asientos para 10 personas y recursos tecnológicos de apoyo visual.		
Dinámica	Se proyecta uno de los comerciales de la campaña "Por una sexualidad con sentido", ya comentada previamente en el apartado de contextualización de este mismo documento. Después de proyectar el comercial, el moderador del grupo focal pasó a entregar el formato de entrevista para que las personas asistentes lo resuelvan. Se contó con la presencia de los investigadores del presente estudio con el ánimo de responder cualquier inquietud que tengan las personas que están respondiendo la entrevista.		

Preguntas del instrumento utilizado:

- ¿A quién está dirigido el comercial?
- ¿Cuál era el objetivo principal de la campaña?
- ¿Considera que el mensaje entregado ayuda a la prevención de los jóvenes contra las enfermedades de transmisión sexual?
- ¿Piensa que el mensaje entregado es acorde con la edad a la que está dirigido el comercial? Argumente su respuesta.
- ¿En su opinión cuál sería el medio más adecuado para llegarles a los jóvenes de 13 a 17 años de edad con publicidad acerca de las ETS?

Análisis y síntesis de las respuestas obtenidas por el instrumento:

Se puede evidenciar que el comercial no tiene un público objetivo claramente definido, ya que en las respuestas, los profesionales identificaron varios públicos a los cuales está dirigido el comercial. Lo anterior es de soporte para decir que las personas sesgan la información según la edad que tengan. Así mismo, se puede identificar que el comercial está dirigido a las personas más jóvenes, entre 18 y 27 años.

La campaña evidencia un claro objetivo: la prevención. Este concepto es percibido por la mayoría de personas que ven el comercial. Así mismo, el comercial es efectivo para las personas ya que se entregan datos reales y mediante las situaciones que vivenciaron, se logra generar conciencia. Debido a que el comercial presentado es extenso, se logra transmitir a varios tipos de personas, por lo que su rango de impacto social sería mayor.

La percepción sobre la internet, es expresada como el medio actual más utilizada para comunicarse entre ellos, ya que en esta se relacionan y se enteran acerca de las actividades que suceden diariamente; pero hay que resaltar que los entrevistados también rescatan la información directa a través de medios tradicionales y el diálogo como un medio de comunicación efectivo para socializar entre ellos.

Instrumento No. 2. Entrevista a psicólogos, trabajadores sociales y de salud ocupacional, encargados de la comunicación en campañas de prevención sexual.

Ficha técnica			
Fecha	Experto 1: viernes 6 de marzo del 2015	Duración	1 hora
	Experto 2: jueves 15 de julio del 2015		
	Experto 3: lunes 1 de marzo del 2016		
Lugar	Sala de profesores UPB (Palmira)	No. Asistentes	3
Experto No. 1	Mg. Tatiana Noguera, psicóloga, docente del programa de Psicología de UPB (Palmira).		
Experto No. 2	Mg. Adriana Arango Arango, Salud Ocupacional, Consultora del Ministerio de Salud.		
Experto No. 3	Javier Jiovanny Marín, trabajador social, Centro de Formación Valle del Lili.		
Dinámica	Con cada uno de los expertos se desarrolló una entrevista semi-estructurada, que contó con 12 preguntas, en un espacio cómodo para el experto entrevistado, desde donde se obtuvo valiosa información (cualitativa) a partir de sus opiniones argumentadas desde su experiencia y conocimientos del tema.		

Preguntas del instrumento utilizado:

- ¿Cuántos años tiene de experiencia laboral en el cargo actual?
- ¿Piensa que las ETS son una problemática que afecta a la sociedad? ¿Por qué?
- ¿Por qué piensa que las ETS afecta a esta población joven?
- ¿Usted ha trabajado o ha dado orientaciones a personas afectadas por ETS? ¿Qué charlas ha abordado con ellos?
- ¿Qué rasgos importantes percibe en las personas afectadas por ETS?
- ¿Qué piensa acerca de la actividad sexual a temprana edad?
- ¿Cuál piensa que es el público más vulnerable frente al tema de las ETS? ¿Por qué?

- ¿Cómo reaccionan los jóvenes frente a la problemática de las ETS?
- ¿Desde su organización, qué aspectos tienen en cuenta a la hora de establecer una campaña o actividad de prevención sexual que esté dirigida a los jóvenes?
- ¿Cuál piensa que es el medio de comunicación más indicado para llegarles a los jóvenes?
- ¿Para usted qué es el mensaje publicitario?
- ¿Cree usted que el mensaje entregado desde la publicidad es fácilmente entendido por los jóvenes? (Mensaje televisivo / audio-visual)

Análisis y síntesis de las respuestas obtenidas por el instrumento:

Los jóvenes de esa edad perciben la información, pero no se está siendo efectivo a la hora de entregarla. También se puede analizar que una de las razones más fuertes es la falta de información, por lo tanto, se requiere que se emplee un medio de comunicación que certifique que la información les llegue a las personas que la necesitan.

Los adolescentes están en una etapa de sus vidas donde lo quieren experimentar todo y más el tema de las relaciones sexuales, pero tienen poca percepción de riesgo sobre las enfermedades de transmisión sexual, lo que una vez más lleva a pensar en la efectividad de la información que se dirige a los jóvenes.

La comunicación que se suministra a las personas del común debería contar con un método claro que permita garantizar la correcta emisión de la información y la posterior interpretación de las personas, ya que la información sola no puede llevar a alguien al cambio de un comportamiento sin el compromiso de los demás y su entorno social.

El individuo debe empezar a reconocer su cuerpo como algo propio, como algo que tiene valor, como algo que se debe cuidar a través de unos hábitos de higiene corporal permitiendo tener autorreconocimiento de su cuerpo, de su mente frente a lo que está viviendo, cómo lo está sintiendo y la manera de expresarse frente al otro.

Los niños son el público más vulnerable, debido a las nuevas dinámicas económicas que se manejan en el país; esto hace que muchos padres de familia en el día a día tengan que ir a trabajar y de alguna manera descuidar a sus hijos, o simplemente dejarlos al cuidado de terceras personas que en muchas ocasiones no tienen el conocimiento de cuidarlos, e incurrir en acciones que amenazan y vulneran los derechos de estos jóvenes menores y ponen en tela de juicio la integridad de los mismos.

Es necesario, en talleres o charlas con los jóvenes, transmitir sus inquietudes, sus temores y mitos en relación con las enfermedades de transmisión sexual, lo que ellos quisieran que se les diera, lo que sienten como necesidad y no lo que al profesional de la salud le parece que es lo que ellos necesitan.

El preservativo es fundamental a la hora de empezar la prevención, pues es el medio más efectivo y cercano a la población vulnerable; por eso es fundamental que en el diseño de la estrategia de comunicación tengan en cuenta actividades BTL que involucren el uso del preservativo.

Es importante el impacto que causan las redes sociales y el medio internet; lo que deja puerta abierta a experimentar con diversas estrategias web que creen fidelización a un concepto como la prevención.

Para la estrategia es importante que los jóvenes que se encuentran contagiados con una Enfermedad de Transmisión Sexual, ETS, también tengan este tipo de espacios pues les servirán para afrontar mejor su enfermedad. Lo anterior suponiendo un caso crítico, pero en el caso de la prevención en una población que no está afectada por las ETS, también es necesario generar espacios diferentes a un aula de clases, así, la comunicación puede ser más efectiva e impactar a las personas.

Instrumento No. 3. Encuesta a estudiantes de la Institución Humberto Raffo Rivera de la ciudad de Palmira, de 13 a 17 años de edad acerca del mensaje publicitario relacionado con las ETS.

Ficha técnica				
Fecha	Semana del lunes 19 al jueves 22 de octubre de 2015		Duración	1 hora
Grado 8°	Día asignado	Lunes 19 de octubre	No. estudiantes	82
Grado 9°	Día asignado	Martes 20 de octubre	No. estudiantes	75
Grado 10°	Día asignado	Miércoles 21 de octubre	No. estudiantes	75
Grado 11°	Día asignado	Jueves 22 de octubre	No. estudiantes	82
Lugar	Auditorio principal de la Institución Humberto Raffo Rivera (Palmira)			
Recursos	<p>Recurso humano: dos (2) investigadores del tema de estudio, dos (2) estudiantes monitores de UPB (Palmira), docente encargado de cada curso y los estudiantes que fueron encuestados.</p> <p>Recursos físicos y tecnológicos: se utilizó un auditorio con asientos para 100 personas, computador y video beam, sonido, encuestas impresas y lápices.</p>			
Dinámica	<p>Se sacan todos los permisos previos con la rectoría de la Institución para realizar las actividades.</p> <p>Se les explica a los docentes responsables de cada curso (con una semana de anticipación) la dinámica de la encuesta, de tal manera que sepan qué hacer el día asignado del mismo.</p> <p>Los docentes investigadores y monitores (UPB) llegan con una hora de anticipación a la actividad en cada uno de los cuatro días, de tal manera que cuando arriban los docentes con sus estudiantes al auditorio ya todo se encuentra dispuesto para el inicio de la actividad.</p> <p>Se ubica a los estudiantes en sus respectivos asientos y se les da una breve introducción sobre la temática y propósito de la encuesta que responderán.</p> <p>Hay una primera fase donde los estudiantes inician el desarrollo de las encuestas de la temática en general. Luego en la segunda fase se proyecta uno de los comerciales de la campaña "Por una sexualidad con sentido" (ya comentado previamente en el apartado de contextualización de este mismo documento) y luego de este los estudiantes diligencian las preguntas relacionadas que se les hace referente al contenido del mismo.</p> <p>Por último se recogen las encuestas verificando que fueron debidamente diligenciadas y los estudiantes vuelven a sus respectivos salones.</p>			

Preguntas del instrumento utilizado y sus porcentajes de respuesta:

- Indique el estrato de su actual residencia. Seleccione solo una opción.
- Estrato 1: 16% -Estrato 2: 59% -Estrato 3: 23% -Estrato 4: 1%
- Indique su género (Masculino o Femenino). Seleccione solo una opción.
- Femenino: 23% - Masculino: 77%
- ¿Qué entiendes por prevención sexual? Seleccione solo una opción.
- Cuidarse usando preservativos: 69% -No tener hijos: 30% -Otros: 1%
- ¿Cree que los jóvenes están preparados para tener relaciones sexuales a temprana edad? Seleccione solo una opción.
- Sí: 59% -No: 41%
- ¿Cree usted que los jóvenes se están protegiendo al momento de tener relaciones sexuales? Seleccione solo una opción.
- Sí: 15% -No: 85%
- ¿Sabe qué son las Enfermedades de Trasmisión Sexual (ETS)?
- Sí: 93% -No: 7%

En este punto de la actividad se proyecta uno de los comerciales de la campaña “Por una sexualidad con sentido” y se les indica que las preguntas restantes en la encuesta deben ser respondidas a partir de lo observado en este:

- ¿Había visto el comercial anterior alguna vez?
Sí: 56% - No: 44%
- ¿A qué lo invita el comercial? Seleccione solo una opción.
A prevenirse contra las ETS: 40% - A la compra del preservativo: 17%
A informarse más acerca del tema: 13% - A tener relaciones íntimas: 0%
A seguir el consejo del personaje: 30% - A nada: 0%
- ¿Qué es lo que más le gusta del comercial? Seleccione solo una opción.
El personaje: 28% -El mensaje que transmite: 55% El lenguaje utilizado: 10%. La escenografía utilizada: 1% Su simpleza: 6% - Otro: 0%.

- ¿Considera usted que lo visto en el comercial le enseña a prevenirse contra las enfermedades de transmisión sexual? Seleccione solo una opción.
Sí: 93% - No: 7%
- ¿Cuáles son los medios de comunicación y tecnología que más usa? Puede seleccionar solamente tres (3) opciones.
Televisión: 28% - Radio: 3% - Publicidad en la calle: 7% - Revistas: 7% - Internet: 34% - Teléfono inteligente: 19% - Otros: 2%
- ¿A través de qué medio le gustaría informarse acerca de las enfermedades de trasmisión sexual? Puede seleccionar varias opciones.
Televisión: 24% - Radio: 3% - Publicidad en la calle: 10% - Diálogo con los padres: 13% - Internet: 25% - Teléfono inteligente: 17% - Otros: 8%.

En los resultados de estas encuestas se puede observar que existen unos parámetros de consumo de medios muy similares entre los jóvenes, permitiendo en un momento determinado generar estrategias de comunicación acordes con los gustos y necesidades de este tipo de personas.

Conclusiones

En cuanto a la prevención de las ETS, la publicidad como disciplina transversal a las dinámicas sociales de nuestra cultura debe encausar el mensaje publicitario en un lenguaje de comunicación simple, amable y asertivo, siempre estar atentos a utilizar un tono acorde con el adoptante objetivo al que se quiere llegar, en este caso los adolescentes, a estos que como individuos y como participantes de diferentes tribus están en una búsqueda constante de identidad, de encontrar un espacio en la sociedad, en un contexto que les impone día a día nuevos retos y dinámicas sociales, dentro de las cuales se resalta para este estudio el de aprender a administrar su cuerpo, su sexualidad y al mismo tiempo el de cuidarse de flagelos tan grandes como el de las ETS en Colombia y en el mundo.

Una campaña de prevención debe contar con una estructura lógica, coherente y aplicada a las necesidades reales del público a la que va

dirigida, igual que lo hace la publicidad en sus diferentes intervenciones al contexto cultural, político y económico, pero sobre todo al eje social que desea intervenir, y en esto es crucial la mirada particular del concepto de publicidad social, el cual tiene las herramientas necesarias para que las campañas no se queden en simples imágenes, en simples títulos de texto, si no que logren ese anhelado objetivo sea el que fuere pero enmarcado en el impacto social.

Los adolescentes están en una etapa de sus vidas donde lo quieren experimentar todo y más el tema de las relaciones sexuales, pero tienen poca percepción de riesgo sobre las enfermedades de transmisión sexual, lo que una vez más lleva a pensar en la efectividad de la información que se dirige a los jóvenes.

La comunicación que se suministra a las personas del común, debería contar con un método claro, el cual permita garantizar la correcta emisión de la información y la posterior interpretación de las personas, ya que la información sola no puede llevar a alguien al cambio de un comportamiento sin el compromiso de los demás y su entorno social.

Es evidente que las nuevas generaciones, estos adolescentes pertenecientes a la llamada generación de los "Centennials", buscan la manera más fácil y cómoda para informarse sobre cualquier tema que les atañe, que les gusta, o como en el caso de las ETS, que los afecta; estos que se identifican fácilmente con medios tradicionales como la televisión pero que los apasiona enormemente la hiperconexión, la omnipresencia (asincronía), la inmediatez, la facilidad de acceder, de producir y de compartir contenidos en un órgano avasallador como la internet, esta que les ofrece navegar por un mundo mucho más pequeño, donde todo está al alcance y que a través de diferentes dispositivos móviles como un *smartphone* o una *tablet* se relacionan e interactúan con su familia, sus amigos (conocidos o no) y su contexto en general. Las cifras no mienten, esta nueva generación de nativos digitales debe ser atendida con el toque de la digitalidad, pero con el norte estratégico que ofrece la publicidad.

Referencias bibliográficas

- Agencia de Noticias UN. (2016). Campañas universitarias de prevención de ETS son incompletas. Universidad Nacional de Colombia. Colombia. Recuperado de: <http://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/article/campanas-universitarias-de-prevencion-de-ets-son-incompletas.html>.
- Arens, W, Weigold, M, & Arens, C. (2008). *PUBLICIDAD*. México: Editorial McGraw-Hill / Interamericana de México
- Alcaldía de Palmira. (2012). Palmira escogido en el Valle del Cauca como municipio piloto por el manejo exitoso de enfermedades relacionadas con sectores poblacionales. BOLETÍN N° 197. Recuperado de: <https://www.palmira.gov.co/boletines-2012/boletines-octubre-de-2012/400-boletin-n-197-octubre-2012>.
- CONPES. (2015). *Documento CONPES SOCIAL 140*. Colombia. Recuperado de: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Social/140.pdf>
- Cruz, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com. Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación*. No. 2. España. Recuperado de: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws/index.php/revista-redes/article/view/58>.
- Domingo, P. (2013). Las infecciones de transmisión sexual. *Pediatría Integral*. Recuperado de: <http://www.pediatriaintegral.es/wp-content/uploads/2013/xvii03/03/185-196%20Infecciones.pdf>.
- EL UNIVERSAL. (2011). Art. Campaña para prevenir enfermedades de transmisión sexual. Recuperado de: <https://www.eluniversal.com.co/salud/campana-para-prevenir-enfermedades-de-transmision-sexual-38215-JQEU117842>
- Gaviria, A. (2014). Por el derecho a una sexualidad con sentido. Colombia. Recuperado de: <http://www.comminit.com/la/content/por-el-derecho-una-sexualidad-con-sentido>
- Guzmán, N. (2014). Entrevista con Leo Zuckerman. [Entrevista personal]. Recuperado de: <http://noticieros.televisa.com/foro-tv-es-la-hora-de-opinar/1405/que-sirve-publicidad/>.
- Kotler, P. (2010). Dirección de marketing: conceptos esenciales. (12a Edición) México: Pearson Educación.
- Mayorga, M. [MAYORGAALCONCEJO]. (2011, Septiembre 23). Mauricio Mayorga propone realizar campañas de prevención sexual [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/7aNQt7jNNsU>
- Medina, D. (2016). Inician campaña de prevención de ETS vía oral (VIDEO). México. Recuperado de: <http://www.mientrastantoenmexico.mx/inician-campana-de-prevencion-de-ets-via-oral-video>.

- Ministerio de Salud y Protección Social. (2010). 15 años de campañas en televisión sobre prevención del VIH y salud sexual y reproductiva en Colombia. Recuperado de: <<https://drive.google.com/file/d/0B83rdm54x50SZVNaOHl4am5nV1U/view>> <<http://www.sidastudi.org/es/registro/ff8081813e7ab349013e8d484cb1008d>><http://186.113.12.182/catalogo//interna_coleccion.php?cl=19916>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2014). Plan nacional de respuesta ante las ITS-VIH/SIDA COLOMBIA 2014-2017. Colombia. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/plan-nacional-respuesta-its-2014-2017.pdf>.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2014). Aspectos clave en la respuesta nacional programática a las ITS – VIH / SIDA. Dirección de Promoción y Prevención Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/HIV%20Firma%20bal%C3%B3n%2028%2005%2015.pdf>.
- Ministério da Saúde, (2014). Ministerio de Salud lanza campaña de prevención a las ITS y el sida. Brasil. Recuperado de: <http://www.aids.gov.br/es/noticia/2014/ministerio-de-salud-lanza-campana-de-prevencion-las-its-y-el-sida>.
- Núñez, C. (2013). Publicidad: Simbología de Masa. (1ra edición). España: Planeta Alvi.
- Organización de las Naciones Unidas SIDA (ONUSIDA). (2012). Rush To Zero. Recuperado de: <http://onusida-latina.org/es/noticias/147-noticias-regionales/324-onusida-celebra-la-campana-red-rush-to-zero-para-llegar-a-una-generacion-libre-de-vih.html>.
- Pacheco J. (2015). Enfermedades de transmisión sexual. Revista Peruana de Ginecología y Obstetricia; Vol. 38, núm. 13 (Perú); Recuperado de: <http://spog.org.pe/web/revista/index.php/RPGO/article/view/1335>.
- Rivera, J. & López, M. (2012). Principios de Marketing. (3ra Edición). Madrid: ESIC Editorial.
- SIDA STUDI, (2010). Catálogo especializado campañas. España. Recuperado de: <http://www.sidastudi.org/es/search?tag=&search=campanas&text=&autor=ministerio+de+proteccion+social+colombia+&comunitat=&format=&collectiu=&lleng=&yearBegin=&yearEnd=&tipus=CA&page=0>
- Talaya, E., García de Madariaga, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. & Saco, M. (2008). Principios de Marketing. (3ra edición). Madrid: ESIC Editorial.
- Taricco, J. (2009). De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina. *Revista Icono 14*, Vol. 7 - Nº 2. España. Recuperado de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/315>.
- United Nations Population Fund (INFPFA). [UNFPAColombia.]. (2011, Enero 17). *Por el derecho a una sexualidad con sentido* [Archivo de video]. Recuperado de: <https://youtu.be/95dBW0Ya3Pk>

- Vargas, V. (2002). En Colombia estamos dormidos frente al sida. *eltiempo.com*. Colombia. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1314743>.
- Vergara, E. y Rodríguez, M. (2010). El impacto social y cultural de la publicidad entre los jóvenes chilenos. *Revista Científica de Educomunicación*, Vol. 18, No.35. España. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar35.pdf>.

Capítulo 4.

Percepción del consumo responsable de moda en la ciudad de Medellín

Mg. Helena Uttima Loaiza / Universidad Pontificia Bolivariana
PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro / Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

El mundo de la moda es un fenómeno inevitable en las dinámicas individuales y colectivas del hombre. En grandes o pequeñas proporciones todos hacemos parte del consumo que ha sido creado por la industria de la moda, considerado uno de los fenómenos más complejos que abarca aspectos de índole social, individual, cultural y estético.

Alrededor del mundo, la industria de la moda es uno de los sectores con mayor importancia, alcanzando cifras de facturación inimaginables y reportando ingresos económicos millonarios. Este fenómeno económico y social en el que consumidores, productores y colaboradores del sistema de la moda, en la celeridad de producir y consumir las nuevas tendencias de cada temporada, elabora productos que incrementan el impacto ambiental, genera residuos alarmantes, explota a los trabajadores y aumenta la desigualdad social y económica (Red Argentina del Pacto Mundial; Centro Textil Sustentable).

Dado que la mirada central de esta investigación es comprender la percepción y grado de conocimiento de expertos y consumidores sobre el consumo responsable de moda, es necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los que apoyar la lectura de un consumo responsable, además de revisar la importancia de la aparición del concepto de sostenibilidad en el sistema de la moda.

Marketing sostenible

En el año del 1987, el Informe de la Comisión de Brundtland utilizó por primera vez el término desarrollo sostenible, definiéndolo como “aquel que satisface las necesidades de la generación presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer sus propias necesidades” (World Commission on Environment and Development, 1987, p. 15). En esta misma perspectiva, se puede considerar que la sostenibilidad se convierte en un paradigma para pensar en un futuro que reconoce la interdependencia entre la sociedad, el medio ambiente, la cultura y la economía, que se interconectan en la búsqueda de una mejor calidad de vida, lo que igualmente se ha conocido como un “programa de calidad de vida para el desarrollo humano” (Belz, Pettie & Gali 2013, p. 30).

El surgimiento del marketing de sostenibilidad se desprende de varios conceptos de marketing que “consideran la comercialización dentro de un contexto social y ambiental, para hacer frente a los problemas ecológicos y sociales que conlleva la actividad comercial” (Belz, Pettie & Gali, 2013, p. 45). Esto representa una integración de diferentes enfoques: como el marketing de perspectiva social, ecológica y ambiental. El marketing evoluciona hacia la sostenibilidad, basado en un marketing de larga duración, pasó de ser una tendencia a un fenómeno duradero, promoviendo conductas responsables con y para la sociedad y el medio ambiente como lo afirmó Fuller (1999), cuando aclara que:

Marketing sostenible es el proceso de planificación, implementación y control del desarrollo, precios, promoción y

distribución de productos de modo que satisfaga los tres criterios siguientes: (1) Satisfacción de las necesidades del cliente, (2) consecución de los objetivos de la empresa, (3) compatibilización del proceso con el ecosistema. (P. 4)

De igual manera se puede definir el marketing sostenible como la construcción y el mantenimiento de las relaciones duraderas con los clientes, con el entorno social y con el medio ambiente natural, enfocada en “seis elementos clave: problemas sociales y ecológicos, estrategias de sostenibilidad de marketing, el mix de marketing de sostenibilidad y las transformaciones de sostenibilidad impulsadas desde el marketing” (Belz, Pettie & Gali, 2013, p. 68).

En este sentido es importante tener presente que la sostenibilidad no se debe confundir solo con aspectos ambientales, pues también implica elementos de lo sostenible que puede ser una organización en términos académicos, sociales, financieros, entre otros.

Ética de consumo

La ética puede ser pensada y practicada desde cualquier ámbito, es el eje fundamental para poder reflexionar, decidir y obrar a favor del otro, de su dignidad e integridad; es de nuestro interés profundizar en la *ética de consumo*, precisando en primera instancia que el consumo va más allá de una actividad económica (producción, intercambio, distribución y consumo), es una forma de relacionarse entre los seres humanos. La ética del consumo es definida por Cortina (2002), como “los principios y estándares morales que guían la conducta de los individuos o los grupos cuando adquieren bienes y servicios, los usan y disponen de ellos” (p. 13). La ética es esencialmente un saber para actuar de un modo racional, tener una conciencia de los fines que se persiguen, habituarse a elegir y obrar en relación a ellos es la clave para una ética en la cual poder decidir en libertad y con responsabilidad (Cortina, 1994). Además, se puede concebir la ética como el intento racional de averiguar cómo vivir mejor (Savater, 1991).

Desde ese punto de vista, el consumo no se limita al fin de abastecer al consumidor para satisfacer sus necesidades básicas, sino que for-

ma una parte importante del proceso de definición de la identidad del comprador y su estilo de vida (Smith, 2007). Cada uno debe asumir el acto de consumir basándose en valores éticos, asumiendo la responsabilidad sobre qué se consume y para qué, lo que se convierte en una ética razonable. Bajo estas condiciones, el consumo responsable y consciente no se limita a reducir los deseos, sino a poder dominarlos, consumir no es malo ni bueno, es necesario, pero se debe hacer con mesura y conciencia ambiental y social (Funes Cortés, 2011). La intención no es salir del universo consumista, lo importante es consumir mejor, elegir de mejor calidad, más respetuosos con el medio ambiente, teniendo la idea que el “consumidor actual seguirá consumiendo, pero de forma inteligente” (Lipovetsky, 2007, p. 329). Así las cosas, la decisión del consumo no es producto de ninguna imposición, la decisión del consumidor es libre (Douglas, 1979).

Hacia un consumo responsable de moda

La evolución de este concepto se ha replanteado desde la aparición de modelos de medidas de consumo responsable encontrando en 3 etapas (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz & Villa Castaño, 2015): en los años 1950-1970 se hablaba de que un perfil responsable no es congruente con ser un consumidor responsable (Berkowitz & Lutterman, 1968); entre los años 1970-1990 aparece el concepto de las actitudes de un consumidor responsable y las escalas actitudinales como herramienta de estudio evidenciando los patrones de compra y la efectividad percibida por el consumidor (Kinnear & Taylor, 1973; Kinnear, Taylor, & Sahurdin A, 1974; Webster, 1985) desde 1980 el comportamiento de un consumidor responsable le da importancia a la segmentación del mercado según el tipo de usuario (Antil, 1984; Mohr, Webb & Harris, 2001) y al contexto y medio geográfico (Francois-Lecompte y Roberts, 2006).

De esta manera se puede definir que un consumo responsable se lleva a cabo cuando se entiende el impacto de compra sobre los contextos ambientales y sociales, evalúa el grado de conciencia ambiental al consumir, analiza las implicaciones de consumo de las empresas, el apoyo a la empresas nacionales y locales, conocimiento de los dere-

chos como consumidor y conocimiento del proceso de elaboración de los productos consumidos (Dueñas Ocampo, Perdomo-Ortiz & Villa Castaño, 2015). En este sentido, se puede considerar que la investigación acerca del consumo responsable es extensa y comprende el estudio de las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia las empresas y organizaciones, así como hacia la adquisición, uso de bienes y servicios con campañas sociales, con vinculación al cuidado del medioambiente o asociados a prácticas de protección de los trabajadores (Roca, 2012). Bajo estas condiciones se puede entender que un consumidor responsable quiere consumir de “otro modo”, y se niega a comprar para tirar (Lipovetsky, 1990).

Moltedo Perffeti (2007) sostiene diciendo que mucho se ha dialogado sobre la responsabilidad social de las empresas, pero pocas veces se ha hablado de la responsabilidad social del consumidor, un consumo responsable se centra en un consumo ético y solidario, no en un consumo por el consumo. Se considera consumidor responsable al que evalúa los defectos de sus decisiones de compra de forma rutinaria, se busca un interés externo y no interno (Kosiak de Gesualdo, Modesto & Raigada, 2016).

Durante muchos años la industria de la moda ha sido considerada un sector efímero y superficial (Lipovetsky, 1990), sin embargo, es un área estimulante del mercado con un gran crecimiento e innovación, y a pesar de que no dejarán de existir marcas enfocadas en la celeridad, ha comenzado a emerger un cambio radical que convierte poco a poco a la moda en un sector ejemplo de sostenibilidad y producción responsable, ayudando a combatir grandes problemáticas en la cadena del sector textil y confección, forjando iniciativas dentro de sus procesos de producción, comercialización y consumo (Salcedo, 2014).

El concepto de producción y consumo de moda responsable se ha convertido en un asunto de gran importancia debido al impacto que la industria de la moda ejerce sobre el medio ambiente, lo económico y social. A pesar de la poca literatura relacionada con el consumo responsable de moda, se han encontrado referencias que hablan de la gestión de moda sostenible y hace una descripción detallada y documentada de los sistemas de producción de moda en la actualidad

(Fletcher & Grose, 2012). Además, Salcedo (2014) hace un análisis a profundidad de los impactos de la moda convencional y del papel que la ética y la sostenibilidad deben jugar en la industria de la moda.

Un consumidor responsable de moda debe asumir un rol crítico, ser autónomo y libre, cuestionar quién está detrás de la construcción de cada una de las prendas que desea comprar, “origen de los productos”, ser consciente qué necesita y qué no, eliminar la actitud consumista impulsiva (Leonard, 2013); cada vez que un consumidor reflexiona sobre el origen de los materiales, el buen uso de energía renovable, el control sobre el uso del agua y la justicia social al momento de comprar, induce a cambiar el modelo de producción tradicional de la industria de la moda (Fletcher & Grose, 2012).

La moda no solo es tendencias, tejidos, patrones, diseñadores, pasarelas, modelos y flashes. Movimientos como Ropa Limpia o *Fashion Revolution Day* le apuestan a la conversión de la cadena de suministro en la industria de la moda, están vinculados con el impacto ambiental, los derechos laborales, la creatividad sustentable y comercio justo. En el marco del *Fashion Revolution Day 2014* uno de sus organizadores afirma:

En el momento de la compra, la mayoría de nosotros no somos conscientes de los procesos e impactos que participan en la creación de una prenda de vestir. Tenemos que volver a conectar a través de una narrativa positiva, al entender que no sólo estamos comprando una prenda de vestir o un accesorio, sino toda una cadena de valores y relaciones (Cristina Fernández, 2014)

Según estudios desarrollados por el *GlobeScan/SustainAbility Survey*, hoy la moda vuelve a expresar las inquietudes sociales y políticas, pues en este tiempo muchas personas han empezado a tomar consciencia, se piensa a favor de un mundo más racional, buscan una economía del bien común y piensan la moda desde unos principios éticos y ecológicos. Autores como Salcedo (2014), además de Fletcher & Grose (2012), afirman que la industria y la sociedad precisan de diseñadores responsables social y ambientalmente, que busquen la sustentabilidad en la producción y que la promuevan en la esfera de

un consumo socialmente responsable, esta responsabilidad ejerce presión en el consumidor, lo que obliga a los nuevos diseñadores y marcas a crear productos sostenibles.

La industria de la moda se conecta directamente con otros campos, entre ellos manufactura, publicidad, producción de materiales y comercialización; de esta manera, se viene trabajando en pro de una industria de la moda responsable a nivel mundial. Marcas reconocidas y diseñadores están implementando en sus procesos productivos y comercialización estrategias para la sostenibilidad, reconociendo que se debe cambiar el sistema de producción y consumo apostándole a la tendencia “*Slow Fashion*” o moda lenta, ya que esta representa un ruptura con las prácticas actuales del sector, con los valores y objetivos de la moda rápida (Fletcher y Grose, 2012), que no solo tiene que ver con la desaceleración con que se crean y venden tendencias, sino a una idea más importante: el diseño sostenible o más preciso “diseño para la sostenibilidad” (Salcedo, 2014).

Consumir es uno de los símbolos de la sociedad contemporánea y de la sociedad de consumo, compramos todo tipo de productos para poder mejorar la calidad de vida y el estatus, enfocado hacia el progreso material e individualista, nos vestimos no solo por la necesidad básica de cubrir el cuerpo, sino por mostrar al mundo social un cuerpo particularmente vestido, un cuerpo hecho moda. Gran parte del cambio hacia la sostenibilidad y apropiación de un consumo responsable implica ser activos como individuos y sociedad, iniciar un viaje distinto de la ropa, un viaje en el que el consumidor no solo se limita a seguir, por el contrario, se necesita cambiar afirmaciones como: “la ropa se ha convertido en un conjunto de objetos inanimados que básicamente proporcionan un medio de alcanzar objetivos comerciales” (Fletcher & Grose, 2012, p. 85).

Metodología

El desarrollo metodológico de esta investigación es de tipo cualitativo, el objetivo principal es comprender la percepción que se tiene de consumo responsable por parte de los consumidores de moda (productos

vestimentarios), interpretando a nivel cognoscitivo, afectivo y de comportamiento el acto mismo de consumir moda de forma responsable, por ende se busca identificar grados de conocimiento y consciencia, actitudes y motivaciones, hábitos y pautas que influyen al elegir un producto de moda sostenible.

La recolección de información de la investigación se ejecutó en dos fases, en la primera parte se realizaron entrevistas a profundidad semiestructuradas. Se seleccionaron 7 expertos en moda, hombres y mujeres de diferentes edades que tienen un amplio conocimiento y experiencia en la industria de la moda, como diseñadores de modas, consultores de moda, blogueros, *personal shoppers* y docentes con experiencia en el área. La información recolectada permitió vislumbrar el concepto de moda ética, consumo responsable y sus perspectivas futuras frente al tema. Se realizó una prueba piloto para verificar la pertinencia de las preguntas a los expertos y lograr un instrumento final acertado y óptimo, esto con el fin de obtener la información necesaria para resolver el objetivo de la investigación.

La entrevista se dividió en 3 partes (cognitivo, afectivo y comportamental), así:

- CONOCIMIENTO: SABER. Información específica con respecto al concepto de consumo responsable y moda ética.
- VALORES, ACTITUDES Y MOTIVACIONES: SENTIR. Sensibilidad hacia el consumo responsable, comportamientos consistentes o inconscientes, manifestación de vínculos afectivos positivos y relevancia personal con respecto al consumo responsable.
- HÁBITOS Y PAUTAS: HACER. Expresar liderazgo personal en la búsqueda de productos y servicios responsables dentro de un grupo social de referencia, manifestar que el consumo responsable hace parte del sistema personal de valores siendo medio y fin.

Después de elaborar las entrevistas en profundidad a los expertos, a partir del análisis de las mismas se identifican algunas variables que sirven de apoyo para dar inicio a la segunda fase, la cual corresponde a una encuesta *online* con 28 preguntas, en la que participaron 150 personas entre ellos hombres y mujeres entre los 18 y 45 años de

edad que viven en la ciudad de Medellín. La encuesta se ha realizado durante los meses de octubre y noviembre del 2016. El instrumento contiene preguntas cerradas y abiertas enfocadas a identificar el grado de conocimiento acerca del consumo responsable de moda y comercio justo, las actitudes y motivaciones personales, y para finalizar se hacen preguntas sobre hábitos y pautas en pro de un consumo responsable de moda.

Al finalizar con la entrevista en profundidad y las encuestas online, se efectuó un cruce de información entre lo arrojado por los expertos de moda y los consumidores, se realizó un análisis con el fin de comprender la percepción que hay acerca del consumo responsable de moda en la ciudad de Medellín y las posibles iniciativas de cambiar el paradigma del sistema de moda actual con respecto a las nuevas exigencias del consumidor de moda actual.

Resultados

Hacia una mirada objetiva de los expertos de moda

Inicialmente se abordó a los expertos desde la definición del concepto de consumo responsable de moda y se les preguntó, *¿Qué entendían cuando se hablaba de Consumo Responsable de Moda?* Los entrevistados afirman que:

- “Saber de dónde viene la materia prima, desde donde se fabricó, cómo se produjo, cuáles fueron los materiales usados para la transformación textil y que el salario de las personas que hayan participado de ella sea justo, que no hayan maltratado animales ni personas en todo el proceso” (Experto 2 (E2), Artista Plástica y Diseñadora de Modas)
- “Es tener en cuenta la responsabilidad social, responsabilidad ambiental, si hay un tipo de responsabilidad ética [...] podemos hablar de la explotación cultural o la explotación demográfica” (E1, Diseñador de Modas).
- “Es el nivel de consciencia y cómo esa consciencia se ejecuta en los actos de consumo [...] pensar en la repercusión que tienen

esas acciones, ese tipo de consumo o ese tipo de productos y de intercambios cómo pueden afectar el medio ambiente” (E3, Comunicadora Social y Diseñadora de Modas).

- “Hay un individuo que toma consciencia de la decisión de compra y no digamos que solamente porque sea atractivo o barato, sino porque mira todas las variables que entran para tomar una decisión [...] tiene en cuenta el origen de las cosas” (E4, Diseñador de Modas).
- “Ser responsable en toda la cadena de valor [...] transparente frente al consumidor final” (E5, Consultora de Moda).

La aparición de la sostenibilidad en la industria de la moda hace posible pensar en un consumo responsable. Al preguntar a los expertos sobre si existe el consumo de moda sostenible en Colombia, algunos consideran que cada vez las personas se preocupan por consumir y contaminar menos, pero que muy posiblemente lo hacen por ser una tendencia actual y no es un acto consciente. El diseñador de modas (E1) considera que “la prioridad es aparentar y no ser, es una sociedad que le falta reflexionar”. Teniendo en cuenta la fuerza que ha tomado en el mercado el concepto de consumo responsable de moda en el mundo, los expertos piensan que Colombia está muy lejana a la transformación de la industria hacia la sostenibilidad, no solo desde el productor sino desde la actitud del mismo consumidor. Al respecto (E1), piensa que una sociedad que está ligada a la imagen por la imagen, es muy difícil que se vuelva una consumidora consciente porque la prioridad es el tener, esta hipótesis se conecta con la afirmación de la consultora de moda (E5), quien afirma que “como sociedad en Colombia nos pesa el hacer y tener [...]. Considero que en Colombia el consumo responsable es porque está de moda, no porque la gente esté consciente de que tenemos que hacerlo”.

A lo anterior se unen los comentarios de la mayoría de los expertos sobre la escasa oferta de productos elaborados bajo estándares de producción de moda sostenible. A esta condición se añade que los expertos no responden con confianza cuando se les pregunta acerca de marcas que apoyan el comercio justo o son amigables con el medio ambiente; algunos afirman no conocer marcas y otros mencionan solo algunas marcas emergentes y de lujo enfocadas a la sostenibilidad

como *Macuá*, *Historia Pastel* y *Taty Vera*. Al hablar del tema, enfatizan que este tipo de productos tienen un precio elevado por su elaboración, por ende, hacen parte de un nicho de mercado apenas en crecimiento y se sobrevalora los productos elaborados artesanalmente. Apoyando esta concepción la consultora de moda (E5) aclara: “quien paga por cuidar el medio ambiente, no es precisamente el colombiano, porque además tiene un sobre costo”.

Para profundizar en las actitudes y motivaciones que un consumidor responsable de moda debe tener al elegir un producto, algunos expertos coinciden en que las decisiones de un consumidor responsable deben ser coherentes con el estilo de vida que lleva. Es un individuo pausado y analítico, es un consumidor que compra lento y no compulsivamente, está informado del origen y de las características de lo que consume; no compra un producto para ponerse, compra todo lo que viene detrás; prefiere consumir local, es una persona consciente y sensible frente a cómo los recursos se agotan y tienen una actitud menos egoísta frente a la vida; no se preocupa por el precio siempre y cuando tenga una excelente calidad.

- “No se deja llevar por las tendencias de moda, viste atemporal de acuerdo a su estilo personal, no es caprichoso e impulsivo” (E3, Comunicadora Social y Diseñadora de Modas).
- “Es una persona que sabe que ese producto tiene toda una historia y por eso está dispuesto a pagar” (E2, Artista Plástica y Diseñadora de Modas).

El ideal de un consumidor responsable de moda es estar consciente del impacto ambiental y social que genera el consumo masivo, ser sensible frente a cómo todos los recursos que hay se pueden agotar, se preocupa por el calentamiento global y la extinción de especies, la explotación y las condiciones laborales en las que está elaborada la prenda, entre otros conceptos. De acuerdo con estas condiciones el diseñador de modas (E1) precisa que “ser un consumidor responsable empiezan desde el interior, desde cómo yo me respeto como persona y cómo respeto a mi exterioridad, tanto a la naturaleza, a las personas que me rodean y al medio ambiente”.

Con la intención de identificar las diferentes pautas y hábitos que contribuyen al consumo responsable de moda en la actualidad, se les preguntó a los expertos ¿Qué prácticas conocían que contribuyan al consumo responsable de moda?, ellos mencionaron las siguientes: diseño personalizado, reingeniería de prendas, comprar productos atemporales y uso de la ropa de segunda. En alusión a estos conceptos, la consultora de modas (E5), reconoce que “gran parte del consumo responsable es tener responsabilidad con lo que se desecha, no con lo que se compra”. Ella misma afirma que los pronósticos de tendencias hacia la sostenibilidad dicen que las personas no se preocuparán ni siquiera por comprar reciclable, si no por comprar menos y reusar más.

“El consumidor responsable de moda, primero es una persona funcional dentro de su sociedad [...] desde la casa empieza a tener consciencia ambiental y social, mínimo separa los desechos orgánicos e inorgánicos”. (E1, Diseñador de Modas)

Al cuestionar el posible comportamiento de un consumidor responsable de moda, (E5) destaca que al consumidor colombiano aún le falta leer y se pregunta, ¿cuántos de nosotros realmente leemos una instrucción de lavado o la composición? y si ¿somos consciente de cómo se elaboró la prenda que vamos a comprar? Con estas preguntas coinciden otros de los expertos resaltando que no solo es tarea del consumidor estar informado, debe haber un compromiso por parte de la industria de comunicar toda la cadena de valor para que el consumidor sepa qué es lo que compra y el valor intrínseco del producto. Al respecto la comunicadora social y diseñadora de modas (E3), sostiene que muchos consumidores tienen hábitos de compra que contribuyen al consumo responsable, pero ellos mismos desconocen que lo hacen, muchos ponen en práctica alternativas de consumo responsable inconscientemente.

En cuanto a los aspectos que debe tener en cuenta un consumidor responsable de moda, todos los expertos coinciden en que al comprar un producto se debe tener en cuenta: 1) calidad, 2) material en el que fue elaborado, 3) origen de la prenda, 4) condiciones de trabajo justas 5) necesidad, 6) tiempo de vida de la prenda; en definitiva, como lo

expresa la consultora de modas (E5) “el consumidor debe saber todo sobre la empresa, mirar marquillas y etiquetas, finalmente saber qué se va hacer después con el producto cuando termine el ciclo de vida”.

Cuando se habla de consumo responsable de moda, los expertos automáticamente piensan en el proceso de fabricación textil, confección y moda, dicen que hay un mercado en crecimiento, pero “tiene que existir la disposición de las empresas para producir pensando una producción sostenible [...] no usar el *greenwashing*, en la actualidad es más el estilo de vida que venden que realmente un producto responsable” (E4, diseñador de modas). Esta opinión es apoyada por la consultora de modas (E5) cuando asegura que las empresas deben ser coherentes y transparentes en la cadena de valor. La industria de la moda empieza a implementar procesos sostenibles porque se ven presionados por el mercado exterior, más que por una iniciativa propia: “la verdad solo se queda en intenciones, la industria en estos momentos está en crisis por los modelos de producción tradicionales, se debe cambiar la forma de producción pensando en la preservación del medio ambiente y el comercio justo” (E1, diseñador de modas).

Para corroborar esta afirmación, diseñador de modas (E4) aclara que cuando una marca emergente elabora un producto con mano de obra local, usa material prima local y elabora cantidades muy pequeñas de alguna manera contribuye hacia una moda sostenible, hay un intercambio de igual a igual porque son empresas más pequeñas, pero esto no es suficiente, estos pequeños cambios de consumo responsable siempre vienen desde el individuo y el cambio tiene que ser de alguna manera desde ese punto de vista.

Al hablar de Colombia, dos de los expertos coinciden al afirmar que la industria de la moda es muy superficial, es un simulacro, un espectáculo, las marcas disfrazan el tema de consumo responsable y lo convierten en una estrategia de mercado; al respecto la consultora de modas (E5) dice que se necesita regulación política, económica y social en el sector textil y confección, hablar de comercio justo sin normativas es imposible; las empresas deberían estar dispuestas a mostrar su cadena de valor, a esta percepción se le une el diseñador de modas (E1) cuando precisa que es necesario que las empresas divulguen sus procesos productivos hacia la sostenibilidad.

Al hablar de los espacios o escenarios que contribuyen a la evolución del consumo responsable de moda, la comunicadora social y diseñadora de modas (E3), expresa la importancia de generar alianzas academia-industria-Estado, realizar estrategias en pro de cambiar la industria de la moda actualmente en crisis, adicional a eso, los expertos consideran que los cambios se pueden generar desde pequeñas acciones, promover los pulgueros, armarios cápsulas, ventas de garaje, y adicional a esto incentivar la producción y al consumo 100% colombiano.

Los consumidores hablan

Una vez aplicado el instrumento de recolección de la información (encuesta a expertos), se procedió a realizar una encuesta online a consumidores. Esta encuesta pretende evidenciar la realidad de la percepción del concepto de consumo responsable de moda, teniendo en cuenta el análisis de los tres aspectos (cognitivo, afectivo y comportamental) de esta investigación. Se realizaron 150 encuestas de las cuales el 72% de la muestra son mujeres y el 28% hombres. Un 34% (51 personas) pertenecen al rango de edad entre los 18 y 24 años de edad, a este le sigue el rango entre los 25-30 años con un 28%.

El 48% de las personas encuestadas son empleados, adicional a esto, los resultados indican que el 54% de los encuestados pertenecen a un estrato socio económico medio-alto.

Inicialmente se enfoca el análisis de resultados en uno de los objetivos de la investigación, que es el grado de conocimiento respecto al consumo responsable de moda. Cuando se les pregunta acerca del concepto de Consumo Responsable, el 75% dice Sí conocerlo, pero cuando se le pregunta del concepto de Comercio Justo el 57% (89 personas) precisan NO conocer de qué se trata.

A las preguntas sobre si a menudo compran ropa impulsivamente, *casi nunca y a veces* tiene los porcentajes más altos, con el 80% (123 personas), mientras que a la pregunta con qué frecuencia compra ropa el 59% dice que compra ropa en un lapso entre 1 y 3 meses.

Al evaluar el componente afectivo y motivacional alrededor del consumo responsable de moda, se aborda con preguntas referentes a los aspectos significativos para la toma de decisión de compra.

Se puede justificar que para la mayoría es muy significativa la necesidad actual del producto para tomar una decisión de compra, pero se evidencia la poca importancia que tiene para el consumidor el saber qué hacer con la prenda cuando termine de usarla, pues solo el 22% de las personas respondieron que este era un factor significativo en la decisión de compra. Es importante mencionar que 99 de las personas encuestadas, equivalente al 66%, respondieron que el material del producto es significativo en la decisión de compra.

Para una gran cantidad de los encuestados, el gusto personal y la calidad son características importantes al momento de comprar un producto de moda sostenible, pues el 59% responde que siempre o casi siempre la duración de una prenda indumentaria es determinante en la compra; pocas personas tienen presente la conciencia ambiental, a lo que solo 27% de las personas responden que es importante.

Cuando se les pregunta a los encuestados acerca de por qué el factor duración es determinante en la compra, algunos evidencian que es significativo, pero a un 10% de las personas encuestadas no le interesa la duración, simplemente compran de acuerdo con la tendencia. Al preguntarles el por qué, por medio de preguntas abiertas ellos afirman que si son productos de moda no les interesa que el producto dure, prefieren tener variedad a calidad, pero si es una prenda básica buscan calidad y duración; la mayoría piensa en la relación precio-calidad. Algunas de las respuestas a esta pregunta abierta fueron:

- “Dependiendo del valor de la prenda me intereso en verificar su durabilidad. Entre más barata me importa menos este aspecto, porque doy por sentado que no me va a durar mucho tiempo”. (Mujer, 25-30 años, estrato 5)
- “Porque mi forma de comprar ropa es de acuerdo al costo y a lo que dure, me gusta renovar mi closet y no tener la misma ropa demasiado tiempo”. (Mujer, 25 -30 años, estrato 5)

- “Es una relación costo beneficio. Si es más costoso espero que me dure aún más. Sin embargo, siempre reviso si es calidad duradera para que no esté perdido después de 2 o 3 posturas”. (Mujer, 39-45 años, estrato 6)
- “Si son prendas básicas, chaquetas, zapatos, o ropa para la oficina, sí me parece importante que sean de calidad y duraderas, si son prendas de temporada no me parece tan importante su duración”. (Mujer, 25-30 años, estrato 2)
- “No estoy muy de acuerdo con el *Fast Fashion*, me gustan las cosas que duran, con las que uno se puede encariñar, prefiero tener un guardarropa amplio para no repetir, que estar desechando indumentaria”. (Hombre, 25-30 años, estrato 3)

El 86,8% contesta positivamente cuando se le pregunta si pagaría más por un producto que esté elaborado bajo estándares de comercio justo y materiales con bajo impacto ambiental, pero al preguntar cuánto está dispuesto a pagar, el 45% dice que un 5% a 10% adicional, y solo un 5% pagarían más del 25%. Al preguntar por qué motivo lo haría, los encuestados destacan lo siguiente:

- “Porque en algunos países al ahorrar costos en mano de obra las condiciones de los trabajadores no son buenas, por eso preferiría productos en los que invierten en el factor humano. Y los de bajo impacto ambiental claramente por la contaminación que realizan en lavados y procesos químicos de los materiales”. (Mujer, 31-38 años, estrato 6)
- “Estos productos no son tan fáciles de conseguir y valoro que existan empresas que se preocupen por esto y generen este tipo de conciencia en los compradores”. (Mujer, 19-24 años, estrato 3)
- “Porque pienso que debemos ser cada vez más conscientes de lo que compramos, de donde proviene, cómo se hizo y qué impacto tiene tanto en mí como en el ambiente. Estamos acostumbrados a comprar ropa sin saber cómo esta llegó a nuestras manos”. (Mujer, 19-24 años, estrato 5)
- “Apoyo mucho estas políticas de trabajo justo y también ecológicas y vale la pena pagar por el trabajo que hacen las personas detrás de las prendas, pero es difícil encontrar marcas que promuevan este tipo de cosas”. (Mujer, 18-24 años, estrato 4)

- “Entiendo el impacto tan grande de los textiles en el ambiente y estaría dispuesto a pagar cierta compensación”. (Hombre, 31-38 años, estrato 6)
- “Porque estoy consciente de que la elaboración de ese tipo de prendas es bastante costosa”. (Mujer, 18-24 años, estrato 5)

Unos cuantos encuestados en sus comentarios precisaban no importarles, ponen por encima de la sostenibilidad el bien común y la economía, afirman que nunca investigan del tema o que compran sin fijarse en estos aspectos.

Cuando se habla de las características de un producto sostenible entran en juego aspectos como la comodidad, el diseño, la calidad, el precio y el material, afirmando que son muy significativas en el momento de la adquisición del producto, mientras que la información en la etiqueta y la marca son poco significativas para tomar una decisión de compra.

En el gráfico 1 que se muestra a continuación se pueden ver cuáles características tienen mayor y menor relevancia al momento de la decisión de compra de un producto vestimentario.

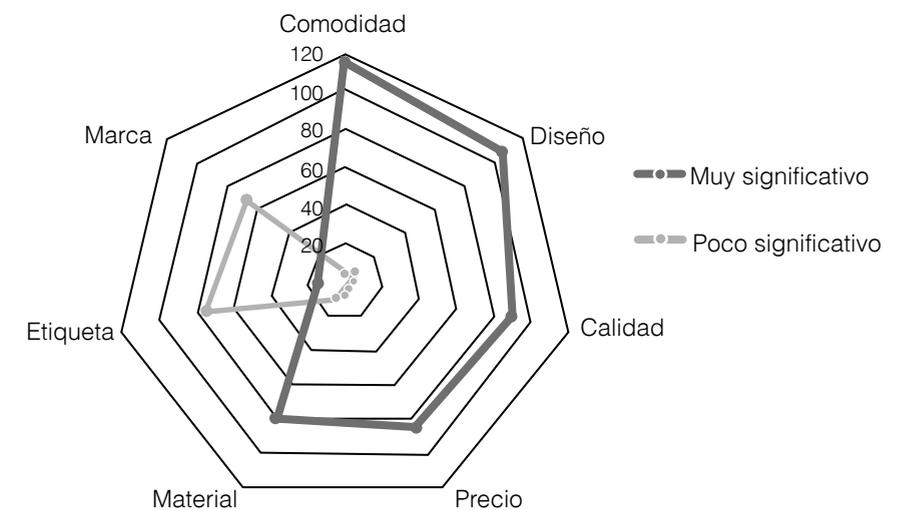


Gráfico 1: Características del producto que definen la decisión de compra
Fuente: elaboración propia.

En relación con información de la marquilla y la etiqueta, el 29% de los encuestados responde que a veces se fija en la composición de la tela y los materiales con los que es fabricada la ropa, el calzado o los accesorios. El 24% casi nunca se fija en la marquilla pues para ellos no es una información fundamental al comprar ropa. Finalmente, el 33% dice que a veces lee las etiquetas, y 26% casi nunca les hace caso a las instrucciones de lavado.

Se evidencia la escasa importancia que se le da a la información de las prendas, cuando se les pregunta si leen las marquillas o etiquetas de la prenda al momento de comprar ropa, calzado o accesorios, como se muestra en el gráfico 2:

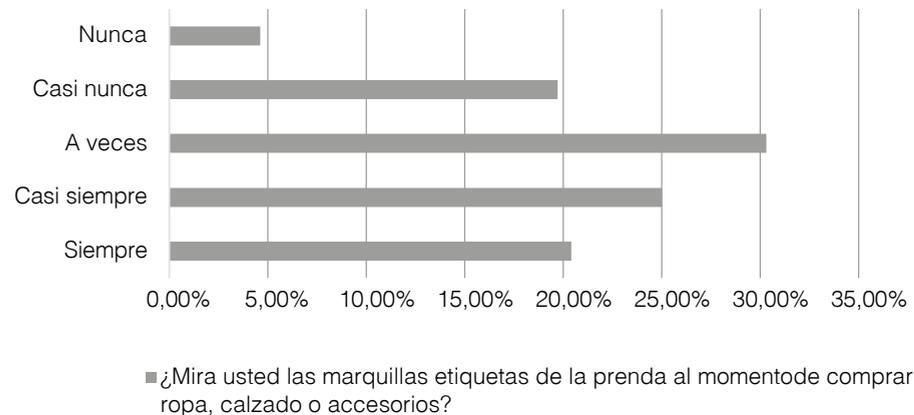


Gráfico 2: Importancia de las marquillas y etiquetas
Fuente: elaboración propia.

En el análisis de resultados en relación con las marquillas y etiquetas, 39% de los encuestados respondieron que tiene mayor importancia la información de la marquilla, refiriéndose a la marca y la composición textil. En la misma proporción respondieron que tienen menor relevancia las instrucciones de lavado y lugar de fabricación, considerando que es poco significativo al momento de tomar la decisión de compra. Esto tiene relación cuando el 63% de los encuestados expone casi nunca darle importancia al país de origen del producto que compra.

Cuando se habla de moda ética y sostenible, están implícitos el impacto en el medio ambiente y el comercio justo. Los consumidores al pare-

cer le dan más importancia a un producto libre de explotación laboral o infantil en comparación con quien fabrica el producto, además, los otros aspectos motivacionales de compra son de menor preferencia.

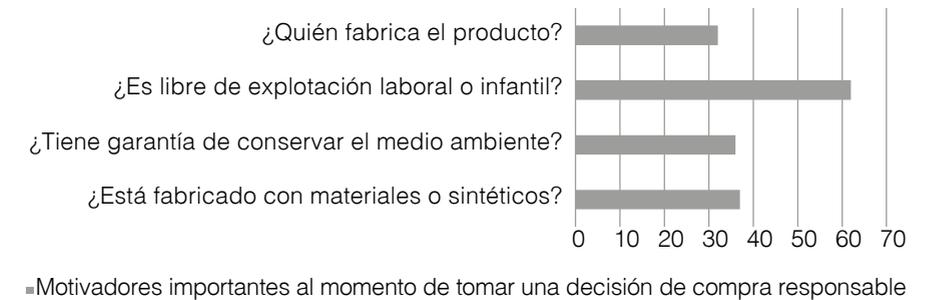


Gráfico 3: Motivadores al momento de tomar una decisión de compra responsable
Fuente: elaboración propia.

El consumo responsable no solo se debe poner en práctica al momento de la compra, es necesario pensar en el postconsumo y cuidado de la prenda. Al preguntar sobre el mantenimiento de la prenda, los consumidores destacan que el de menor importancia es ahorro de energía, a esto le sigue en orden de no relevancia el uso de blanqueadores y por último el ahorro de agua. Para la mayoría es medianamente significativo el número de posturas de una prenda.

Cuando se les pregunta puntualmente ¿qué hacen con la ropa que ya no usa?, el 92% dicen donarla, esta alternativa de post consumo es la más conocida en los consumidores; el 34% de los encuestados a veces arregla o reforma la ropa que ya no usa.

Se observa que no hay un consumo responsable en la gran mayoría, de 150 personas encuestadas, al calcular la media de los encuestados, el 65% de las personas respondieron NO cuando se les preguntó si han comprado en algún momento productos que cumplan con una producción bajo condiciones laborales justas y fuese elaborado con materiales de bajo impacto ambiental. Como resultado a esta respuesta, la mayoría dice no fijarse en ese tipo de cosas, afirman no conocer ninguna marca que cumpla con esas condiciones y, por ende, son muy pocos los que mencionan marcas que contribuyan a una moda

sostenible, o la mayoría mencionan desde su desconocimiento marcas que se destacan por su producción masiva.

Algunos de los encuestados mencionan en su desconocimiento marcas que pertenecen a la dinámica del *Fast Fashion*, entre ellas *Tennis*, *Color Siete*, *Gef*, *Joy Staz*, *Ela*, *Ragged*, *Mango*, *H&M Conscious* y *Stradivarius (Inditex)*; otras personas nombran marcas o empresas que posiblemente contribuyen a una moda ética y sostenible por tener una producción local. En la categoría de ropa mencionan a *Tissu*, *My Green Life*, *Camilo Alvarez* y *Mattelsa*, y de calzado nombraron a *Toms*, *Animalista*, *Puro Cuento*, *Historia Apié* y *Mamahuhu*.

El 81% de la muestra encuestada responde positivamente cuando se les pregunta si dejaría de consumir productos que perjudican el medio ambiente, que no están elaborados bajo condiciones laborales justas, justificándolo con las siguientes afirmaciones:

- “La dejaría de comprar por faltarles al respeto a sus clientes, influyendo la decisión de compra con mentiras”. (Mujer, 18-24 años, estrato 3)
- “Prima el bien común por sobre cualquier prenda de vestir”. (Hombre, 25-30 años, estrato 4)
- “No detenerse en el consumo de algo que está hecho basado en el sufrimiento de alguien es asociarse con esa causa y financiarla”. (Hombre, 25-30 años, estrato 3)
- “Porque no estoy de acuerdo con la utilización de menores, maltrato de personas, y todo tipo de injusticias con los trabajadores. Además, el ser amigable con el medio ambiente, es estar consciente como vamos a dejar el planeta a las futuras generaciones”. (Mujer, 25-30 años, estrato 3)

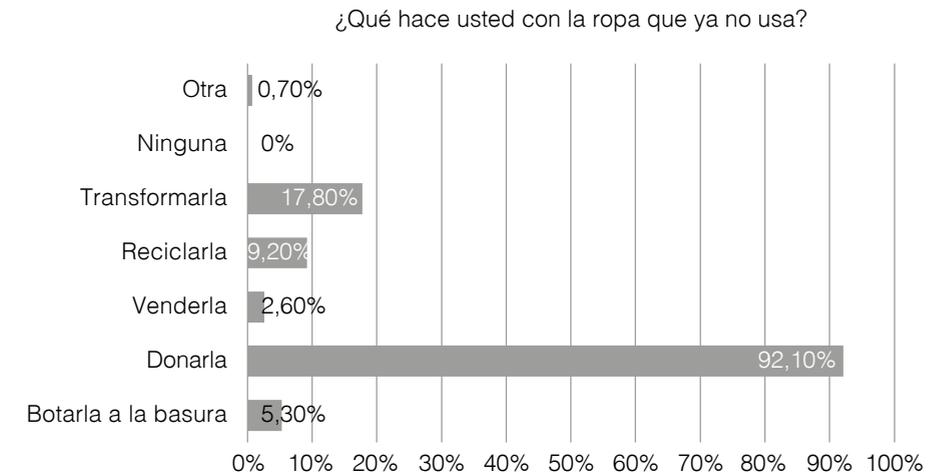


Gráfico 4: Alternativas de posconsumo
Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el 47% de personas encuestadas responden que el consumo masivo e irreflexivo de ropa, calzado y accesorios se dan por el efecto publicitario que tienen las marcas sobre el consumidor, y el 40% de personas respondieron que es por falta de información del tema.

Conclusiones

Teniendo en cuenta que el campo de la investigación de moda sostenible y consumo responsable es relativamente nuevo, se encontraron pocos autores que profundicen en el tema de interés, podemos nombrar a Salcedo (2014), además de Fletcher & Grose (2012), pioneras en pensar que se puede cambiar el paradigma de la moda tradicional.

En el transcurso de la búsqueda de información se encontraron en la mayoría de veces propuestas a partir de acciones (blogs, activistas, influenciadores, entre otros), como es el caso de *Ropa Limpia* y *¿Quién hace tus prendas?*, que tienen influencia a nivel mundial. En Colombia y Latinoamérica apenas se están evidenciando pequeños movimientos de expertos, interesados en abordar la moda sostenible, esto se viene desarrollando desde la academia como el primer paso para

generar consciencia de la transformación de la industria y las nuevas alternativas de consumo, como *el Foro de Diseño para Sostenibilidad*, elaborado por la Institución Universitaria Pascual Bravo en el 2015, o a través del *Foro de Moda Ética Latinoamericana*. Lamentablemente, estas iniciativas no están influyendo en el consumidor, y solo se ven impactados directamente algunos diseñadores y marcas emergentes.

Una de las conclusiones principales de esta investigación es que el nivel de conocimiento de lo que conlleva el consumo responsable de moda es casi nulo. En este aspecto, la indiferencia y el analfabetismo acerca del comercio justo y alternativas de consumo de ropa en pro de la sostenibilidad son evidentes.

Se habla de este tema simplemente por ser una tendencia de moda actual, por consiguiente, se resalta que la importancia de este fenómeno en la industria de la moda, objetivo de la investigación, es visto de una forma muy superficial. Incluso los expertos de moda, se ven cortos al hablar de alternativas de consumo responsable. Estas personas discuten del mundo de la moda tradicional, pero con facilidad se les nota un ambiguo conocimiento sobre el tema del consumo responsable.

Para que exista un cambio de paradigma en la dinámica del consumo de prenda de vestir, calzado y accesorios se debe pensar la compra desde el ser y sentirse bien para sí mismo; no en el tener y verse bien para los demás. Estamos inmersos en una sociedad articulada con la imagen donde la prioridad de muchas personas es aparentar. Así mismo, hace falta reflexión en nuestra sociedad, se consume pensando tener y no en ser. Ser consumidor responsable es ser altruista, no pensar solo en el bien propio, sino en el otro con el que se relaciona y su entorno.

El consumo responsable para el sistema capitalista, y sobre todo para las empresas, es poco conveniente, la mayoría de los expertos cuando se les habla de las alternativas de moda ética y sostenible, se refieren en primera instancia a la gestión de las empresas hacia la sostenibilidad y después se refieren a los consumidores; es más difícil acostumar al consumidor que al productor, la cadena productiva se puede ir transformando con políticas públicas enfocadas a la sostenibilidad; mientras que al consumidor se debe educar para el consumo

responsable y la conservación, generando espacios de aprendizaje que permitan evolucionar el consumo y la producción que propenda por el comercio justo, y este en pro de la disminución del impacto ambiental que la industria de la moda genera.

Se cuestiona cuáles son las regulaciones políticas y sociales en Colombia con respecto a la industria textil, confección y moda, faltan políticas o programas que orienten el manejo adecuado de la ropa usada, y dar a conocer otras alternativas de consumo y post-consumo de prendas de vestir.

El comercio justo es más factible que lo lleven a cabo las marcas emergentes por tener producciones locales, trabajo directo con artesanos, elaborar pocas cantidades y pagando lo justo a los que realizan la mano de obra, pueden ser que existan pocas marcas con este enfoque de sostenibilidad, pero ellas mismas deben generar estrategias de comunicación, mostrar a sus consumidores el proceso y las prácticas producción responsable, con el objetivo que el consumidor no siga ignorante en el tema, ayudar a convertir al consumidor en un ser consciente de lo que compra y puede contribuir a cambiar las formas tradicionales de consumo masivo.

En el mercado tanto consumidores como productores pueden tener acciones de consumo y producción responsable de forma inconsciente, no se dan cuenta de que en sus actos de consumo existen alternativas de compra, uso y post-consumo que apoyan la sostenibilidad. La mayoría de la población desconoce sobre las alternativas de reutilización que una prenda puede tener. La alternativa o práctica más mencionada enfocada a la disminución del consumo por el consumo es la personalización de las prendas.

Se vislumbra que pequeñas acciones permiten imaginar futuros posibles para permanecer como especie en este planeta. Pensar en un futuro sostenible con respecto al consumo de moda de prendas de vestir, calzado y accesorios se hace a través de la dupla consumidor y productor, es un trabajo en conjunto, pero que al hablar de las pequeñas acciones recae más sobre quien adquiere el producto.

Se cree que hay una necesidad de consumo diferente, que colabore a nivel económico y social; repensar una producción y consumo de moda enfocadas a la sostenibilidad, partiendo de nuevas propuestas de marcas de moda sostenible con una comunicación y publicidad que de verdad eduque a este nuevo consumidor, así mismo que el consumidor exija un producto no solo basado en calidad y precio.

Es importante concluir, que teniendo en cuenta los resultados de las encuestas, el 65% de los consumidores no tienen idea de lo que compran (desconocimiento de materiales, condiciones laborales de los trabajadores o el impacto ambiental); además, el 47% de ellos reconocen la importancia en la información del consumidor sobre lo que compra, y que la marcas son en parte responsables de una comunicación asertiva y consciente como contribución al consumo responsable.

También se evidencia que es posible cambiar la perspectiva del consumo masivo de prendas, al identificar que un 87% está dispuesto a pagar más por un producto elaborado pensando en el comercio justo y el uso de materiales sostenibles.

En pro de darle mayor relevancia a esta investigación, se propone seguir profundizando en el tema, pues en Colombia aún falta mucha tela por cortar en este contexto. Es pertinente pensar en desarrollar más productos de moda hacia la sostenibilidad, posible solo si se empieza a generar consciencia desde las pequeñas acciones y exigencias del consumidor actual. Sabemos que la percepción de consumo responsable está ligada a la falta de información, por ende, es necesario seguir investigando en la relación academia-industria-Estado, que permita un cambio, y en la proyección de estrategias de mercado que aumenten el consumo, pero un consumo responsable.

Referencias bibliográficas

- Inc. and FutureCast. (2016). *The Millenials Mindset: Quantifying the Impact on Consumer Spend and Brand Preference Across Generations*. Barkley.
- Antil, J. H. (1984). Socially responsible consumers: Profile and implications for public policy. *Journal of Macromarketing*, 4(2), 18-39.

- Belz, F.-M., Pettie, K., & Gali, J. M. (2013). *Marketing de Sostenibilidad. Una perspectiva global*. España: Profit Editorial.
- Berkowitz, L., & Lutterman, K. (1968). The traditioanl socially responsible personality. *Public Opinion Quaterly*, 169-185.
- Cortina, A. (1994). *Ética de la empresa. Clavea para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Trotta.
- Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global*. España: Santillana Ediciones.
- Douglas, M. (1979). *El mundo de los bienes. Hacia una antropología del consumo*. México: Grijalbo.
- Dueñas Ocampo, S., Perdomo-Ortiz, J. & Villa Castaño, L. E. (2015). El concepto de consumo socialmente responsable y su medición. Una revisión de la literatura. *Estudios Gerenciales* 30(132), 287-300.
- Fletcher, K. & Grose, L. (2012). *Gestionar la sostenibilidad en la moda*. Barcelona: Art Blume.
- Fuller, D. (1999). *Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues*. London: Sage Publications.
- Funes Cortés, E. (2011). *Consumo Responsable, el rol de las empresas del Estado y del Consumidor*. Argentina: Fundación Ambiente y Recursos Naturales (FARN).
- Iglesias, J. (2009). *Consumo y crecimiento, no. Capitalismo, tampoco. Interpretación crítica sobre el decrecimiento y el consumo responsable*. Barcelona: Gentes de Baladre.
- Kinnear, T. C., & Taylor, J. C. (1973). The Effect of Ecological Concern On Brand Perception. *Journal of Marketing Research*, 191-197.
- Kinnear, T., Taylor, J. C. & Sahurdin A, A. (1974). Ecologically Concerned Consumers: Who Are They? *Journal of Marketing*, 38, 20-24.
- Kosiak de Gesualdo, G., Modesto, M. F. & Raigada, M. O. (2016). Hacia una Escala de Consumo Responsable.
- Kotler, P. (1972). What consumerism means for marketers. *Harvard Business Review*, 48-57.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001). *Principles of Marketing: Third European Edition*. London: Financial Time/Prentice Hall.
- Leonard, A. (2013). *La historia de las cosas: de cómo nuestra obsesión por las cosas esta destruyendo el planeta, nuestras comunidades y nuestra salud. Y una visión del cambio*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Economica.
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedad modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2005). *El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Mohr, L. A., Webb, D. J. & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *ournal of Consumer Affairs*, 35, 35(1), 45-72.
- Molledo Perffeti, P. (2007). Reflexiones en torno al marketing y la felicidad. En U. Viña del Mar, *Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional* (pág. 216). Chile: Loreto Marchant R.
- Ottman, J. (2013). *Las nuevas reglas del Marketing Verde*. Bogota: Carvajal Educación.
- Red Argentina del Pacto Mundial; Centro Textil Sustentable. (s.f.). *Liderando el cambio. Los valores del pacto mundial en el sector textil y de la moda*.
- Roca. (2012). Lecciones de la investigación sobre el comportamiento del consumidor ante las acciones RSC. Barcelona.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Rústica: GGModa.
- Savater, F. (1991). *Ética para Amador*. Barcelona: Ariel.
- Webster, F. E. (1985). Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, 188-196.
- World Commission on Environment and Development. (1987). *Our Common Future (The Brundtland Report)*. Oxford: Oxford University Press.

Capítulo 5.

Influencia de la RSE en la percepción y decisión de compra de las diferentes generaciones en el sector de la moda en Medellín

Felipe Raad Martínez / Universidad Pontificia Bolivariana
Johana Tarquino Castro / Universidad Pontificia Bolivariana
Mariana Serna Obando / Universidad Pontificia Bolivariana
Martín Palombini Sánchez / Universidad Pontificia Bolivariana
PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro / Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

El término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) hace referencia al conjunto de obligaciones y compromisos a nivel nacional e internacional que debe tener una organización en los ámbitos social, laboral, medioambiental y de derechos humanos. Bajo estas circunstancias se entiende que la RSE comienza a cobrar cada vez más importancia en los entornos académicos y empresariales, por lo cual en este capítulo se busca identificar cómo incide la RSE en la decisión de compra en el sector de la moda en diferentes generaciones, y demostrar que actualmente la opinión del consumidor se encuentra en un primer plano, especialmente porque las empresas reconocen la relevancia de las opiniones de los diferentes *stakeholders* (quienes son o pueden ser afectados por las actividades de una empresa).

En ocasiones se ve cómo se tiene una concepción errónea sobre la RSE por parte del consumidor, pues se asegura que es un tema de reducción de gastos o impuestos, pero por el contrario los consumidores y las empresas deben ver la RSE como una práctica que puede llegar a mejorar su imagen de marca, su rentabilidad y relación con los *stakeholders*, a la vez que le puede generar valor a la sociedad y al consumidor.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La RSE es un fenómeno que surge en los años 20 en Estados Unidos y Europa, y se fortalece en los años 50 y 60, partiendo de la idea de que si las empresas usan los recursos que posee una sociedad, automáticamente generan un deber ético, por consiguiente, de alguna manera, deben recompensar a la sociedad por medio de diferentes beneficios por los perjuicios causados (Correa, 2007), además las empresas empiezan a ser más conscientes de las consecuencias sociales que generaron los perjuicios causados por sus acciones (Bowen, 1953).

En Colombia, instituciones como la Superintendencia de Sociedades y la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI, han venido haciendo un acompañamiento al desarrollo de la RSE, promoviéndola, analizando y documentando los avances logrados con el paso del tiempo.

La RSE ha sido uno de los temas de mayor importancia que ha venido emergiendo en el mercado en los últimos años, y está fundamentada en la ética cívica del ser humano, ante su trabajo digno y la racionalidad económica, posibilitando la aparición de una serie de necesidades no solo por medio de los individuos, sino también en el interior de la empresa, logrando que estas implementen políticas y actividades de la responsabilidad social empresarial que expresan diferentes concepciones a la hora de responder ante las exigencias de la industria (Castro, S.F)

Es importante que las empresas no vean a la RSE como un costo más, pues por el contrario es una estrategia que puede mejorar la renta-

bilidad; son obligaciones sociales con las que se reducirán costos al aumentar los efectos positivos en la sociedad y así evitar los negativos (Morales, 2016). Dicho esto, cabe aclarar que la razón principal para realizar RSE no debe ser reducir costos, sino buscar generar un cambio positivo en la sociedad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe resaltar que dentro de las acciones de RSE se hace imprescindible entender el concepto del consumidor verde, pues se trata de un actor social que asume un consumo múltiple y de carácter complejo, y representa un estilo de consumo responsable. Este consumidor verde tiene ciertas características en su actitud, que se derivan sustancialmente del *prosumidor*, indicando el papel activo de las personas en el proceso de consumo, pasando de un papel "pasivo" donde el consumidor no tiene voz, a un papel activo, que se enfoca en generar valor social (Aguilar, 2016). En esta perspectiva, algunas investigaciones demuestran que "mediciones hechas en los últimos años a nivel global, señalan que los ciudadanos trasladan su percepción sobre la responsabilidad de las empresas a sus decisiones de compra. Una encuesta global mostró que el 65% de los encuestados sienten responsabilidad para adquirir productos positivos para el medio ambiente y la sociedad" (GlobeScan, 2012).

La RSE en el sector de la moda en Colombia

En cuanto al sector de la moda en Colombia, los reportes señalan que las empresas se preocupan cada vez más por ser socialmente responsables. Así lo demuestra el Informe de sostenibilidad del Sector Sistema Moda en el 2012, en el cual se advierte que "La gestión de sostenibilidad de las empresas y los gremios gira en torno a los asuntos sociales, ambientales y económicos que se han definido como prioritarios para la generación de valor compartido con los grupos de interés y para la competitividad de la industria a largo plazo" (Sector Sistema Moda, 2012).

Entre algunos ejemplos de la RSE en el sector de la moda en Colombia está una corriente llamada "La moda detrás de pasarelas", con la iniciativa "Egipto Verde", mediante la cual se educan mujeres cabeza de

hogar del barrio Egipto en Bogotá, impulsando empresas en el diseño textil, creación de prendas para mujeres con cáncer de seno, incluso diseñar vestimentas para ex habitantes de calle, entre otras iniciativas (Redacción Cultura, 2016).

Otro ejemplo de gran importancia, es la iniciativa BogoTrans, la cual busca reintegrar a la población transgénero a las pasarelas, creando productos especialmente para su nicho específico (Redacción Cultura, 2016). Aunque de la RSE en el sector de la moda no hay mucha información, con los ejemplos anteriores se puede evidenciar que este se preocupa cada vez más por ser socialmente responsable, por incluir a poblaciones rechazadas y aportar a la mejora de la sociedad en general.

Problemáticas sociales, culturales, ambientales y económicas del sector de la moda

Aunque parezca inofensivo, estar hoy a la moda tiene implicaciones y consecuencias sociales, económicas y ambientales. La industria de la moda, al ser un renglón económico tan grande, inevitablemente genera diferentes problemas, con implicaciones directas tanto en las acciones de los consumidores como en sus propias percepciones.

Una de las grandes problemáticas que tiene la industria textil es el abuso y explotación laboral en las plantas de producción, lo que se ha evidenciado con marcas reconocidas a nivel mundial como Zara, Nike, Adidas, H&M, entre otras. Algunas de estas empresas mantienen a sus trabajadores en condiciones inhumanas, emplean a menores de edad en jornadas de más de 13 horas diarias con sueldos injustos y sin pagos de horas extras (Warner & Weiss, 2012).

Este tema sigue tomando importancia cada vez más en los últimos años, especialmente después de 2013 cuando ocurrió el desplome de una fábrica en Bangladesh, que dejó 1.129 trabajadores muertos, calificado como uno de los peores desastres industriales de la historia (Khan, 2013). Desde este incidente, se ha puesto mayor atención a los sindicatos que realizan los trabajadores de las empresas, a los grupos

de investigación y defensa y a las condiciones laborales que brindan las organizaciones.

Por otro lado, la industria textil y de la moda utiliza grandes cantidades de químicos en sus procesos y desvía la atención de los consumidores con comunicaciones donde todo pareciera ser perfecto y se olvida del impacto que tienen ambientalmente. Esta industria utiliza una gran cantidad de químicos, desde la tintura de los tejidos, hasta las impresiones y los acabados. Las aguas residuales de estos procesos a menudo son tóxicas y pueden contaminar vías fluviales que afectan negativamente la salud humana, la fauna y el medio ambiente.

Un ejemplo de la contaminación ambiental por parte de la industria textil en Medellín es la marca de Cueros Vélez, quien fue penalizada por verter aguas contaminadas a una de las quebradas afluentes del Río Medellín.

El Área Metropolitana del Valle de Aburrá declaró este lunes la responsabilidad contra la empresa Cueros Vélez S.A.S. por vertimiento de colorantes que afectó el entorno paisajístico de la quebrada La Guayabala, afluente del río Medellín - Aburrá, hecho ocurrido el 28 de febrero de 2013 (Vanguardia, 2014).

La industria textil colombiana es sumamente grande y tiene grandes impactos tanto positivos como negativos en el país, según Hernández (2014) la industria representa el 12,1% de toda la producción industrial del país.

En Colombia para la fabricación de una tonelada de producto textil se consumen aproximadamente 200 toneladas de agua y del total de productos químicos utilizados el 90% aproximadamente es vertido como desecho después de cumplir su misión (Hernández, 2014, S.P.)

Este problema ambiental del sector textil no es exclusivo de Colombia. Según el artículo *"Cleaning up the fashion industry"* el 70% de los ríos en China están contaminados y es la textil una de las industrias que más contamina a nivel mundial. (Institute of Public & Environmen-

tal Affairs, Environmental Protection Commonwealth Association, and others, 2012).

Actualmente se está viendo como grupos de consumidores, especialmente los *Millennials* y la Generación Z, son más conscientes de los impactos sociales, económicos y ambientales que se generan por parte de las empresas: “La aparición de las tecnologías de la información y las comunicaciones ha abierto nuevas posibilidades y perspectivas. El desarrollo y avance en este campo significó también un avance para la humanidad en la forma de concebir el mundo, de actuar en él y de relacionarse” (Montoya, 2016, p. 266). De esta forma, las organizaciones de hoy se valen de esta tendencia para crear e identificar nuevas oportunidades de negocio, diferenciando sus productos o servicios con un valor agregado, demostrando que son amigables con el ambiente y que sus materias primas no representan un riesgo para sus compradores.

Finalmente, en los últimos 15 años las empresas que practican la RSE se vienen preocupando por saber quiénes son sus proveedores y de dónde realmente vienen sus materias primas, ya que trabajar con empresas que no realicen prácticas de RSE podría acarrearles problemas. A través de la RSE las organizaciones pueden llegar a reducir sus costos o impuestos por medio de la creación de fundaciones, innovación social, o soluciones para problemáticas sociales, económicas o ambientales, sin embargo, aún existe cierto descontento o incredulidad por dichas prácticas, ya que muchas personas pueden pensar que es solo una estrategia más de mercadeo.

Con estas acciones, desde el ámbito económico de la RSE, una empresa puede lograr crear una imagen positiva ante sus diferentes *stakeholders*, valiéndose de la confianza y las buenas prácticas para entablar una relación duradera, fidelizando así a la parte interesada. De esta manera se debe tener en cuenta que:

La Responsabilidad Social Empresarial, más que una moda, se presenta como un modo de gestión que le permite a las empresas, contribuir, bajo principios éticos, al desarrollo sostenible de las comunidades donde actúa, trascendiendo del mecenazgo a acciones estratégicas que partan del quehacer empresarial, con objetivos claros, programas de

acción puntuales y en coherencia con el entorno (Montoya, 2016, p. 266).

De esta manera, la RSE debe implicar por parte de las organizaciones y empresas cierta coherencia en sus estrategias de comunicación, tanto internas como externas, lo que las conduzca a la implementación de principios éticos básicos en donde siempre primen los valores empresariales y el beneficio a las comunidades.

Metodología

Para llevar a cabo este estudio, se partió de una pregunta de investigación para saber si las acciones y la percepción que tienen los usuarios del sector textil sobre la RSE influía en el momento de la compra. El foco principal de los usuarios se dirigió a cinco generaciones de compradores que son reconocidas a nivel mundial: Generación Z, *Millennials*, Generación X, *Baby Boomers*, y Generación Silenciosa, todas ubicadas en la ciudad de Medellín.

El estudio es descriptivo correlacional, porque se busca caracterizar cada grupo objeto de estudio, así como también, establecer comparativamente a partir de la edad, género, estrato socioeconómico y educación como es su afinidad con la RSE. Se realizaron 397 encuestas a hombres y mujeres de la ciudad de Medellín entre 15 y 80 años aproximadamente, de diferentes estratos socioeconómicos, principalmente de 4, 5 y 6, con diferentes niveles de educación entre los que estaban primaria, bachiller, tecnólogo, técnico, pregrado y posgrado.

La selección de la muestra de investigación se tomó a partir de las diferentes generaciones, según el informe de *Nielsen*, Estilos de vida generacionales: Generación Z (nacidos a partir de 1995), *Millennials* (nacidos entre 1980 y 1995), Generación X (nacidos entre 1965 y 1979), *Baby Boomers* (nacidos entre 1945 y 1964) y la Generación Silenciosa (nacidos antes de 1944). Los resultados del trabajo de campo permitieron alcanzar 60 encuestas para la Generación Z, 176 encuestas para los *Millennials*, 62 para la Generación X, 55 para los *Baby boomers*, y 44 encuestas totales para la Generación Silenciosa.

Aunque en los ámbitos académicos son relativamente conocidas las características de las generaciones, se realiza a continuación una corta descripción de cada uno:

Generación Z

Son personas de 15 a 20 años de edad. Una de sus actividades favoritas es leer y el medio preferido para obtener información es la televisión. Esta generación, aunque son personas jóvenes, aún mantiene los valores tradicionales. Son ciudadanos. Entre más grande sea la ciudad, más atractiva es para ellos y piensan en los suburbios como un lugar ideal para vivir (Nielsen, 2015).

Millennials

Esta generación define a los jóvenes entre 20 y 35 años que se hicieron adultos con el cambio de milenio (en plena prosperidad económica antes de la crisis). Según el reporte de Tendencias Digitales Conecta tu marca con los *Millennials* citado en Forbes, “actualmente en Latinoamérica un 30 % de la población es *Millennial*. Y según una proyección de la consultora Deloitte, en 2025, representarán el 75 % de la fuerza laboral del mundo” (Rubí, 2014). Según Nielsen los *Millennials* son la generación más afín a los temas de impacto social, la innovación, entre otros temas. El 51% de los *Millennials* dice que pagaría más por un producto o marca que demuestra ser sostenible (Nielsen, 2015).

Generación X

Son aquellas personas entre 35 y 49 años, que se preocupan bastante por estar en forma y saludables. Pasar tiempo con su familia es más importante para ellos que el dinero y su carrera. Su principal medio para obtener noticias es la televisión, esto por encima de sitios con motores de búsqueda (Nielsen, 2015).

Baby Boomers

Nacieron en años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, son reconocidos porque experimentaron una tasa inusual de natalidad y dicho fenómeno se conoció como “*Baby boom*”. Esta generación refleja valores y actitudes similares acordes con sus años de formación. Un buen estatus laboral es una motivación para su trabajo, les gusta la seguridad económica y la independencia, la mayoría está por jubilarse (merca2.0, 2013).

Generación Silenciosa

Son adultos mayores de 65 años. Prefieren fuentes tradicionales como medios impresos y radio para informarse. Su mayor prioridad es estar en forma y saludable, seguido de dedicarle tiempo a su familia, y por último está hacer dinero y tener una carrera satisfactoria. Son la generación que ve más televisión y quienes utilizan menos los sitios con motores de búsqueda. Sus actividades preferidas en los tiempos libres son leer, ver TV y reunirse con amigos y familiares (Nielsen, 2015).

Resultados

A continuación, se presenta un análisis detallado de los resultados de la encuesta, con el fin de entender la percepción de las diferentes generaciones.

En un principio se comenzó por preguntar sobre el conocimiento del término de RSE. El 79.6% de los encuestados afirma conocer qué es la RSE mientras que el 20.4% lo desconoce. Se pudo observar que el 78,48% de las mujeres afirma conocer qué es la RSE mientras que en los hombres es del 80,2%. A su vez, la generación que más conocimiento tiene sobre la RSE fue la Generación X (91.9%), seguida por los *Millennials* (86.9%), los *Baby Boomers* (83.6%), mientras que la Generación Z y la Generación Silenciosa reportaron el 58% y 54.5% respectivamente.

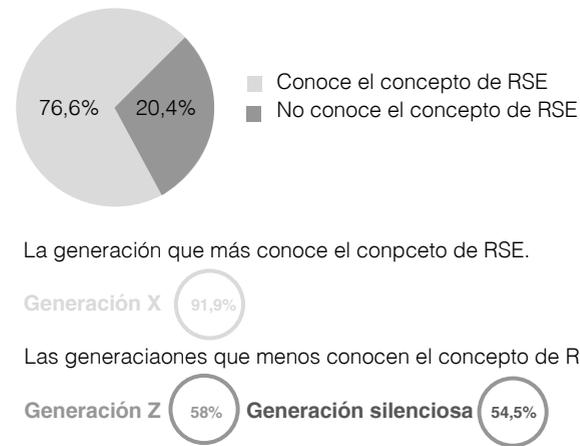


Gráfico 1. Conocimiento del concepto RSE

Fuente: elaboración propia.

El nivel socioeconómico no parece ser un factor determinante para efectos del conocimiento de la RSE, aunque sí se pudieron evidenciar algunas diferencias. Los niveles socioeconómicos con mayor conocimiento del concepto de la RSE fueron el 4 con el 80.7% de conocimiento, seguido por el 6 con el 80%, mientras que el nivel socioeconómico 5 reportó el 76.8% y los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3 reportaron el 76.4% de conocimiento en su totalidad.

Dentro de la encuesta se preguntó a los encuestados si conocían casos de RSE. El 78.3% afirma conocer casos o marcas con prácticas negativas o positivas, mientras que el 21.7% no conoce ningún caso. Más específicamente, se encontró que el 80.6% de los hombres sabe de algún caso de RSE, mientras que en las mujeres el valor llega al 77.3%. En este resultado es interesante ver como casi el 99% de las personas que dicen conocer qué es la RSE efectivamente conocen algún caso en concreto más allá del concepto teórico de la RSE, mientras que solo dos personas que saben que es la RSE no conocen ningún caso.

Los niveles socioeconómicos 1, 2 y 3 son los que tienen un mayor desconocimiento de los casos de RSE con un 32.5%. Por su parte, el nivel socioeconómico 5 con el 24%, el nivel socioeconómico 6 con el 19.8%, y el nivel socioeconómico 4 con solo un 15.3% de desconocimiento.

Por otro lado, uno de los objetivos específicos planteados era identificar de qué manera las diferentes generaciones en Medellín se enteran sobre las prácticas de RSE. Bajo estas condiciones, se encuentra que para la Generación Z, los principales medios por los cuales se enteraron de casos de RSE son el internet, el voz a voz y la televisión. El internet se ha convertido en un medio muy efectivo de información, principalmente en las generaciones más jóvenes, como el caso de los *Millennials* y la Generación X, quienes lo tienen como su principal medio de información, seguido por el voz a voz e información y capacitación en las empresas. En el caso de los *Baby Boomers*, estos públicos conocen sobre prácticas de RSE por la televisión, la prensa y el voz a voz. La Generación Silenciosa tiene como medio principal el voz a voz, la prensa y las capacitaciones en su trabajo.

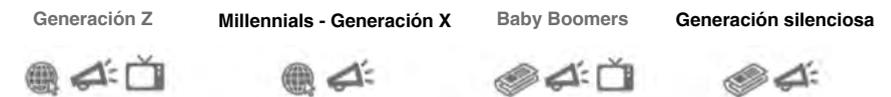


Gráfico 2. Uso de medios de información de RSE

Fuente: elaboración propia.

Al indagar a los encuestados sobre su conocimiento de marcas de ropa con prácticas negativas de RSE, la mayoría de las personas respondieron no conocer ninguna marca, sin embargo, el 29% de los hombres y el 28.8% de mujeres afirmaron conocer prácticas negativas de RSE en marcas conocidas a nivel mundial y algunas cuantas colombianas.

Los *Millennials* son los que mayor cantidad de marcas mencionaron cuando se les preguntó sobre el conocimiento de prácticas negativas en marcas de ropa, nombrando el 88% de todas las marcas mencionadas. Otro de los resultados que se evidenció en la encuesta fue que las personas del nivel socioeconómico 6 fueron quienes más marcas mencionaron con un 53% de la totalidad de marcas.

Las marcas más nombradas por los encuestados fueron marcas del grupo Inditex (Zara, Pull and Bear, Berskha, Stradivarius, entre otros), H&M, Nike, Gap, MNG, Adidas, Tommy Hilfiger, Gucci, Primark. Dentro de las marcas colombianas se nombraron Vélez, Mattelsa, Arturo Calle y Tennis.

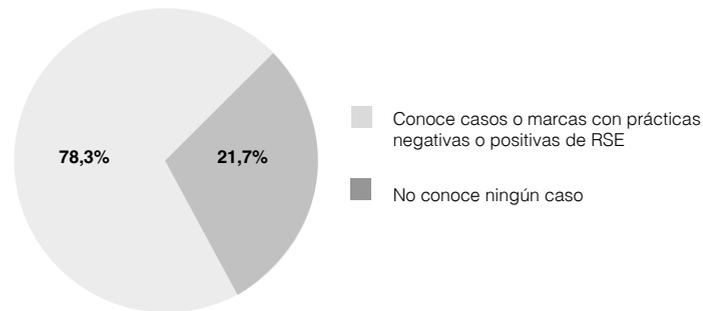


Gráfico 3. Conocimiento prácticas de RSE
Fuente: elaboración propia.

En los resultados también se pudo encontrar que los usuarios de marcas de ropa consideran que son las marcas multinacionales y las grandes corporaciones las que tienen una incidencia más grande en cuanto a prácticas negativas de RSE:

- Casi todas las marcas grandes internacionales (mujer, Generación X, nivel socioeconómico 6).
- Sí. Hacen prácticas en animales, explotan niños, trabajo mal pago (mujer, *Millennial*, nivel socioeconómico 4).
- Muchas marcas internacionales, en especial grandes corporaciones como Inditex, Nike, H&M, entre otras (hombre, Generación X, nivel socioeconómico 6).
- Sí, Nike maquila ropa en países donde explotan al trabajador físicamente (hombre, *Millennial*, nivel socioeconómico 6).
- Específicamente no, supongo de las que usan pieles de animales en cierto peligro de extinción” (hombre, *Millennial*, nivel socioeconómico 4).

Otra de las preguntas importantes de la encuesta estaba dirigida a conocer si los usuarios estarían dispuestos a pagar más por marcas que realizan acciones de RSE. Se encontró que todas las generaciones tienen una opinión similar, pues la mayoría no está de acuerdo con que las empresas suban sus precios debido a sus prácticas de RSE, porque no creen que sea justo que las empresas le deleguen esta responsabilidad al consumidor. Las principales respuestas están enfocadas a justificaciones como: es una responsabilidad de la empresa

y no de los consumidores, porque las prácticas de RSE se hacen para contrarrestar el daño causado por la empresa y esto no tiene nada que ver con el consumidor, porque son prácticas que se deberían realizar por convicción y no por obligación a la norma. En términos más concretos, al preguntar a los encuestados si estarían dispuestos a pagar más por los productos, las respuestas más relevantes dictaminan que:

- No, porque es algo que debería ser implementado por “convicción”, no por una ley o algo parecido por lo que crean deben subir precios. Al subir estos precios le dicen al consumidor que está pagando para ser justo con las demás personas o el ambiente y que si no pagan ese precio extra pues la empresa no lo hace (mujer, Generación Z, nivel socioeconómico 4).
- No porque la RSE es algo que se hace voluntariamente con el fin de retribuir a los demás el “daño” que se hace con sus prácticas, si cobran es como si le trasladarán la carga al consumidor (mujer, *Millennial*, nivel socioeconómico 5).
- No es válido ya que la RSE es algo que debe ir más allá de lo que hace la empresa, no debería ser algo que repercuta en el cliente sino algo que se hace por obligación y por conciencia propia de la empresa (mujer, Generación Z, nivel socioeconómico 6).

Aunque la mayoría de las personas no están de acuerdo con subir los precios de los productos, se pueden ver diferencias notorias a la hora de analizar los resultados por niveles socioeconómicos. Para las personas de nivel socioeconómico 1, 2 y 3 no es válido por diferentes razones. Unas de ellas son:

- No, porque deberían ser políticas propias adoptadas por cada empresa independiente del cliente, en este caso el precio. Siendo así la RSE la estaría haciendo el cliente y no la empresa (mujer, *Millennials*, estrato socioeconómico 3).
- No debería ser así. La calidad debe ser un valor agregado, no una excusa para incrementar el precio (hombre, Generación X, nivel socioeconómico 3).
- No realmente, la implementación de unas prácticas de RSE deberían estar estipuladas por el simple hecho de la existencia de la empresa (hombre, *Millennials*, nivel socioeconómico 3).

En el nivel socioeconómico 4, la mayoría no están de acuerdo porque las prácticas de RSE hacen parte de los deberes de la empresa y de la filosofía de marca, por eso no debe influir en el precio del producto. Algunas respuestas de los encuestados fueron:

- No. La RSE debe trascender el sentido de los precios en sí mismos para aportar a la sociedad directamente con lo que la marca es, no buscando publicidad o ganancias (mujer, Generación Z, nivel socioeconómico 4).
- No, porque si es su responsabilidad amortiguar los impactos negativos que causen en la sociedad o el ambiente, no deben cobrar de más por cumplir con ello. Sin embargo, son conscientes de que realizar prácticas de RSE incrementa los gastos (hombre, *Millennials*, nivel socioeconómico 4).
- No. Pero puede que se generen sobrecostos que siempre se verán reflejados en el producto final (mujer, Generación Z, nivel socioeconómico 4).
- Sí. Más solo si es por practicar la RSE, el precio de la producción del producto aumenta y de esta manera es necesario que se retribuya con el precio final del producto (mujer, Generación X, nivel socioeconómico 4).

En el nivel socioeconómico 5, la mayoría de los encuestados no encuentran sentido en que las empresas “hagan algo bueno” para cobrarlo después. Creen que estas prácticas se deben dar por iniciativa de la empresa y por ende debe ser con sus propios recursos:

- No, porque si suben los precios me están haciendo participar obligatoriamente de esto, si es su responsabilidad ellos la deberían asumir sin subir precios (mujer, *Baby Boomer*, nivel socioeconómico 5).
- No porque la RSE es algo que se hace voluntariamente con el fin de retribuir a los demás el “daño” que se hace con sus prácticas, si cobran es como si le trasladarán la carga al consumidor (mujer, *Millennial*, nivel socioeconómico 5).
- No, porque la idea es que los gastos por RSE sean asumidos desde la plusvalía que obtiene cada empresa, no por el consumidor. Sin embargo, creen que se le debe reconocer a la empresa el

hecho de que tenga prácticas de RSE, ya que en un país como Colombia, muchos buscan evadir la norma (hombre, *Millennial*, nivel socioeconómico 5).

- Sí, después de todo, en un país como Colombia es muy fácil hacer las cosas pasando por alto las normas, así que si una empresa decide hacerlo tan bien como sea posible entonces seguramente tendrá que tener una mayor inversión y está bien que aumenten sus precios (mujer, Generación Z, nivel socioeconómico 5).
- Sí, si las empresas están haciendo alguna acción que beneficie a toda la sociedad, o al menos a la población involucrada directamente, cree que se podría sumar a los costos de producción, lo que incrementaría un poco el valor final. Esto siempre y cuando no abusen de los precios (hombre, Generación Silenciosa, nivel socioeconómico 5).

En el nivel socioeconómico 6, aunque la mayoría creen que las empresas deberían tener mínimamente prácticas de RSE, estarían dispuestos a pagar más dinero si en realidad sienten que al comprar el producto están contribuyendo al medio ambiente. Estas personas ven las prácticas de RSE como una acción que se realiza para ayudar y para ser solidarios. Lo ven como algo bueno en pro de la sociedad y esto se da por medio de los principios éticos de las empresas:

- No, porque la responsabilidad social es una acción que se toma para ayudar y ser solidarios con los mismos fondos que tiene la empresa, si no, no sería una responsabilidad social (mujer, *Millennial*, nivel socioeconómico 6).
- No es válido ya que la RSE es algo que debe ir más allá de lo que hace la empresa, no debería ser algo que repercuta en el cliente sino algo que se hace por obligación y por conciencia propia de la empresa (mujer, Generación Z, nivel socioeconómico 6).
- Sí, siempre y cuando yo de verdad sienta que al comprar eso, así sea más costoso, estoy contribuyendo de alguna forma (mujer, Generación Z, nivel socioeconómico 6).

Según los resultados obtenidos, en todas las generaciones se encuentra que un amplio porcentaje de personas dejaría de comprar la marca si esta tiene prácticas negativas de RSE. Sin embargo, la diferencia más

notoria fue en los *Millennials*, teniendo 85,4% en el sí y 14,5% en el no. Con esto se puede corroborar que esta generación puede llegar a ser un poco más consciente de lo que implica ser responsable socialmente y también más sensible a las tendencias de cuidado del medio ambiente.

En cuanto a si una persona recomendaría una marca de ropa que aplique RSE, se pudo encontrar que en todas las generaciones, principalmente las mujeres son quienes en su mayoría recomendarían la marca, así se ve que el 62,44% de todas las encuestadas lo haría, entendiendo que en la única generación que no se vio un no como respuesta fue la Generación Silenciosa.

Normalmente las mujeres que dieron un no como respuesta pertenecían a los niveles socioeconómicos 4-5-6. Se pudo encontrar después de analizar los resultados, que las mujeres *Millennials* son las que principalmente no recomendarían una marca, teniendo en cuenta que fueron encuestadas un total de 84 mujeres, siendo ellas de nivel socioeconómico 3-4-5-6.

Dentro de la misma encuesta, se pudo evidenciar en las respuestas que para la Generación Z, tanto para las mujeres como para los hombres, el principal tema para que una marca sea socialmente responsable es el cuidado del medio ambiente, seguido del cuidado de los animales, los temas sociales y el apoyo a sus empleados:

- Cuando evita o minimiza daños ambientales, se preocupa y aporta en la economía, además se preocupa y actúa respecto al servicio social (mujer, Generación Z, nivel socioeconómico 6).
- Cuando no incumple las leyes, no afecta el medio ambiente y contribuye en lo social y económico (hombre, Generación Z, nivel socioeconómico 5).

Los *Millennials* consideran que una marca socialmente responsable debe velar principalmente por los temas relacionados con el medio ambiente, pero también se descubren otros aspectos que para ellos cobran relevancia:

- Una marca es socialmente responsable cuando tiene coherencia con su objeto social y lo que hace con sus empleados y la socie-

dad. Cuando vela por cuidar el medio ambiente y ser cada vez más responsable, cuando cuida a sus empleados, cuando vela legalmente por lo que es correcto (mujer, *Millennial*, nivel socioeconómico 4).

- Una marca debe cuidar los derechos humanos de sus stakeholders (mujer, *Millennial*, nivel socioeconómico 5).
- Cuando sea transparente con su modelo de negocio, origen de las materias primas, procesos de producción, y todo esto esté enfocado en pro del medio ambiente, de fomentar la industria nacional, de promover la inclusión y en términos generales de generar un impacto positivo en el mundo. Y al menos si no genera uno positivo, que no sea negativo (hombre, *Millennial*, Nivel socioeconómico 3).

Para la Generación X, al igual que para las dos generaciones anteriormente mencionadas, uno de los temas más importantes en los cuales una marca de ropa debe incursionar es el tema ambiental, tener buenas prácticas con sus empleados y generar materias y procesos renovables, a la vez que apoyar a las minorías, esto se puede evidenciar en algunas respuestas de los encuestados:

- Cuando hace que comunidades desfavorecidas pueden transformar su realidad y ser autosostenibles. Se genera empleo, conocimiento y formas de ingreso (mujer, Generación X, nivel socioeconómico 5).
- Cuando tiene una o varias prácticas que ayudan a la sociedad. cuando está comprometida con el desarrollo social y ambiental (mujer, Generación X, nivel socioeconómico 6).
- Cuando contribuye al bienestar de sus trabajadores y no realiza abusos profesionales como contratar menores o trabajar por encima de las horas establecidas (hombre, Generación X, nivel socioeconómico 6).

A diferencia de lo que se ha observado en las demás generaciones, para los *Baby Boomers* es importante que una marca responsable cuide al medio ambiente pero que no deje atrás el tema laboral, específicamente en elementos vinculados con calidad laboral, horarios y pago justo; además, que dichas empresas ayuden a la economía del país y a solucionar los problemas sociales:

- Cuando se ajusta a lo legal en todos los aspectos, cuida el medio ambiente, vela por el bienestar de sus empleados, retribuye a sus accionistas, respeta y negocia justamente con sus proveedores y cumple con calidad a sus clientes (mujer, *Baby Boomer*, nivel socioeconómico 6).

Desde esta perspectiva, se puede constatar que los temas relacionados con la RSE que tienen más relevancia para cada una de las generaciones son: el cuidado del medio ambiente a través de sus materias primas y procesos renovables; brindarles a los empleados una calidad laboral a través de capacitaciones, préstamos, salarios y horas justas de trabajo; apoyo social a través de la colaboración con minorías, desarrollo infantil, entre otros.

Al final de la encuesta, se les preguntó a las diferentes generaciones por la incidencia que tienen las acciones de RSE que implementa una empresa en la decisión de compra. Específicamente se les indagó por la posibilidad de dejar de comprar una marca que no sea responsable social, económica o ambientalmente. En este ámbito las respuestas son variadas y no dependen necesariamente del tipo de usuario que está dando a conocer su percepción:

No dejaría de comprar, porque si el producto me satisface, con eso estaría conforme (hombre, Generación X, nivel socioeconómico 5).

- Sí dejaría de comprarla, porque es una forma de presión que tiene el consumidor (hombre, Generación X, nivel socioeconómico 4).
- Sí dejaría de comprarla pues hay prioridades, primero son las obligaciones como personas en una sociedad y después las cosas materiales (mujer, Generación Z, nivel socioeconómico 3).
- Sí la dejaría de comprar, por irresponsables, todos debemos cuidarnos entre nosotros (hombre, *Baby Boomer*, nivel socioeconómico 5).
- Sí la dejaría de comprar, porque si hace daño no se debe utilizar (mujer, Generación Silenciosa, nivel socioeconómico 4).
- No la dejaría de comprar, porque si es de buena calidad está bien, diría mentiras si digo que sí dejaría de usarlo (mujer, Generación Silenciosa, nivel socioeconómico 5).

Es evidente que las opiniones de cada una de estas generaciones son muy diferentes, pero de eso trata el poder conocer las percepciones de cada uno de los públicos de las marcas, de entender sus motivaciones y poder trabajar en torno a las prioridades de cada uno de los *stakeholders*.

Conclusiones

A partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se pueden emitir una serie de conclusiones, en especial vinculadas con las divergencias entre las generaciones, las percepciones sobre las acciones de RSE y la manera en que se han venido construyendo las opiniones sobre lo que realmente es ser una empresa social, económica y ambientalmente responsable.

Una de las conclusiones principales está enfocada en la idea que el concepto de RSE está siendo cada vez más conocido por la sociedad, especialmente porque sigue creciendo, en todos los públicos, la preocupación por el impacto social que están generando las empresas. Asimismo, es la Generación X la que más conoce sobre el concepto de RSE, ya que han pasado por diferentes etapas educativas en su vida, y han presenciado la transición de un consumidor desinteresado por la sociedad, a un *prosumer*, donde las personas se preocupan más por el bienestar general que por el individual. Además, aunque no son una generación nativa digital, están muy inmersos en la tecnología y en las redes, lo que les ha permitido el acercamiento a nuevas fuentes de información. Desde este mismo aspecto, la generación que menos conoce sobre RSE es la Generación Silenciosa, ya que fueron criados en una época en donde la RSE no tenía gran relevancia en la sociedad.

En cuanto a los medios de comunicación y de cómo todas las generaciones se enteran de diferentes acontecimientos, se concluye que los *Baby Boomers* y la Generación Silenciosa reciben la mayor parte de la información por medios tradicionales como la televisión, la prensa y el voz a voz, debido a que no son nativos digitales y estos medios son con los que ellos crecieron, en comparación de la Generación Z, *Millennials* y Generación X, para quienes su medio principal de información es internet.

Profundizando un poco más en el sector textil, se encuentra que el conocimiento de marcas de ropa con prácticas negativas de RSE se presenta por igual tanto en hombres como en mujeres. A esto se le suma que hay muy poco conocimiento sobre los diferentes casos donde se apliquen prácticas negativas de RSE, ya que los mencionados por las diferentes generaciones fueron muy pocos e imprecisos, teniendo en cuenta que estos casos se han divulgado masivamente en los medios, incluso convirtiéndose en tendencias de opinión.

Se puede concluir que existe una percepción generalizada en las personas que piensan que las marcas internacionales y las grandes corporaciones tienen prácticas negativas de RSE. Algunas de las marcas que según los encuestados no aplican RSE son: Zara, Stradivarius, Berskha, H&M, Nike, Gap, MNG, Adidas, Vélez, Tennis, Mattelsa, Arturo Calle.

Tanto hombres como mujeres no están de acuerdo con que una marca de ropa incremente sus precios por aplicar buenas prácticas de RSE, ya que principalmente piensan que esto es algo que debe asumir la empresa como tal y no el consumidor. Sin embargo, en los niveles socioeconómicos 5 y 6 no les parece válido, pero están más abiertos a entender a la marca del porqué lo hace, siendo conscientes de que estas prácticas aumentan los costos de la producción, en comparación de las personas pertenecientes a los niveles socioeconómicos 1, 2, 3 y 4 que no creen que una marca deba incrementar sus precios por ninguna razón.

El consumidor actualmente ha comenzado a exigirle mucho más que calidad a las marcas, ahora exigen que las organizaciones apliquen RSE y lo hagan sin que este hecho se vea reflejado en los precios de sus prendas.

Se evidencia una contradicción en cuanto a las respuestas de los *Millennials*, pues son los que principalmente estarían más dispuestos a dejar de utilizar una marca que tiene prácticas negativas de RSE, pero por otro lado es la generación que principalmente no recomendaría una marca, aunque esta aplique RSE, lo que da a entender que es una generación que se preocupa por sus propios actos, tratando de respetar la diferencia de pensamiento y elección de las demás personas.

Tanto para mujeres como para hombres adquirir una marca socialmente responsable es una razón de orgullo. Igualmente, se demuestra que para todas las generaciones el tema de mayor relevancia donde una marca socialmente responsable debe incursionar es el tema ambiental, debido a que viven en una época crítica, lo que hace que cada vez las personas se preocupen más por la conservación de la naturaleza.

El nivel socioeconómico no es un factor para determinar si la gente conoce sobre la RSE puesto que los porcentajes de conocimiento fueron muy similares en todos los niveles socioeconómicos. Finalmente, se puede concluir que la RSE es un factor que afecta positivamente la percepción del consumidor hacia las marcas, pero no es algo determinante para dejar de utilizar o comprar una marca de ropa, ya que la mayoría de personas pertenecientes a diferentes generaciones no dejarían de comprar o utilizar una marca de ropa por no implementar estrategias o acciones de RSE.

Referencias bibliográficas

- Acosta, C. (2009). Responsabilidad social empresarial - "Un aporte al proceso de desarrollo". *Revista de Tecnología*, 8(1), 23-33.
- Aguilar, A. E. (2016). Marketing verde, una oportunidad para el cambio organizacional. *Realidad y reflexión*, 100.
- Anda (s.f.). *30 años, Responsabilidad social empresarial*. Recuperado el 22 de 10 de 2016, de Anda: <http://www.andacol.com/index.php/77-revista-anda/revista-anda-39/501-30-anos-responsabilidad-social-empresarial>.
- Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper.
- Castro, R. D. (s.f.). Indagación sobre el origen del concepto de responsabilidad social empresarial. Santiago de Cali, Valle del Cauca, Colombia.
- Correa, J. G. (10 de 2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económi*, 87-102.
- GlobeScan. (2012). *Thinking Consumption, Consumers and the Future of Sustainability*. Recuperado el 09 de 11 de 2016, de Globescan: <http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=46&Itemid=591>
- GlobeScan. (2012). *Thinking Consumption. Consumers and the Future of Sustainability*. Recuperado el 30 de 10 de 2012, de GlobeScan: <http://www.globescan.com/component/edocman/?view=document&id=46&Itemid=591>

- Hernández, E. M. (2014). *Procesos de estabilización de residuos generados en la industria textil en Colombia mediante lodos activados*. Bogotá. Institute of Public & Environmental Affairs, Environmental Protection Commonwealth Association, and others. (2012). *Cleaning up the Fashion Industry*. Green Choice Apparel Supply Chain Investigation.
- Khan, M. (2013). *bbc.com*. Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131127_grandes_historias_2013_edificio_bangladesh_yv
- merca2.0. (2013). *www.merca20.com*. Recuperado el 2017, de <http://www.merca20.com/conoce-las-caracteristicas-de-los-baby-boomers/>
- Montoya, J. M. (2016). Responsabilidad social y economía naranja en Colombia. Plan de acciones de innovación social en UNE EPM Telecomunicaciones. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 266-277.
- Morales, E. J. (2016). *Los negocios inclusivos en el sector textil en Colombia como estrategia de RSE (responsabilidad social empresarial) para generar desarrollo local en Medellín*. Bogotá D.C.: Universidad Militar Nueva Granada.
- Redacción Cultura. (26 de noviembre de 2016). Diseño de moda y responsabilidad social, la tendencia 'in'. *El nuevo siglo*.
- Salcedo, E. (2014). *Moda ética para un futuro sostenible*. Rústica: GGModa.
- Sector Sistema Moda. (2012). *Global Reporting*. Retrieved 2017, 6 de febrero from <http://static.globalreporting.org/report-pdfs/2013/ef86ec29136d077c-71c790ab7324d762.pdf>
- Vanguardia. (4 de Marzo de 2014). *Imponen multa de \$318,5 millones a cueros Vélez por contaminar río*. Recuperado el Febrero de 2017, de <http://www.vanguardia.com/actualidad/colombia/249495-imponen-multa-de-3185-millones-a-cueros-velez-por-contaminar-rio>.
- Vélez, A. M. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. *Revista Ciencias Estratégicas*, 60.
- Warner, K., & Weiss, H. (2012). *El libro negro de las marcas*. España: Debolsillo.

Capítulo 6.

El *greenwashing* y el marketing ecológico en Colombia.

Estudio sobre la percepción de las consumidoras de marcas de maquillaje

María Camila Besil Díaz / Universidad Pontificia Bolivariana.
PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro / Universidad Pontificia Bolivariana.

Introducción

Como resultado a las conductas negativas desarrolladas por la sociedad en el entorno en que se desenvuelve, y la utilización de los recursos que ésta provee, se ha venido observando una creciente concientización por el cuidado de los recursos ofrecidos por la naturaleza, dado que están empezando a escasear; anteriormente se creía que por el hecho de estos recursos ser naturales, serían ilimitados, en consecuencia a esto, las personas llevaban una vida llena de comodidades a costa de lo natural e indiferentes a lo que podría generarse en el futuro por el consumo desbordado de estos bienes (Fraj & Martínez, 2002). A esto se suma el capitalismo y la globalización de las multinacionales que han aportado, en gran medida, a la contaminación del medio ambiente con la generación de residuos y contaminantes resultado de sus procesos productivos. Se observa cómo el mismo hombre se ha encargado de destruir y limitar los recursos que permiten nuestra existencia, y ha llevado mucho tiempo tomar conciencia.

A lo anterior, está ligado el término Marketing Ecológico (ME), que tiene su origen luego de que el marketing se asociara como el responsable de vender y comercializar los productos de una empresa, y dirigir todos los procesos realizados para obtener este producto. Como respuesta a estos nace el término de marketing ecológico, con el fin de controlar que estos procesos contribuyan a un desarrollo sostenible.

El Marketing Ecológico

De manera general, el ME se entiende como una comercialización de productos de manera amigable con el medio ambiente, y en términos más técnicos como: “Un conjunto de actuaciones llevadas a cabo por instituciones sin fines de lucro (administraciones, grupos ecologistas, asociaciones de consumidores, etc.) para difundir ideas y comportamientos medioambientalmente deseables entre los ciudadanos y los distintos agentes sociales y económicos” (Chamorro, 2001, p. 3).

El ME se puede subcatalogar como una rama del macromarketing, autores como Zif (1980), Hunt y Burnett (1982) y Batels y Jenkins (1997) proponen que dentro de los temas que componen el macromarketing están: la protección y defensa de los consumidores, responsabilidad social y ética, y el ME (Calomarde, 2000).

El ME ha sido objeto de estudio y tomado participación desde hace aproximadamente 40 años, países como España y Alemania han sido pioneros en este tema. Por otro lado, Colombia es uno de los países donde el tema comienza a ser mirado de cerca por parte de investigadores y como modelo estratégico para las empresas. Algunos autores que hablan del tema en Colombia son: Cañas (2010), y Castañeda (2014).

A este término se le asocian diferentes significados o términos como: marketing ecológico, marketing verde, marketing sostenible, marketing ambiental. Se puede considerar que es una tendencia que viene en crecimiento como materia de estudio y de investigación, incluso con nuevos términos que se han ido incorporando. La importancia o la propagación de este término se ha dado, quizá, debido a las consecuencias positivas

que ha generado tanto para el mercado, como para el consumidor y las empresas, de ahí la intención de las empresas por implementar el ME dentro de su comunicación.

Se puede afirmar que el ME se divide en dos puntos de vista, una postura social y una postura empresarial (Chamorro, 2001). La postura social busca persuadir e incentivar a las personas a adoptar unos comportamientos amigables con el medio ambiente, y que de esta manera dichos comportamientos sean aceptados por la sociedad; esta perspectiva busca o tiene unos objetivos: educar, informar y estimular acciones beneficiosas para el medio ambiente, y también cambiar comportamientos dañinos para la sociedad. Por otro lado, está la postura empresarial, la cual se refiere a las empresas que buscan crear productos y satisfacer necesidades sin dañar el medio ambiente, es decir, crear un mercado sostenible. En el constante desarrollo de este concepto, también ha venido creciendo un público de interés, este es el caso de los Lohas (Lifestyles of Health and Sustainability), en su traducción técnica, sería personas con estilo de vida sustentable y sano, pero son conocidos generalmente como consumidores verdes, compradores responsables, ecointeligentes o socioconscientes.

De acuerdo a un estudio realizado por el Natural Marketing Institute, en el mundo hay aproximadamente 80 mil personas que hacen parte de este grupo. Son personas de nivel socioeconómico medio-alto, cuyo poder adquisitivo les permite acceder a productos de un precio más alto, con el único fin de ayudar al medio ambiente. Se considera un público que crea tendencias, por lo que es un grupo de *stakeholders* muy apreciado por las empresas (Pérez, 2013).

La incorporación de nuevos términos, y el crecimiento del ME ha tomado suma importancia en algunas empresas, al encontrar consumidores cada vez más conscientes, más investigativos y más exigentes a la hora de tener un contacto comercial, por lo que varias empresas han tenido el deber de responder a estas exigencias, una de ellas ser una empresa sostenible, como se mencionó anteriormente. Para lograr esto se necesita un cambio en la filosofía y procesos productivos de la empresa, y no se hace fácil para todas las empresas adoptarlo, así que la manera más fácil para algunas de estas organizaciones es crear

una falsa imagen o comunicación, disfrazada de elementos, frases y/o símbolos. En un estudio realizado en España, se revela que los estudiantes de ciencias medioambientales tienen una tendencia a rechazar este tipo de publicidad (Hallama, Montló, Rofas & Ciutat, 2011).

El *greenwashing*

Es aquí donde aparece un concepto nuevo incorporado al ME conocido como *Greenwashing* o lavado verde. Este término se le asocia a la publicidad engañosa tradicional, definida por el Diccionario de Marketing de Cultural, como:

Un concepto muy amplio que puede abarcar desde la omisión de los aspectos negativos del producto hasta el engaño, más o menos sutil, en cuanto a sus beneficios y características, pasando por los diversos «trucos» empleados para presentar más atractivamente unos precios que realmente son más elevados, debido a que en ambos términos se le da una información errónea, exagerada de la información de los productos a los consumidores (Diccionario de Marketing, 1999, p. 284).

Otras definiciones que podemos encontrar para este término pueden ser: publicidad falsa ecológica, engaño ecológico, engaño verde; y un sinnúmero de conceptos que describen a este nuevo tipo de marketing que está siendo adoptado por algunas empresas. En pocas palabras, la función de este tipo de marketing es mediante una comunicación falsa, para inducir a que el consumidor tome decisiones o pensamientos positivos acerca de una empresa, producto o servicio, generalmente acerca de prácticas ambientales que no realiza.

Se puede decir también que es un giro que le dan a las acciones que realizan, ya que ser una empresa socialmente responsable es un valor agregado y una ventaja competitiva (Cajiga, 2010); Según un estudio realizado por Bearse, Capozucca, Favret & Lynch (2009), ser una empresa socialmente responsable es uno de los factores que más tienen en cuenta hoy en día al momento de elegir un producto.

Actualmente las personas están más sensibilizadas con respecto al tema ambiental (English, 2013), lo cual genera un mayor interés de tener productos con sello verde, tanto de los clientes como de las empresas, todo esto lleva a que las empresas busquen seducir a los públicos con publicidad, haciendo énfasis en que son sostenibles y muchas veces no es cierto, es allí donde aparece la acción de *greenwashing*. Comparado con Europa, globalmente hay un gran vacío en conocimiento del tema medioambiental dentro del marketing, pues en España hay muchas empresas que responden a esta estrategia verde, y esto se liga directamente a las cualidades competitivas (Rivera, 2001). Adicional a esto, debido al deterioro del medio ambiente, las imágenes que proyecta el ecosistema son desalentadoras, razón por la cual los consumidores prefieren una marca que sea amigable con el ambiente.

Muchas empresas que se hacen llamar hoy como “ambientalistas”, utilizan esta etiqueta por moda, lo cual hace que fácilmente caigan en el error del *greenwashing*; para una empresa llegar a ser realmente ecológica, tiene que involucrarse directamente con el tema y entender que no es cuestión de moda, sino un comportamiento estratégico realmente importante (Marinao & Valencia, 2012).

Uno de los métodos más utilizados es en sus empaques hacer anuncios sobre frases haciendo lucir sus productos como ecológicos, como por ejemplo: 100% naturales, 100% renovable, 100% reciclable, etc. Las empresas recurren a este tipo de marketing ya que la sociedad es cada vez más exigente con las marcas en relación con estos aspectos, así que son ellos mismos quienes se encargan de señalar, juzgar y hacer quedar mal a empresas que hacen daño al medio ambiente. Además del uso de palabras o frases en los empaques de los productos, también se recurre al uso de imágenes como métodos para llamar la atención del consumidor visualmente, mediante imágenes de árboles, naturaleza, color verde, recursos visuales que asimilan los usuarios con productos que son respetuosos con el medioambiente.

Diversos investigadores del marketing y la publicidad comienzan a desarrollar estudios focalizados en conocer los efectos que ejerce el discurso verde en las decisiones de compra de los consumidores.

En uno de estos estudios se afirma que “Los consumidores prefieren aquellos productos que resultan menos dañinos con el medioambiente [...] casi dos tercios de los consumidores americanos se describen a principios de los ’90 como proclives a comprar un producto debido a su slogan ecológico” (Charles, Schwepker & Cornwell, 1991).

Dentro de las industrias que más se encuentran relacionadas con los engaños ecológicos encontramos a los asociados con los de energía, petroleras, en las que comúnmente sus campañas son dedicadas al medio ambiente y son una de las más contaminantes (Ramus & Montiel, 2005).

La mayoría de estas industrias están sujetas a una regulación ambiental bastante significativa, lo que muchas veces termina creando una amenaza de investigación externa, además de los permisos de las instituciones gubernamentales que este tipo de empresas requieren para poder entrar en funcionamiento (Kim & Lyon, 2014).

Un ejemplo real es el caso de British Petroleum después del desastre de Deepwater Horizon en 2010, donde se demuestra cómo las empresas pueden participar en el *greenwashing* utilizando una comunicación gráfica en la cual la realidad es reemplazada por la imagen y sus malas prácticas no son remediadas, así se evita que la atención esté centrada en los errores o problemas que causan, sino en la su narrativa; esto se pudo evidenciar por medio de su página web, después del desastre se apreciaron grandes cambios en el sitio, empezando por el color verde que predomina, y siguiendo por temas como: medioambiente, cambio climático, conservación, haciendo creer que la empresa es respetuosa con la biodiversidad y la naturaleza (Kassinis & Panayiotou, 2017).

Las relaciones y la comunicación del *greenwashing*

En cuanto a la implementación de estrategias relacionadas con el medio ambiente, a lo largo de la historia se descubre un punto específico desde que se empieza a implementar el *greenwashing*: las empresas no lo hacen porque conozcan o tomen conciencia sobre las problemáticas ambientales, sino que lo realizan por presión social, política y competitiva; se puede explicar la falta de conocimiento y apropiación del tema por parte de las empresas debido a la escasez de información científica o de casos de implementación de estrategias de éxito con el uso debido del ME (Obregón Sánchez, 2012).

Las empresas solo necesitan comunicar sus prácticas ecológicas para generar en sus consumidores un pensamiento positivo sobre ellas, implementan procesos ambientales vacíos para la inclusión con otras empresas que sí lo hacen. Esto también es evidencia de que las empresas realizan este tipo de prácticas por la presión social y para evadir la desventaja competitiva de una mala reputación corporativa, pero ahorrándose los costos reales de hacer una verdadera práctica ecológica (Cooper, 2015).

Las empresas que se dedican a practicar el *greenwashing* la mayoría de veces lo hacen para tener beneficios o, en otros casos, por desconocimiento. Se dice que hay tres mecanismos para acabar con el *greenwashing*: la presión social, el uso de etiquetas ecológicas y las restricciones gubernamentales a las prácticas de comercialización engañosas. El poder de la presión social es cada vez más fuerte gracias a la utilización de los medios de comunicación; un ejemplo claro de esto podría ser en redes sociales, donde los grupos ambientalistas son los encargados de disuadir a los individuos o las organizaciones que manejan este tipo de prácticas (Lyon & Montgomery, 2015).

Variaciones del *greenwashing*

Según (Lyon & Montgomery, 2015) existen varias formas de hacer *greenwashing*, algunas de las formas más comunes son: divulgación

selectiva (forma más amplia y común de *greenwashing*), políticas verdes vacías (reglas verdes que no se cumplen), certificaciones y etiquetas dudosas (certificaciones falsas), narrativa y discursos engañosos (narrativas ambientales de forma engañosa para limpiar historial de la empresa).

A través de este recorrido de información, se pretende hacer una revisión teórica acerca de temas relacionados con el *greenwashing*, teniendo como finalidad entender de dónde viene el término, qué significa y qué trascendencia ha tenido a medida que ha pasado el tiempo. Para concluir, el *greenwashing* hace referencia a un tipo de publicidad engañosa, encaminada *específicamente* al ME, donde se pretende vender una imagen amigable con el medio ambiente y los animales, aunque no sea así.

Metodología

En este proyecto de investigación se buscó definir y comprender el concepto de *marketing* ecológico y de *greenwashing*, identificar cuál es el *Top of mind* del público investigado y determinar sus efectos en la percepción de los consumidores en la categoría de productos de belleza. Se decidió elegir esta categoría, ya que durante la investigación se encontró que es una categoría que no está muy explorada ni estudiada; además es un campo que por lo general utiliza mucho como concepto en sus productos y de comunicación el tema de la naturaleza y el medio ambiente, aunque no necesariamente sea amigable con ello. Así mismo, dentro del tema general se seleccionó específicamente el tema de maquillaje, lo cual también influyó a la hora de seleccionar el público, ya que debían ser personas que estuvieran relacionadas directamente con productos de maquillaje.

El público seleccionado fueron mujeres a partir de los 18 años hasta los 60 años de edad; la idea era que la mayoría tuvieran poder adquisitivo y así mismo criterio a la hora de escoger los productos que compraban, y a partir de ahí analizar qué las influenciaba a comprar o pensar de tal forma, respectivamente.

Después de un análisis de contenidos en cuestión del ME y el *greenwashing*, se procedió a hacer una encuesta *online* con el fin de lograr una muestra más grande, y abarcar más variedad psicográfica; dicha encuesta fue desarrollada en la plataforma de Google, donde se incluyeron preguntas abiertas y cerradas. Algunas de las preguntas cerradas se hicieron con el propósito de identificar el grupo de personas que se quería que respondieran la encuesta; y las otras se hicieron para encontrar datos específicos sobre gustos, prioridades, motivaciones a la hora de comprar un producto de belleza.

Las preguntas abiertas se realizaron con el fin de entender un poco más allá lo que pensaban realmente las personas a la hora de elegir un producto, cuáles eran sus prioridades y que tan comprometidas están con el tema medioambiental.

Hubo la necesidad de investigar una muestra grande para poder encontrar y analizar diferencias o similitudes. Al final se lograron hacer aproximadamente 390 encuestas, de las cuales se decidió eliminar 35 de ellas, ya que en internet era difícil controlar quienes la realizaban; la mayoría de las que se eliminaron era porque no cumplían los criterios de selección de la muestra.

En la tabla 1, podemos evidenciar que el grupo predominante son mujeres estudiantes de pregrado, entre los 18 y los 25 años, en su mayoría estrato 3, de la ciudad de Medellín.

Empezando con las preguntas abiertas, se puede encontrar que al momento de elegir una marca el 69% de las mujeres encuestadas no piensa en el cuidado del medio ambiente, esto es una cifra bastante relevante teniendo en cuenta que actualmente es un tema que está en boca de todos, ya que hay muchos movimientos ecológicos en pro de ayudar a prevenir el calentamiento global, el maltrato animal, la deforestación, etc. Sin embargo, a pesar de la cifra anterior, también se pudo evidenciar que el 83% estaría dispuesto a pagar más por una marca de maquillaje ecológica.

Resultados

En la investigación del trabajo de campo se hicieron 350 encuestas; en la Tabla 1 se encuentran los datos exactos del grupo estudiado, el cual fueron mujeres desde los 18 hasta los 60 años de edad.

Tabla 1: Información demográfica y psicográfica del grupo investigado

Nivel de estudio	Número de encuestas	Porcentaje
Estudiante de pregrado	220	63
Técnico/Tecnológico	28	8
Profesional	79	23
Posgrado	22	6
Edad		
18-25 años	231	66
26-36 años	72	21
37-47 años	26	7
48-60 años	21	6
Estrato		
1	4	1
2	26	8
3	112	32
4	95	27
5	71	20
6	42	12
Ciudad		
Medellín	210	60
Bogotá	21	6
Bucaramanga	35	10
Barrancabermeja	56	16
Otras	28	8

Fuente: elaboración propia.

Ante la pregunta sobre el uso de químicos dañinos para el medio ambiente, el 93% de las encuestadas dijo que no los usaría, algunas de sus respuestas son las siguientes:

- No, si son dañinos para el medio ambiente también lo son para mí (estudiante de pregrado, estrato 5, 20 años).

- No, todas las empresas deberían ser conscientes de que el planeta no es un bien privado sino común, por lo cual hay que cuidarlo y preservarlo (estudiante de pregrado, estrato 5, 21 años).
- No, Los seres humanos ya generamos demasiados daños en el medio ambiente y es nuestra responsabilidad tratar de reducirlos. El problema es que las marcas de maquillaje que son amigables con el medioambiente son muy pocas, y algunas ni siquiera llegan al país (técnico, estrato 5, 22 años).
- No, es incoherente, si le hago daño al medio ambiente también es un daño para mí y para el resto de seres vivos (profesional, estrato 3, 27 años).
- No, si tengo conocimiento sobre el daño que causa al medio ambiente dejaría de usarla (profesional, estrato 3, 33 años).
- No, porque con cada daño que se hace al medio ambiente es una oportunidad menos para que las futuras generaciones puedan disfrutar de un medio ambiente sano (profesional, estrato 3, 24 años).

La mayoría de las mujeres que respondieron que No, coinciden en que hay que hacer todo lo posible por cuidar el planeta, ya que no es solo para el medio ambiente, sino que también tiene repercusiones en todos los seres vivos.

El 7% de las mujeres restantes respondieron que sí, y estas fueron algunas de sus justificaciones:

- La verdad no me interesa los químicos que contengan, solo me interesa que funcionen (estudiante de pregrado, estrato 3, 23 años).
- Sí, porque no hay muchas alternativas (tecnológico, estrato 4, 27 años).
- Sí, porque es lo que está a la mano (técnico, estrato 4, 44 años).
- Sí, porque es difícil conseguir productos que cuiden el medio ambiente (posgrado, estrato 4, 60 años)

En Colombia la oferta de marcas de belleza es bastante reducida en comparación con otros países; la mayoría de las marcas que hacen presencia en el país son marcas que no son amigables con el medio ambiente, según las encuestadas, esta es la razón por la cual ellas

seguirían usando ciertas marcas, aunque sean dañinas para el medio ambiente.

Así mismo, se les preguntó si utilizarían un producto que tuviera químicos dañinos para su salud, y en esta ocasión el porcentaje de respuesta negativa fue de un 98%, un 5% más alto con respecto a si el producto tuviera químicos dañinos para el medio ambiente.

En cuanto a la parte de comunicación de las marcas, se quiso indagar acerca de la manera en cómo las personas interpretan los mensajes, con respecto a los empaques, comerciales, redes sociales, etc.; se encontró que el 48% de las encuestadas piensa que cuando una empresa comunica que cuida el planeta está diciendo la verdad, pero el 52% restante no está de acuerdo con ello, respuestas bastante semejantes, lo cual nos indica que no hay una tendencia clara. Por otro lado, y de manera un poco más específica, el 43% sí confía en las etiquetas/empaques de maquillaje que hacen referencia al cuidado del medio ambiente, sin embargo, el 57% no confía, de tal forma que es bastante similar a la pregunta anterior.

A las encuestadas también se les preguntó si conocían el significado de *Cruelty Free* (Libre de crueldad animal, no testeado en animales), y a pesar de que el 67% no lo conoce, un 81% del total de ellas estaría dispuesta a dejar de usar una marca si se entera que realiza pruebas en animales; algunas de sus respuestas fueron las siguientes:

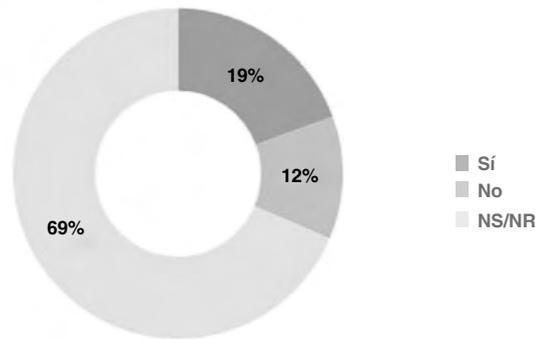
- Sí, me parece injusto que los pobres animalitos sean quienes tengan que pagar por los caprichos de nosotros los humanos (profesional, estrato 1, 26 años).
- Sí, aunque no busco cosméticos que ayuden al medio ambiente, siempre miro que sean “cruelty free” y que sus experimentos no tengan nada que ver con animales (profesional, estrato 5, 21 años).
- Sí, prefiero dejar de maquillarme a usar productos que apoyan el maltrato animal (profesional, estrato 2, 27 años).
- Sí, porque al utilizar animales están mintiendo tanto al planeta como a los clientes; además de ser un daño social y ecológico enorme (bachiller, estrato 3, 20 años).

En contraposición a las respuestas anteriores, algunas opiniones del 19% que no dejaría de usar una marca si se entera que realiza pruebas en animales, fueron:

- No, es muy cruel, pero lo que más importa es la calidad del producto (bachiller, estrato 3, 21 años).
- Tal vez sea algo difícil de realizar, ya que muchas de las marcas utilizadas por mí las he usado hace mucho tiempo y les he “cogido cariño”, por lo que probablemente lo pensaría mucho a la hora de dejar de utilizarla. Igualmente porque muchas de las marcas de las que hago uso son buenas para mi tipo de piel (estudiante de pregrado, estrato 5, 19 años).
- No, porque tampoco creo que las que dicen que no realizan pruebas en animales en verdad no lo hagan (estudiante de pregrado, estrato 6, 21 años).
- No, sería la forma de las empresas de verificar o probar la eficacia del producto (profesional, estrato 4, 40 años).
- No, no es de mucho interés si realizan prueba en animales (estudiante de pregrado, estrato 5, 21 años).

Aunque para algunas mujeres es importante que los productos que usan sean *cruelty free*, ya sea por amor a los animales o porque consideren que esto también es mentirles a los consumidores, para las demás debe haber alguna manera de comprobar la calidad de los productos y que realmente funcionen.

Se hizo un recorrido sobre qué tanto conocen en realidad las encuestadas sobre marcas amigables con el medio ambiente, el 71% dijo no conocer ninguna, y el otro 29% dijo que sí, estas son algunas de las más mencionadas: Natura 56 veces, Nyx 9 veces, Oriflame 7 veces, Amway 7 veces, Vitú 4 veces, Vogue 3 veces, Terrabio 2 veces. La mayoría de las marcas nombradas anteriormente utilizan en su identidad visual colores verdes, logos con plantas, o en su comunicación hablan mucho de la naturaleza.



Gráfica 1: ¿Las marcas de maquillaje que utiliza son amigables con el medio ambiente?

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de lo anterior, la mayoría de estas mujeres no conoce marcas amigables con el medio ambiente, ni tampoco saben si las marcas que usan lo son (gráfica 1). Al 96% de ellas le parece importante que una marca de maquillaje tenga una buena responsabilidad medioambiental, algunas de las razones son las siguientes:

- Sí, porque estamos en un punto crítico a nivel ambiental, y es hora de que todos cuidemos de él, es una obligación (estudiante pregrado, estrato 4, 20 años).
- Sí, realmente creo que todas las empresas deberían hacer los productos en pro del medio ambiente, ya que ellos son en primera instancia los grandes contaminantes (estudiante de pregrado, estrato 5, 20 años).
- Sí, si es capaz de cuidar el medio ambiente, posiblemente tenga un mejor criterio para cuidar la piel (tecnológico, estrato 5, 22 años).
- Sí, pues va de la mano con la calidad; aunque a veces si es muy costosa la marca, muchas mujeres no tenemos acceso a comprarla (tecnológico, estrato 4, 19 años).
- Totalmente, creo que ya es hora de cuidar el medio ambiente desde todos los ámbitos, sería dar un paso gigante si las marcas de maquillaje empiezan a cuidar de él (estudiante de pregrado, estrato 3, 20 años).

- Sí, antes que una empresa somos seres humanos que habitamos en un planeta que debemos cuidar. Sin planeta no habría ni siquiera materia prima para seguir (estudiante de pregrado, estrato 5, 22 años).

A la mayoría de estas mujeres le parece importante el cuidado del medio ambiente, creen que si no se cuida luego tampoco habrá forma de hacer productos, pues no habría con qué si ya todo está destruido; muchas veces se menciona que las marcas que realmente cuidan el planeta son muy costosas o no llegan a Colombia, y por estas razones no tienen acceso a estos productos. Finalmente, el 93% afirma que dejaría de utilizar una marca si la marca comunica que cuida el planeta y luego se descubre que en realidad esto es falso.

Conclusiones

En esta investigación se definió y comprendió el concepto de *marketing* ecológico y *greenwashing*, su origen y cuál es el objetivo de hacer uso de este por parte de algunas empresas. El *marketing* ecológico es un grupo de productos, marcas o empresas que hacen y muestran sus productos de manera amigable con el medio ambiente y desarrollan sus estrategias y procesos a partir de ello; y el *greenwashing* es, básicamente, una manera engañosa de hacer publicidad, haciendo alusión al cuidado del medio ambiente, cuando en realidad la empresa no cuida ni le interesa hacerlo, o todavía peor, sí hace daño. Es una forma de encubrir que están contaminando y engañan al consumidor por medio de una narrativa amigable para hacer creer que sus productos son naturales y no contienen ningún agente contaminante, o durante el proceso de creación de estos, tampoco hubo alguna emisión de químicos dañinos con el ecosistema.

El *greenwashing* se puede realizar con o sin intenciones, razón por la cual es muy importante tener cuidado a la hora de hablar de temas como naturaleza, medioambiente, contaminación, protección animal, entre otros, ya que si la empresa contamina o testea en animales, se está contradiciendo y está haciendo *greenwashing*.

Dentro de lo investigado con las mujeres encuestadas, se encontraron varios hallazgos importantes: aunque para la mayoría de las mujeres es importante el cuidado del medio ambiente, no se fijan en ello a la hora de elegir un producto, ya que las marcas no lo comunican, y cuando lo hacen no les creen, la mayoría de las veces porque desconocen el tipo de certificaciones que existen en el mercado con respecto a productos veganos, *cruelty free*, naturales, entre otros. Los consumidores piensan primero en ellos, segundo en el medio ambiente, y por último en los animales.

A pesar de la importancia que las encuestadas dicen tener hacia temas relacionados con el cuidado del medio ambiente, no es algo que realmente las motive o las mueva a investigar y a buscar sobre marcas que sean responsables medioambientalmente, pero sí estarían dispuestas a pagar un poco más por comprar una marca que proteja el planeta, lo cual es una gran oportunidad para las marcas, tanto para mejorar e implementar estrategias de mercadeo, como para las que ya lo hacen empiecen a comunicar sus beneficios e ideologías.

Sin embargo, para comunicar dichos temas se debe tener cierta precaución y cuidado, tal vez buscar una manera de educar e informar a los clientes sobre cómo reconocer realmente cuándo una marca es amigable con el medio ambiente y no testea en animales, pues más de la mitad de las encuestadas consideran que las marcas cuando aducen un cuidado del medio ambiente en realidad mienten. Por otro lado, los consumidores, en una gran mayoría, desconocen las certificaciones que algunos productos tienen en sus etiquetas, y que hacen referencia al cuidado del medioambiente.

Una conclusión sobre las marcas que fueron mencionadas por el grupo estudiado fue que se encontró que la mayoría de ellas manejan logos que hacen referencia o se pueden relacionar con el medioambiente; marcas como: Natura, Oriflame, Vitú, Terrabio, Ana María, son marcas que manejan logos con colores verdes, con símbolos relacionados con la naturaleza, tales como hojas y flores. Sus *copys* también se refieren a la naturaleza, y en su comunicación a la hora de mencionar los beneficios y propiedades de un producto hablan de cuáles y de dónde provienen sus componentes, pero no de cómo consiguen

dichos componentes; aunque sus productos sí tengan ingredientes naturales, los procesos para crearlos no necesariamente son los más amigables con el medio ambiente, sin embargo, los clientes inconscientemente piensan que son marcas que protegen el planeta por toda esta narrativa que manejan.

Finalmente y como invitación, la mayoría de las marcas extraen su materia prima del medio ambiente, por lo cual, estos procesos de extracción deberían ser lo más amigables posible con él, ya que estos recursos que nos brinda la naturaleza no son ilimitados, sino todo lo contrario, en algún momento el planeta estará tan contaminado que no habrá elementos que explotar para crear productos, así que tanto las marcas como los consumidores debemos concientizarnos acerca de todo esto, para ayudar a reducir la contaminación y todos los daños que esto conlleva. La invitación también está en seguir investigando acerca de cuáles son los procesos de empresas y marcas al momento de elaborar un producto, cómo se encuentran en temas de responsabilidad ambiental, qué y cómo los comunica, e indagar si esta comunicación es acorde con lo que realmente hacen.

Referencias bibliográficas

- Bearse, S., Capozucca, P., Favret, L. & Lynch, B. (2009). Finding the green in today's shoppers. Sustainability trends and new shopper insights. GMA/ Deloitte Green Shopper Study Research Report, 1-28.
- Cajiga, J. (2010). El concepto de responsabilidad social empresarial. Centro Mexicano para la Filantropía. Capturado de: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- Calomarde, J. (2000). Marketing ecológico. Madrid, España: Pirámide.
- Cañas, L. M. (2010). Inserción del mercadeo verde en prácticas empresariales en Colombia (casos de estudio). Luna Azul, 122-138.
- Castañeda, J. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 34-39.
- Chamorro, A. (2001). El marketing ecológico. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de 5 campus: <http://www.5campus.org/leccion/ecomarketing>
- Charles H, Schwepker, J. & Cornwell, B. (1991). Un examen de los consumidores interesados en el punto de vista ecológico y su intención de comprar productos envasados ecológicamente. American Marketing Association.

- Cooper, C. (2015). Rule 10b -5 at the Intersection of Greenwash and Green Investment: The Problem of Economic Loss. *Boston College environmental affairs law review* , 405-437.
- Diccionario de Marketing. (1999). Diccionario de Marketing. España: Cultural S.A.
- English, J. (2013). La positiva influencia de la RSE en el sentido de pertenencia y el buen clima laboral. *La tercera* , págs. 36-37.
- Fraj, E. & Martínez, E. (2002). Comportamiento del consumidor ecológico. Madrid, España: ESIC.
- Hallama, M., Montlío, M., Rofas, S. & Ciutat, G. (2011). El fenómeno del greenwashing y su impacto sobre los consumidores. *Aposta, revista de ciencias sociales* , 4-38.
- Kassinis, G. & Panayiotou, A. (2017). Visuality as Greenwashing: The Case of BP and Deepwater Horizon. *Organization & Environment*, 1177.
- Kim, E. H. & Lyon, T. P. (2014). Greenwash vs. brownwash: Exaggeration and undue modesty in corporate sustainability disclosure. *Organization Science*, 26(3), 705-723.
- Lyon, T. & Montgomery. (2015). The Means and End of Greenwash. *Organization & Environment* , 238, 239.
- Marinao, E. & Valencia, V. (2012). Marketing Ecológico: más que una moda, una herramienta competitiva. *Revista Trend Management*, Chile, 150-156.
- Obregón Sánchez, C. (2012). La responsabilidad ambiental de las empresas. *Revista M y M*, 55, 108-113
- Pérez, O. (12 de diciembre de 2013). Consumidor del Nuevo Milenio. Recuperado el 21 de septiembre de 2015, de Alto nivel: <http://www.altonivel.com.mx/39642-lohas-el-consumidor-del-nuevo-milenio.html>.
- Ramus, C. A. & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing?. *Business & Society*, 44(4), 377-414.
- Rivera, J. (2001). El marketing medioambiental en España. Universidad Carlos III de Madrid, Economía de la empresa, Madrid.
- TerraChoice Environmental Marketing Inc. (2007). The 'Six Sins of Greenwashing TM' A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets. Estudio, Ottawa

Capítulo 7.

La comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa en los *stakeholders* de las empresas de comunicación. El caso de La Marató de TV3

PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro / Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

Las estrategias de comunicación que vienen utilizando las empresas para generar un *engagement* con sus diferentes *stakeholders* han hecho que sean múltiples las herramientas que se tienen en cuenta al momento de buscar una relación efectiva con dichos públicos. Esta circunstancia implica que ya no solo baste con llevar a cabo campañas de publicidad tradicional o de relaciones públicas, sino que ahora las organizaciones han iniciado una frenética implementación de acciones de publicidad social, marketing social corporativo o Responsabilidad Social Corporativa (RSC).

Pero quizá uno de los mayores problemas es que en algunos casos estas mismas empresas desconocen las bases conceptuales mínimas de estas herramientas. Esta última afirmación se puede corroborar cuando se entiende la gran cantidad de enfoques sobre los que una misma actividad fundamenta sus teorías, por ejemplo, la RSC y el desarrollo empresarial (Mullerat, 2007; Navarro, 2008; Visser, 2011; Bajo, 2015; González-Rodríguez, Díaz-Fernández, Rueda & Da Silva,

2016); la RSC y la ética empresarial (García-Marzá, 2004; Arrieta & De la Cruz, 2005; Skilton & Purdy, 2017); la RSC en empresas de comunicación (Rey, 2008; Manfredi, 2009; Ferré & Tolotti, 2010; Viñarás, 2010; Ferré & Orozco, 2011); o la RSC vinculada con la comunicación y la reputación (Etkin, 2009; Baghi, Rubaltelli, & Tedeschi, 2009; Ziek, 2009; Fernández, 2011; Valenzuela, Jara-Bertin & Villegas, 2015; Lizaraburu & Brio, 2016).

Basados en estas circunstancias, este capítulo del libro aborda la comunicación de la RSC, desde la perspectiva de las empresas de comunicación y de los *stakeholders*, con un énfasis en la forma en que estas acciones impactan en las percepciones de la cadena de valor. Esta investigación hace parte de los resultados de la tesis doctoral que el publicista Jaime Alberto Orozco Toro presentó en la Universidad Autónoma de Barcelona, denominada “Comunicar la RSC y la incidencia en la reputación de las empresas de comunicación. El caso de *La Marató de TV3*”, y la cual recibió el premio extraordinario como la mejor tesis del departamento de Medios, Comunicación y Cultura en el período 2014-2015.

Responsabilidad Social Corporativa

El constante cambio en el que se suscribe la sociedad actual, y por ende la gestión empresarial, ha permitido el advenimiento de múltiples enfoques de análisis y desarrollo de las teorías relacionadas con la RSC. Por esta razón, en este estudio, se asume la RSC desde la perspectiva de la comunicación. Si bien no se trata de nuevos enfoques, este ha sido menos analizado en comparación con otros estudios asociados, como los que lo relacionan con el marketing, la respuesta de los consumidores o el desempeño empresarial.

En este sentido se puede entender que la lista de teorías asociados a la RSC es amplia, e incluso continúa en constante crecimiento. Desde la aparición del concepto no se han detenido las asociaciones y las nuevas denominaciones, aunque las más utilizadas son RSC y RSE. Según estas perspectivas, se puede asumir que ambos términos describen una misma realidad y por lo tanto “Responsabilidad Social Cor-

porativa y Responsabilidad Social Empresarial pueden considerarse expresiones y términos sinónimos” (AECA, 2006, p. 18).

Aparte de esta aclaración sobre el uso de RSC o de RSE, para interpretar los alcances de la RSC como paradigma se debe comprender lo que significa la llamada triple cuenta de resultados o *triple bottom line*. Bajo esta concepción se asume que los aspectos económicos, sociales y ambientales constituirán la plataforma de la que partirán todas las estrategias corporativas de la RSC, ya que las empresas no reducen su función a lo meramente económico, sino que ahora amplían sus círculos de responsabilidades (Mercader, 2010). Así sus implicaciones se evalúan también desde la solución de los problemas sociales (Lozano, 1999), o desde su impacto ecológico y la forma en que responden satisfactoriamente a las expectativas de los grupos de interés (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 2008). Aunque la triple cuenta de resultados es la concepción más difundida y utilizada, también se anexan otras dimensiones como las legales (la que se usa con más frecuencia), las políticas y éticas. Además, uno de los elementos que más ha cambiado el panorama de la RSC es la aparición del concepto *stakeholder*, pues a partir de este, las empresas deben cambiar por completo la manera en que enfrentan sus responsabilidades ante sus diversos públicos.

El concepto *stakeholder*

El concepto *stakeholder*, que es ampliamente utilizado en los contextos empresariales, apareció por primera vez en el año 1963 en un memorando interno del *Stanford Research Institute* (Freeman et al., 2010), y que se definía como los grupos sin los cuales la organización no podría existir. Posteriormente, en el año 1984, el término se popularizó a partir del surgimiento de una publicación de Edward Freeman denominada “*Estrategia de Gestión: A Stakeholder Approach*”. Este manuscrito es de vital importancia ya que gracias a él se concibe como cualquier grupo o individuo que puede afectar o puede ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa. Además, el eje central de su teoría hará cambiar la manera de entender la relación de la empresa con sus públicos, debido a que justifica que “una empresa no solo es

responsable ante sus accionistas y propietarios, sino también ante sus empleados, los consumidores, sus suministradores y el conjunto de los grupos e individuos que son necesarios o que pueden influir en el desarrollo de sus objetivos” (Perdiguero, 2003, p. 160).

Aunque el concepto más utilizado sea el de *stakeholder*, también se materializa en términos como grupos de interés, partes interesadas, agentes, entre otros. Lo interesante de este nuevo enfoque en los *stakeholders* es que aparecen en escena nuevos públicos, que modifican las estrategias empresariales, ya que se crea la necesidad de entrar en contacto con todos los posibles grupos de interés de la compañía. Estas nuevas partes interesadas serán tan heterogéneas que la empresa deberá multiplicar esfuerzos para cumplir sus responsabilidades, además de crear nuevos modelos de gestión y administración que le permitan mejorar su mutua relación (Lozano, 2008). Así, un *stakeholder* será para la empresa una persona, grupo de personas o empresa que se vea perjudicada o beneficiada con sus acciones de manera directa o indirecta.

Importancia de la teoría de los *stakeholders*

La teoría de los *stakeholders* adquiere una importancia significativa, no solo para la evolución de la RSC, sino también para los vínculos que se establecen entre la empresa, la marca, los valores intangibles, la comunicación y el diálogo, entre otros.

La materialización de la aparición de la teoría de los *stakeholders* dentro de las empresas ha significado que, por ejemplo, se avance en la comprensión de las responsabilidades de la organización y en su dimensión ética (Guillén, 2008). Este factor representa un adelanto indiscutible, pues si anteriormente las empresas prestaban mayor atención a unos grupos de interés muy específicos (empleados, directivos, consumidores), ahora las decisiones empresariales se toman teniendo presente que dejar por fuera algún *stakeholder*, por pequeño que sea, puede generar un conflicto de intereses que en el medio o largo plazo podría originar una crisis de cualquier índole:

El concepto de grupos implicados (*stakeholders*) ha supuesto desde su aparición en el ámbito empresarial un importante avance en la comprensión de las responsabilidades de la organización y en la posible incorporación de la dimensión ética en la dirección de empresas. La concepción ética que subyace en esta teoría se preocupa por los derechos de aquellos que se ven afectados por las decisiones de las organizaciones, e intenta superar el reduccionismo economicista, o sociológico, de los enfoques precedentes, que limitaban toda responsabilidad social a lo legal, a los intereses de los dueños del capital (Guillén, 2008, p. 286).

A partir de esta teoría, las decisiones empresariales asumen a los *stakeholders* como interlocutores. Aunque en este aspecto las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han desempeñado un papel importante, las empresas son más responsables cuando toman medidas basados en los grupos de interés (Durán, 2005). Dichas TIC, conjuntamente con la teoría de los *stakeholders*, han supuesto una relación de mutuo beneficio (Epstein & Birchard, 2001), pues las organizaciones que no aplican la transparencia en su diario devenir verán afectada su relación con los grupos de interés, ya que estos disponen ahora de las herramientas necesarias para dar a conocer todo tipo de información que pueda afectar la relación entre ambos. Por ejemplo, en el caso de la web 2.0 Fuster & Ortega (2010) manifiestan que cualquier usuario que tenga una conexión a internet puede ser una fuente potencial de escándalo corporativo, de allí la importancia de la transparencia y la posibilidad de diálogo con los grupos de interés.

La importancia de la teoría de los *stakeholders* no solo se basa en la perspectiva de la empresa, pues así se generen gran variedad de impactos para la organización, los directamente beneficiados no son unos pocos grupos de interés, sino públicos amplios, diversos, con los que incluso existen intereses contradictorios (Polo, 2011). La organización es también consciente de la importancia de la totalidad de su cadena de valor (Peinado, 2011), lo que permite no dejar por fuera del proceso a ningún grupo de afectados, y así tratar de buscar siempre la satisfacción de múltiples *stakeholders* (Freeman, Harrison & Wicks, 2007).

Herramientas y estrategias de comunicación de la RSC

La comunicación de la empresa con sus públicos ha sido tradicionalmente desarrollada mediante estrategias de publicidad, comunicación corporativa y relaciones públicas. Bien sea que la comunicación sea institucional, comercial, organizacional, entre otras, siempre se ha contado con herramientas muy variadas que posibilitan el contacto con los grupos de interés.

El advenimiento de las TIC y los procesos de globalización de los modelos tradicionales de comunicación, como la publicidad, le han ido abriendo campo a medios no convencionales como los sitios web, blogs, redes sociales, informes anuales, gabinetes de prensa, memorias de sostenibilidad, entre otros. En este orden de ideas, uno de los aspectos importantes radica en que la comunicación ya no fluye en la dirección tradicional, de arriba abajo (Hollender & Breen, 2010), sino que los *stakeholders* tienen la potestad de participar en los procesos de comunicación y diálogo.

Esta es una condición *sine qua non* para el éxito, ya que como lo aseguran Cantó-Milà & Lozano (2008) el diálogo "*it is the only way for any CSR initiative to be successful*" (p. 165). Inclusive la propia comunicación cambia cuando se trata de la RSC, pues se tienen herramientas y condiciones propias para su materialización.

Es igualmente necesario aclarar que las estrategias de comunicación institucional o comercial de una organización difieren en gran medida de las estrategias de comunicación de la RSC. Las bases de la publicidad y la comunicación comercial de la marca que han definido importantes autores (Aaker, 1996; Sanz de la Tajada, 1996; Van Riel, 1997; Cerviño, 2002; Borrini, 2006; Cooper, 2006) están mediadas por una relación directa con los públicos objetivos a través de la promoción de productos y servicios. Estos han sido tradicionalmente los que han acaparado el espectro de la comunicación entre las marcas y sus consumidores. En contraposición, la comunicación de la RSC está orientada a la identidad y a los valores corporativos que comparte con todos sus grupos de interés:

Resulta mucho más fácil promocionar y comunicar el valor de una marca de producto o de un servicio que el valor de identidad de una empresa; entre otras cosas porque la percepción empírica de los productos permite al ciudadano corroborar su propio valor; sin embargo, un valor intangible resulta mucho más difícil de comunicar incluso por su nivel perceptivo. Además, el valor de identidad de la empresa debe extenderse y expresarse en todas las acciones de la misma, lo que complica enormemente las acciones de comunicación, tanto en costes como en complejidad. (Benavides, 2007, p. 72)

Además de la complejidad de la comunicación de la RSC, uno de los mayores retos a los que se enfrentan los encargados de estas estrategias es la decisión de si es correcto o no difundir las acciones de RSC, y posteriormente, establecer la intensidad de dicho vínculo con los *stakeholders*. La discusión de comunicar o no tiene menores implicaciones, pues instituciones públicas y privadas como el Global Compact de las Naciones Unidas, el Libro Verde de la Comisión Europea, o el *Global Reporting Initiative* recomiendan dar a conocer los esfuerzos que en materia de RSC desarrollan las empresas. El meollo de la situación radica en definir la intensidad de esta relación. Para algunos autores, una comunicación excesiva de la RSC ha sido interpretada por los públicos como una acción de maquillaje (Villagra, 2007). Aunque no existe una fórmula mágica o una medida estándar que determine la intensidad de la comunicación, la clave está en la realización de una comunicación transparente (Epstein & Birchard, 2001). Aquí emerge uno de los mayores paradigmas de la comunicación de la RSC: no existe una mejor estrategia corporativa que la transparencia y el diálogo con los *stakeholders*.

Indudablemente, uno de los paradigmas más reconocidos en el ámbito de la comunicación es que no se deben plantear estrategias sin previamente tener bien establecidos sus correspondientes objetivos y los grupos de interés a los que se desean sensibilizar. Los objetivos deberán ser medibles y cuantificables, además tendrán que ir en consonancia con las necesidades de comunicación de la organización (Ferré & Ferré, 1996). Sobre todo, deberán especificar claramente las

metas, para posteriormente delimitar las estrategias (*qué* hacer para cumplir los objetivos) y las tácticas (*cómo* implementar las acciones para cumplir las estrategias).

Otra de las recomendaciones estratégicas más recurrentes en la comunicación de la RSC es la peligrosidad de mezclarlos con mensajes comerciales. Para Villafañe (2004), yuxtaponer mensajes de RSC con comunicación comercial hará que “siendo legítimas la comunicación comercial y la corporativa, por separado, cuando toca aspectos de índole social y el mensaje se contamina con algún elemento comercial, la reacción aversiva hacia la marca puede activarse” (p. 46). La misma recomendación la hace Polo (2011), al afirmar que las compañías socialmente responsables deben estar dotadas de dos segmentos diferenciados, uno dirigido a la opinión pública que construya reputación e imagen y otro dirigido a audiencias segmentadas (empleados, ONG, accionistas, inversores, etc.).

Ahora bien, en la actualidad la saturación de mensajes que impactan diariamente a la audiencia se convierte en un obstáculo para que los públicos comprendan mejor lo que la compañía quiere comunicar. Por eso Azuero (2009) propone la combinación de aspectos de fondo, racionales, técnicos y de largo plazo con otros más atractivos y emocionales. Esta estrategia puede ser interesante en el caso que la información que se debe entregar a los *stakeholders* no implique altos niveles de atención o una comprensión mayor, por ejemplo, de cifras y justificantes de una labor materializada cuantitativamente.

Por último, la comunicación estratégica de la RSC en la que se valora la transparencia y el diálogo con los *stakeholders* requiere, aunque parezca obvio, una comunicación responsable, que anteponga los valores corporativos, y que siempre esté en consonancia con la misión y la visión de la organización.

La RSC de las empresas de comunicación

La mayor responsabilidad de las empresas de comunicación había sido suscrita a entregar un producto o servicio de calidad y cumplir con las obligaciones ante los accionistas. Las responsabilidades con respecto a otros grupos de interés como los proveedores, los anunciantes o las instituciones quedaban relegadas a un segundo plano.

En la actualidad, las responsabilidades de las empresas de comunicación se amplían no solamente por la irrupción de la teoría de los *stakeholders*, sino también por los intereses generados en las acciones de RSC. Según Stern (2008), la clave está en “*continually promoting a balance among the interests of its wide range of stakeholders*” (p. 63).

Este balance en el que las empresas de comunicación deben velar por los intereses de distintos grupos de interés se debe llevar a cabo a través de la RSC como herramienta ideal para gestionar las relaciones con todos los *stakeholders*.

Las empresas de comunicación, bien sean agencias de noticias, medios impresos o digitales, agencias de publicidad, cualquiera que sea su denominación, tienen que cumplir con unas responsabilidades propias de su quehacer y su función como organización. Pero son los medios de comunicación los que mayor alcance social tienen, lo que los convierte en las empresas que más implicadas deben estar con las acciones de RSC.

Aunque la responsabilidad que tienen los medios de comunicación en la sociedad ha sido abordada durante muchos años y por una gran variedad de investigadores, la RSC de los medios no ha contado con el mismo interés. Algunos de los investigadores que han realizado estudios específicos sobre la relación entre la RSC y los medios de comunicación (Fernández, 2002; Garay & Sánchez, 2006; Sánchez, 2007; Rey, 2008; Gulyás, 2009, González, 2008; Viñarás, 2010; Korin, 2011; Delgado, 2012; Fernández, 2013) coinciden en que estas empresas deben asumir que sus responsabilidades van mucho más allá de las que cumplen como medios de comunicación.

Las viejas responsabilidades de los medios: informar, formar, entretener e influir (Garay & Sánchez, 2006) le han abierto un espacio a las nuevas responsabilidades permeadas por la RSC. Al mismo tiempo estas empresas deben cumplir con sus propias responsabilidades sociales y dar a conocer a la opinión pública lo que significa la RSC. Esta doble responsabilidad recae en las empresas de comunicación porque según González (2008), se trata de un grupo de interés clave para muchos sectores empresariales. Si bien es cierto que “*media companies are often seen as trailing behind other industrial sectors in relation to CSR engagement and performance*” (Gulyás, 2009, p. 659), esta situación debe ser revertida con una mayor implicación por parte del sector.

Este tipo de iniciativas hacia la generación de acciones de RSC por parte de las empresas de comunicación es uno de los elementos que debe estar en el panorama de nuevas estrategias del sector, pues además corresponde con la generación de nuevas iniciativas en las que los medios de comunicación puedan ser realmente empresas responsables con todos sus *stakeholders*.

Metodología

La metodología implementada para el desarrollo de esta investigación ha supuesto un proceso que ha iniciado con un estado de la cuestión de las teorías asociadas a la RSC, posteriormente ha contemplado un análisis del corpus (empresas de comunicación), y finalmente se ha realizado una fase empírica (trabajo de campo) mediante encuestas a toda la cadena de valor de la empresa de comunicación TV3 de la comunidad autónoma de Cataluña en España.

El objetivo general ha sido “establecer la incidencia que la comunicación de la RSC ejerce en la RC de las empresas de comunicación”, teniendo como base un objetivo específico en el que se intenta “determinar cuál ha sido la incidencia de la comunicación de la RSC en la RC de TV3, a partir del análisis de las acciones de *La Marató*, como caso de estudio empírico”.

La Marató es un proyecto solidario de Televisión de Cataluña (TV3) en España. El propósito de esta iniciativa es recaudar fondos con el fin de financiar organizaciones y entidades que trabajan en la investigación de enfermedades que no tienen una cura definitiva. De esta manera, *La Marató* de TV3 se convierte en una de las iniciativas más importantes de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas de comunicación de Europa y del mundo.

Pero *La Marató* no solo genera una labor importante en cuanto a la recaudación, sino que además desarrolla una relevante tarea de sensibilización de la ciudadanía respecto a la labor de las organizaciones y profesionales que trabajan buscando una cura para estas enfermedades. Incluso las campañas de *La Marató* de TV3 acercan a la población a la realidad de los enfermos, generando un vínculo más estrecho con los afectados por estas circunstancias. Desde esta óptica, para *La Marató* es tan importante la recaudación de fondos como la concienciación, la educación y la divulgación científica en la población de Catalunya.

Bajo todas estas perspectivas, *La Marató* representa para Televisión de Cataluña la esencia de las acciones de RSC pues no solo canaliza los esfuerzos de muchos colectivos frente a la solidaridad y la investigación, sino que también es un referente en cuanto al voluntariado y en especial, de la gestión transparente de sus acciones.

La fase empírica de la investigación consistió en la aplicación de encuestas con preguntas relacionadas sobre *La Marató* de TV3 a toda la cadena de valor. Esta fase permitió conocer las percepciones de todos los stakeholders, arrojando importantes resultados ya que se obtuvieron 463 encuestas totales, correspondientes a 266 encuestas a la Ciudadanía, 53 a Empleados, 31 a Proveedores, 17 a Clientes, 19 a Competencia y sector estratégico, 22 a Instituciones públicas y finalmente, 55 a Organizaciones, instituciones y asociaciones. Las preguntas básicas propuestas en el instrumento han sido:

a) ¿Considera transparente la gestión que realiza TV3 con su iniciativa de *La Marató*?

- b) ¿Las acciones que desarrolla *La Marató* contribuyen a mejorar la gestión empresarial de TV3?
- c) ¿La iniciativa *La Marató* ayuda a mejorar la reputación de TV3?
- d) ¿TV3 utiliza iniciativas como *La Marató* para mejorar su imagen de marca ante los *stakeholders*?
- e) ¿Considera que *La Marató* es una acción de responsabilidad social corporativa de TV3?
- f) ¿Las acciones de *La Marató* ayudan a mejorar la relación de TV3 con los *stakeholders*?

Las preguntas abiertas permiten indagar directamente por aspectos como la RSC, la imagen de marca e incluso saber si los *stakeholders* advierten que las acciones de RSC permiten mejorar la RC de las instituciones.

Resultados

La fase empírica de la investigación, que se ha detallado anteriormente, arrojó como resultado un total de 463 encuestas distribuidas en los 7 grupos de interés de TV3, lo que le brinda importancia y novedad, ya que se obtiene información de toda la cadena de esta empresa de comunicación. Además, otro de los aspectos cardinales del trabajo de campo, aparte de la aplicación de la encuesta a toda la cadena de valor, es que la obtención de un total de 463 encuestas permite una valoración estadística para una población infinita, debido a la obtención de más de 400 encuestas (mínimo aceptado para este tipo de poblaciones). A pesar de ello, la perspectiva es más cualitativa.

Basados en las encuestas obtenidas y el tipo de población, el margen de error está en el 4,5%, por debajo del 5% recomendado para las investigaciones de esta índole, y con una confianza del 95% (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica del estudio empírico

Procedimiento metodológico	Encuesta presencial, encuesta a través de correo electrónico, encuesta a través de intranet de TV3
Tipo de preguntas planteadas	Abiertas
Población	Infinita
Ámbito geográfico	Comunidad Autónoma de Cataluña
Número de encuestas totales realizadas	463
Número de <i>stakeholders</i> de cadena de valor	7
Margen de error	4,5%
Confianza	95%
Fecha presentación de resultados	Marzo de 2014
Tratamiento de la información	Informático, a través de Excel

Fuente: elaboración propia.

En la comunicación con los encuestados se advirtió a los *stakeholders* que se trataba de una investigación académica y que las encuestas eran anónimas, con el fin de brindar mayor libertad a quienes respondían a las preguntas. Sin embargo, con el objetivo de obtener una información mínima de los grupos de interés, se les preguntó por tres aspectos básicos: edad, sexo y el perfil ocupacional tal como cada persona se identificó (Tabla 2).

Dado que los grupos de interés de TV3 no son homogéneos en número, el nivel de respuesta de cada uno está directamente relacionado con la población total. Así, por ejemplo, la población más amplia es la de la Ciudadanía pues se tiene en cuenta a los habitantes de Cataluña (España), mientras que los Clientes de TV3 son tan solo 875.

Tabla 2. Descripción demográfica (sexo y edad) de la muestra

Stakeholders	Número encuestas	Sexo (promedio)		Promedio edad (años)
		Hombres	Mujeres	
Empleados	53	49%	51%	47
Clientes	17	47%	53%	43
Proveedores	31	62%	38%	45
Ciudadanía	266	42%	58%	41
Organizaciones, instituciones y asociaciones	55	51%	49%	43
Competencia y sector estratégico	19	52%	48%	39
Instituciones públicas	22	50%	50%	45
Total	463	50,5%	49,5%	42

Fuente: elaboración propia.

En el caso de los rangos de edad de los encuestados, se utilizó como guía la distribución propuesta por Schiffman & Kanuk (2005), que tiene como parámetros básicos 4 categorías específicas (Tabla 3).

Tabla 3. Rangos de edad de la muestra

Edad	Porcentaje
18 a 34 años	28,3%
35 a 49 años	42,9%
50 a 64 años	22,8%
+ de 65 años	6,0%

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con dichas circunstancias, la primera pregunta, en la que se solicita a los encuestados que respondan si consideran transparente la gestión que realiza TV3 a través de su iniciativa de *La Marató*, demuestra que una importante mayoría de los grupos de interés considera transparente su gestión (Tabla 4).

Tabla 4. Transparencia en la gestión de *La Marató* de TV3

Stakeholders	SI	NO	NS/NR
Empleados	94,3%	3,7%	2,0%
Clientes	100%	0,0%	0,0%
Proveedores	90,0%	3,2%	6,8%
Ciudadanía	74,0%	13,9%	12,1%
Organizaciones, instituciones y asociaciones	69,0%	16,4%	14,6%
Competencia y sector estratégico	89,4%	5,3%	5,3%
Instituciones públicas	86,3%	13,7%	0,0%
Promedio	86,2%	8,0%	5,8%

Fuente: elaboración propia.

Los Clientes de TV3 consideran una absoluta transparencia por parte de *La Marató* de TV3, pues el 100% de los encuestados creen en su gestión transparente. A las respuestas de los Clientes le siguen las de los Empleados con un 94,3% y los Proveedores con un 90%.

Este primer factor es importante pues se trata de *stakeholders* internos que conocen de primera mano la gestión que se realiza con esta iniciativa. Aunque el nivel más bajo de percepción de transparencia se puede apreciar en las Organizaciones, instituciones y asociaciones con un 69%, aún es considerablemente alto ya que en contraposición, en ese mismo grupo de interés solo el 16,4% no lo consideran como una gestión transparente. Este mismo caso ocurre con la Ciudadanía, pues si bien la percepción de transparencia no es la más alta (74%), su posición sobre falta de transparencia es tan solo del 13,9%. En ambos casos el porcentaje de personas que no sabe o no responde (NS/NR) es alto, lo que puede indicar que ante la falta de juicio de valor para otorgar una respuesta negativa optan por la opción de no examinar la gestión que realizan las directivas de TV3.

No deja de ser destacable el hecho de que sean las Organizaciones, instituciones y asociaciones los *stakeholders* que tienen un mayor porcentaje de respuestas en las que no consideran transparente la gestión

de *La Marató* (16,4%). La importancia de este hecho radica en que es precisamente este grupo de interés el directamente beneficiado con los dineros recaudados por parte de TV3. Dada la homogeneidad de los resultados de esta pregunta, el promedio de todos los *stakeholders* de la cadena de valor que perciben transparente la gestión de *La Marató* alcanza el 86,2%.

Tras preguntar a los *stakeholders* sobre la transparencia en la gestión de *La Marató*, el siguiente interrogante era conocer si las acciones que se desarrollan en esta iniciativa contribuyen a mejorar la gestión empresarial de TV3.

En este aspecto, las opiniones de los grupos de interés de la cadena de valor son mucho más heterogéneas, contrastando con la uniformidad de la primera pregunta (Tabla 5).

Tabla 5. Contribución de *La Marató* en la gestión de TV3

<i>Stakeholders</i>	SI	NO	NS/NR
Empleados	39,6%	52,8%	7,6%
Clientes	70,5%	29,5%	0,0%
Proveedores	45,1%	22,5%	32,4%
Ciudadanía	42,8%	25,5%	31,7%
Organizaciones, instituciones y asociaciones	32,8%	32,8%	34,4%
Competencia y sector estratégico	36,8%	47,3%	15,9%
Instituciones públicas	36,3%	22,7%	41,0%
Promedio	43,4%	33,3%	23,3%

Fuente: elaboración propia.

El primer hecho evidente es que un importante porcentaje de *stakeholders* no sabe o no responde a esta pregunta (23,3%). Las probabilidades que un alto porcentaje de grupos de interés no contestaran esta pregunta ya estaba prevista con antelación pues es claro que se requiere tener información y conocimiento de causa para dar cuenta

de este interrogante. Sin embargo, y debido a que uno de los objetivos de esta investigación es conocer las percepciones de toda la cadena de valor, de esta forma se pueden visualizar las diferencias entre cada uno de los *stakeholders*.

Las diferencias de información de la cadena de valor se aprecian al reconocer que quienes más cercanía tienen con TV3 y con *La Marató*, como son Empleados, Clientes y Proveedores, son quienes aceptan en mayor proporción que esta iniciativa contribuye a mejorar la gestión. Según estos resultados, quienes valoran más el beneficio de la gestión que otorga *La Marató* son los Clientes con un 70,5%, con una amplia diferencia con los Proveedores que lo consideran beneficioso en un 45,1%.

En sentido contrario, son los Empleados los que menos confían en que *La Marató* contribuya a mejorar la gestión empresarial de TV3, con una percepción negativa del 52,8%. Que sea este grupo de interés el que más reticencias le provoque esta iniciativa es una circunstancia reveladora.

La Competencia y sector estratégico también consideran en un porcentaje significativo (47,3%), que *La Marató* no contribuye a mejorar la gestión de TV3. Al respecto es interesante observar que al tratarse de un grupo de interés que tiene una relación mucho más estrecha con TV3 opine que este tipo de acciones de RSC no permiten mejorar aspectos esenciales de la actividad diaria de las empresas de comunicación.

Una de las preguntas más importantes dentro del trabajo de campo pretendía conocer si una acción de RSC como *La Marató* de TV3 contribuye a mejorar su Reputación Corporativa (RC), (Tabla 6).

Los resultados son contundentes. No solo se obtuvo el porcentaje promedio más alto de toda la encuesta relacionando toda la cadena de valor, con un 92,7% de los grupos de interés que consideran que sí que hay incidencia en la RC, sino también es la pregunta con el porcentaje más bajo de NS/NR (1,5%).

Tabla 6. Incidencia de *La Marató* en la RC de TV3

Stakeholders	SI	NO	NS/NR
Empleados	96,2%	3,8%	0,0%
Clientes	82,3%	17,7%	0,0%
Proveedores	93,4%	3,3%	3,3%
Ciudadanía	90,9%	5,2%	3,9%
Organizaciones, instituciones y asociaciones	90,9%	5,6%	3,5%
Competencia y sector estratégico	94,7%	5,3%	0,0%
Instituciones públicas	100%	0,0%	0,0%
Promedio	92,7%	5,8%	1,5%

Fuente: elaboración propia.

Instituciones públicas y Empleados son quienes más confían en los beneficios que le brinda *La Marató* a la RC de TV3 con un 100% y un 96,2% respectivamente. Esta condición está mediada por dos perspectivas muy diferentes, pues en un lado se encuentran Empleados, que conocen ampliamente *La Marató*, y por otro Instituciones públicas, que no tienen un conocimiento tan vasto de la realidad de esta iniciativa.

Que todos los grupos de interés valoren de forma tan categórica la relación entre las acciones de RSC y su influencia en la RC permite revelar que no solo se tiene una valoración positiva de *La Marató* de TV3 sino de propuestas de RSC como esta.

Son los Clientes los que con amplia diferencia no consideran que *La Marató* beneficie la RC (17,7%), muy distante del segundo, correspondiente a Organizaciones, instituciones y asociaciones (5,6%).

Con referencia a la Ciudadanía, es el grupo de interés con el más alto porcentaje que no sabe o no responde a la pregunta, con un 3,9%. Esta es una situación comprensible ya que los demás *stakeholders* de la cadena de valor corresponden a empleados de empresas o instituciones que tienen un mínimo conocimiento de lo que significa la RC,

mientras que dentro de la Ciudadanía se encuentran personas con un perfil ocupacional mucho más plural, que no tienen necesariamente porqué conocer las circunstancias que rodean esta característica de las organizaciones.

Dentro de la encuesta se han construido preguntas generales dirigidas a conocer la opinión de los *stakeholders* sobre la RSC o la RC. Además, se han incluido dos preguntas que indagan directamente por la relación entre *La Marató* de TV3 y cada uno de los integrantes de la cadena de valor.

En esta pregunta la imagen de marca es la protagonista, pero mucho más relevante es conocer si TV3 utiliza *La Marató* para mejorar de manera directa su imagen ante los *stakeholders* (Tabla 7).

Tabla 7. Beneficios de *La Marató* en la imagen de marca de TV3

Stakeholders	SI	NO	NS/NR
Empleados	35,8%	54,7%	9,5%
Clientes	41,1%	41,1%	17,8%
Proveedores	41,9%	45,1%	13,0%
Ciudadanía	71,0%	18,0%	11,0%
Organizaciones, instituciones y asociaciones	72,8%	9,1%	18,1%
Competencia y sector estratégico	42,1%	42,1%	15,8%
Instituciones públicas	45,4%	27,2%	27,4%
Promedio	50,0%	34,0%	16,0%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados de esta pregunta son interesantes, pero lo son aún más si se comparan con las respuestas anteriores sobre la incidencia de *La Marató* en la RC.

Los *stakeholders* que más consideran que se mejora la imagen ante su propia condición como grupo de interés son las Organizaciones, instituciones y asociaciones con un 72,8%, seguida de la Ciudadanía

con un 71%, incluso con una amplia diferencia en relación con el tercer grupo de interés, las Instituciones públicas con 45,4%.

Es interesante que sean los Empleados quienes menos creen que *La Marató* genere una imagen positiva dentro de su propio colectivo. Preponderante es el hecho que solamente el 35,8% de los Empleados confíen en los beneficios de *La Marató* con respecto a la imagen, pero aún más que el 54,7% respondan categóricamente que no consideran que se mejore la imagen de marca. Inclusive, son el grupo de interés que menos evade la respuesta con un NS/NR correspondiente al 9,5%, así la mayoría de ellos se decanta por una de las dos opciones, o la afirmativa o la negativa.

Quienes menos claro tienen este aspecto de la imagen son los Clientes y Competencia y sector estratégico. En los dos casos se reparten equitativamente las respuestas entre el sí y el no. Para el caso de los Clientes el 41,1% y Competencia y sector estratégico un 42,1%.

La Ciudadanía juega un papel trascendental en este aspecto pues considera que el beneficio en cuanto a la imagen es palpable en un 71%. Situación muy parecida a su respuesta en cuanto a la RC, donde alcanzaba el 90,9% de aceptación.

El promedio general de respuestas positivas sobre la incidencia de *La Marató* en la imagen ante los grupos de interés es bastante bajo (50%), si se toma en cuenta que se está relacionando una afectación directa con cada uno de los *stakeholders*.

La comparación entre las preguntas relacionadas con la imagen y la RC es necesaria pues las diferencias son marcadas. Refiriéndonos únicamente al promedio de cada uno, los *stakeholders* consideran que *La Marató* incide positivamente en la RC en un 92,7%, en contrasentido con el 50% que valora esta misma incidencia en la imagen ante los grupos de interés.

Posteriormente se indagó en los diferentes grupos de interés, pues se les solicita que respondan si consideran que *La Marató* es una acción de Responsabilidad Social Corporativa de TV3. Las respuestas de los

grupos de interés a esta pregunta, al igual que en el caso de la pregunta relacionada con la RC, tienen un importante sesgo hacia quienes confirman que se trata de una acción de RSC, ya que en promedio el 78,9% contesta afirmativamente (Tabla 8).

Tabla 8. *La Marató* como acción de RSC de TV3

Stakeholders	SI	NO	NS/NR
Empleados	88,6%	7,5%	3,9%
Clientes	52,9%	47,1%	0,0%
Proveedores	83,8%	9,6%	6,6%
Ciudadanía	75,2%	11,6%	13,2%
Organizaciones, instituciones y asociaciones	67,3%	23,6 %	9,1%
Competencia y sector estratégico	89,4%	10,6%	0,0%
Instituciones públicas	95,4%	4,6%	0,0%
Promedio	78,9%	16,4%	4,7%

Fuente: elaboración propia.

Quienes están más seguros de que se trata de una acción de RSC son las Instituciones públicas, con un 95,4%, contrarrestando significativamente a quienes no lo consideran de esta manera: los Clientes, con un 47,1%.

Los *stakeholders* que deben recibir mayor atención en esta pregunta son los Clientes, debido a que se separan de la media de respuesta de los otros 6 grupos de interés. Como puede observarse, las respuestas afirmativas que consideran *La Marató* como una acción de RSC están alrededor del 80%. Sin embargo, los clientes lo ven de otra forma, pues solo el 52,9% responde que sí lo es.

Es comprensible que sea la ciudadanía el grupo de interés que más dudas tenga sobre esta pregunta (el 13,2% no sabe o no responde), pues no todos los ciudadanos están familiarizados con el significado de la RSC. Por el contrario, el promedio general de NS/NR de la cadena de valor alcanza tan solo un 4,7%, lo que permite corroborar el

conocimiento más amplio que los demás *stakeholders* tienen sobre este tipo de iniciativas empresariales.

Finalmente, la sexta pregunta intenta determinar si acciones de RSC mejoran la relación con los grupos de interés. Este factor es cardinal pues la cercanía, el diálogo y la confianza son factores esenciales de la RC que se construyen a partir de una buena relación empresa – *stakeholders*.

Esta pregunta igualmente permite vislumbrar la relación directa con los *stakeholders* pues se formula indagando si las acciones de *La Marató* ayudan a mejorar la relación de TV3 con cada uno de los grupos de interés de manera segmentada (Tabla 9).

Tabla 9. Incidencia de *La Marató* en la relación con los *stakeholders* de TV3

<i>Stakeholders</i>	SI	NO	NS/NR
Empleados	66,0%	34,0%	0,0%
Clientes	52,9%	35,2%	11,9%
Proveedores	38,7%	54,8%	6,5%
Ciudadanía	75,9%	9,7%	14,4%
Organizaciones, instituciones y asociaciones	58,2%	18,2%	23,6%
Competencia y sector estratégico	47,3%	36,8%	15,9%
Instituciones públicas	45,4%	18,1%	36,5%
Promedio	54,9%	29,5%	15,6%

Fuente: elaboración propia.

En la cadena de valor, el sector en que se percibe un beneficio más directo en cuanto a la relación con TV3 es en la Ciudadanía (75,9%), seguido de los Empleados (66%). Estas dos cifras distan bastante del caso de los Proveedores, para los cuales tan solo en un 38,7% *La Marató* ayuda a mejorar su relación. Pero es todavía más relevante que estos mismos Proveedores sean contundentes al certificar en un 54,8% que esta acción de RSC no mejora la relación con TV3.

Se reconoce un porcentaje bastante revelador de *stakeholders* que no saben o no contestan a la pregunta, con un 15,6%. Este factor está sobre todo mediado por el alto índice de respuesta de las Instituciones públicas con un 36,5% y las Organizaciones, instituciones y asociaciones con un 23,6%. Aunque no se les preguntaba por un conocimiento específico, sino simplemente por la relación con TV3, la no afirmación es un hecho preponderante.

Es fundamental dar cuenta de una situación destacable de los resultados. Si se comparan las dos preguntas en las que se solicita a los *stakeholders* su percepción sobre la incidencia de *La Marató* en la imagen que tienen de TV3 y la influencia que *La Marató* ejerce en su relación, en ambos casos se demuestra que esta iniciativa no se percibe como una influencia directa sobre los grupos de interés.

Conclusiones

Aunque en la actualidad existe una importante cantidad de investigaciones que abordan el tema de la RSC, el hecho de asumirla desde la óptica de la comunicación y de las empresas de comunicación le confiere a esta investigación un enfoque diferente. Este acercamiento a la comunicación de la RSC permite una visión desde el desarrollo estratégico de intangibles, los vínculos con la cadena de valor y el diálogo transparente con los *stakeholders*.

Una de las más importantes conclusiones de este capítulo es que, aunque se pueden incluir otros factores que impactan en el devenir de la RSC, es quizá el enfoque *multistakeholder* el que más ha generado cambios en la postura empresarial en relación con la RSC. Las empresas han tenido que multiplicar esfuerzos para asumir sus responsabilidades y su gestión estratégica se ha hecho cada vez más compleja para cumplir las demandas de diferentes grupos de interés.

De la misma manera en que las empresas multiplican sus esfuerzos, también se multiplican sus responsabilidades. En estas circunstancias, una de las vías para el éxito es la implementación de un diálogo transparente con los grupos de interés, debido a que este nuevo poder de

los *stakeholders* obliga a las empresas a sostener una relación basada en la ética y en las acciones de RSC.

Pero el error más grave en el que puede incurrir una empresa no es equivocarse en la implementación de las acciones de RSC, sino intentar hacerlo con el objetivo de mejorar su RC o resarcirse de una situación pasada a través de una estrategia de “lavado de cara”. Los *stakeholders* cada vez mejor informados son también más escépticos ante las acciones empresariales. Por estas razones, una acción de lavado de cara terminará por empeorar la relación con los grupos de interés. En este sentido, un paradigma importante es que la RSC y la ética empresarial no deben utilizarse exclusivamente como herramienta para el beneficio de la imagen de marca o para mejorar la RC.

Los medios de comunicación, aparte de sus responsabilidades básicas –informar-entretener-formar-influir– deben ahora sumarle una nueva responsabilidad: difundir el mensaje de la RSC. Sin embargo, en sectores como el de la televisión, el desarrollo de la RSC está hasta el momento en etapa de crecimiento. Aunque en los últimos años se han encontrado nuevas investigaciones sobre la RSC en cadenas de televisión, el avance todavía es incipiente si se compara con otros sectores industriales.

En otro sentido, se entiende que la cadena de valor percibe que la gestión que hace TV3 de *La Marató* es bastante transparente. Esta es una condición trascendental si se tiene en cuenta la importancia que en la actualidad le otorgan los *stakeholders* a las empresas transparentes, máxime en momentos en los que se han desencadenado cientos de escándalos de corrupción y de malos manejos administrativos en todo tipo de organizaciones sin excepciones de tamaño, lugar de establecimiento, sector económico, etc.

Es de igual forma significativo que sean los grupos de interés “internos” (Empleados, Clientes y Proveedores) quienes mejor califican la transparencia de TV3 pues se asume que son los *stakeholders* que conocen de primera mano la gestión que realiza TV3 con *La Marató*.

En contraposición, para los *stakeholders* no es claro que una acción como *La Marató* contribuya a mejorar la gestión empresarial de TV3.

Inclusive, se descubre una posición muy crítica por parte de los empleados al considerar que *La Marató* no favorece la gestión empresarial de TV3. Es decir, en este caso los empleados, aunque consideran *La Marató* como transparente, no la contemplan como una iniciativa que genere un beneficio al desempeño de TV3.

Si uno de los objetivos básicos de esta investigación es conocer si la RSC incide directamente en la RC, la respuesta tendría que ser concluyente si nos ceñimos a la valoración de los *stakeholders*, dado que alrededor de un 93% de los encuestados consideran que hay una incidencia positiva en la RC de TV3. Es posible inclusive asegurar que toda la cadena de valor tiene una percepción muy positiva de *La Marató* y de las acciones que TV3 implementa en relación con la RSC.

Pero los mismos *stakeholders* que definen que *La Marató* genera un beneficio en la RC creen que esta iniciativa no mejora la imagen de marca ante su grupo de interés. Esta es una condición contradictoria si se interpreta que *La Marató* mejora la RC de TV3, pero no su imagen de marca. Esta situación solo pudo dilucidarse al interpretar que los grupos de interés ya tienen una buena imagen de *La Marató* y de TV3, y sus respuestas están más enfocadas en describir que no consideran que TV3 implemente este tipo de acciones con un objetivo mercantilista de mejorar la imagen de la marca.

Se puede concluir, además, que los *stakeholders* consideran claramente *La Marató* de TV3 como una acción de RSC. La respuesta es categórica en todos los grupos de interés, lo que desmitifica la idea de algunos autores sobre la falta de conocimiento por parte de muchos colectivos sobre lo que es la RSC y cuáles son las iniciativas que se desarrollan al respecto.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Arrieta, B. & De la Cruz, C. (2005). *La dimensión ética de la responsabilidad social*. Bilbao: Universidad Deusto.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración. (2006). *La semántica de la responsabilidad social corporativa*. Madrid: AECA.

- Azuero, D. (2009). *La comunicación de la RSE. Propuestas para un modelo de comunicación responsable*. Madrid: Forética.
- Baghi, I., Rubaltelli, E. & Tedeschi, M. (2009). A strategy to communicate corporate social responsibility. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, 15-26.
- Bajo, A. (2015). El diálogo empresa-stakeholders como fundamento del reconocimiento empresarial. En Benavides, J. & Monfort, A. (Ed.), *Comunicación y empresa responsable* (91-110). Pamplona: Eunsa.
- Benavides, J. (2007). La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones. En Bajo, A. & Villagra, N. (Eds.), *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable* (57-76). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Borrini, A. (2006). *Publicidad, diseño y empresa*. Buenos Aires: Infinito.
- Cantó-Milà, N. & Lozano, J. (2008). The spanish discourse on corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 87, 157-171.
- Cerviño, J. (2002). *Marcas internacionales. Cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid: Pirámide.
- Cooper, A. (2006). *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*. Buenos Aires: Thomson.
- Delgado, V. (2012). *Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión*. (Tesis de doctorado, Universidad de la Rioja). Recuperado de http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/56506493.html
- Durán, J. (2005). *La empresa multinacional. Gobernanza y responsabilidad social*. Madrid: Cámara Madrid.
- Epstein, M. & Birchard, B. (2001). *La empresa honesta. Cómo convertir la responsabilidad corporativa en ventaja competitiva*. Barcelona: Paidós.
- Etkin, M. (2009). *La responsabilidad comunicativa. RSE y comunicación institucional*. Red Iberoamericana de Universidades por la Responsabilidad Social Empresarial. Trabajo sin publicación.
- Fernández, F. (2002). *La responsabilidad de los medios de comunicación*. México: Paidós.
- Fernández, M. (2011). *Comunicación y reputación en empresas e instituciones. Experiencias profesionales y propuestas prácticas*. Madrid: Universitat S.A.
- Fernández, T. (2013). Las corporaciones de radiotelevisión pública de la Unión Europea y el incipiente uso de la web 2.0 para comunicar RSC. *Journal of Communication*, 6, 86-110.
- Ferré, J.M. & Ferré, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.

- Ferré Pavia, C. & Tolotti, C. (2010). La responsabilidad social corporativa (RSC) de las empresas de comunicación. *Cuadernos de Información*, 27, 97-110.
- Ferré Pavia, C. & Orozco, J. (2011). El diálogo entre empresas de comunicación y sus stakeholders en América y Europa. Valores de la cultura corporativa en 40 informes de RSC al Pacto Mundial. *Cuadernos de Información*, 29, 91-104.
- Freeman, E., Harrison, J. & Wicks, A. (2007). *Managing for stakeholders. Survival, reputation and success*. New Haven: Caravan.
- Freeman, E., Harrison, J., Wicks, A., Parmar, B. & Colle, S. (2010). *Stakeholder theory. The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fuster, A. & Ortega, A. (2010). La RSE en transición. En Morata, F., Vilá, B. & Suárez, C. (Eds.), *La responsabilidad social de la empresa a debate. Lecciones de la crisis* (92-101). Barcelona: IUEE.
- Garay, I. & Sánchez, C. (2006). Responsabilidad corporativa y medios de comunicación. En Fundación de Estudios Financieros. (Eds.), *La responsabilidad corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido* (191-210). Madrid: Fundación de Estudios Financieros.
- García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial. Del diálogo a la confianza*. Madrid: Trotta.
- González, M. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. México: Norma.
- González-Rodríguez, M., Díaz-Fernández, M., Rueda, V. & Da Silva, M. (2016). Relation between background variables, values and corporate social responsibility. *Revista de Administração de Empresas*, 56(1), 8-19.
- Guillén, M. (2008). *Ética en las organizaciones. Construyendo confianza*. Madrid: Pearson.
- Gulyás, A. (2009). Corporate social responsibility in the British media industries – preliminary findings. *Media, Culture & Society*, 31(4), 657-668.
- Hollender, J. & Breen, B. (2010). *The responsibility revolution. How the next generation of businesses will win*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Korin, M. (2011). Los medios de comunicación. En Vives, A. & Peinado, E. (Eds.), *La responsabilidad social de la empresas en América Latina* (185-202). Washington: Cumpetere.
- Lizarzaburu, E. & Brio, J. (2016). Responsabilidad Social Corporativa y Reputación Corporativa en el sector financiero de países en desarrollo. *Revista globalización, competitividad y gobernabilidad*, 10(1), 42-65.
- Lozano, J. (1999). *Ética y empresa*. Madrid: Trotta.
- Lozano, J. (2008). CSR or RSC? (Beyond the Humpty Dumpty syndrome). *Society and Business Review*, 3(3), 191-206.
- Manfredi, J. (2009). Indicadores de RSC en la empresa periodística. *Ámbitos*, 18, 137-148.

- Mercader, J. (2010). *Fundaciones laborales, herramienta para canalizar la responsabilidad social empresarial*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. (Eds.). (2008). *Responsabilidad social de las empresas*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Mullerat, R. (2007). *En buena compañía. La responsabilidad social de las empresas*. México: Debate.
- Navarro, F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Madrid: ESIC.
- Peinado, E. (2011). RSE, grandes compradores y la cadena de valor. En Vives, A. & Peinado, E. (Eds.), *La responsabilidad social de la empresas en América Latina*, (143-161). Washington: Cumpetere.
- Perdiguero, T. (2003). *La responsabilidad social de las empresas en un mundo global*. Barcelona: Anagrama.
- Polo, J. (2011). *La RSC de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina*. Madrid: Fragua.
- Rey, G. (2008). *La otra cara de la libertad. La responsabilidad social empresarial en medios de comunicación de América Latina*. Bogotá: FNPI.
- Sánchez, C. (2007). *La gestión del convencimiento: la comunicación y el diálogo responsable. La empresa y los medios de comunicación*. En Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. (Eds.), *La responsabilidad social de la empresa. Propuesta para una economía de la empresa responsable y sostenible* (342-362). Barcelona: RACEF.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Madrid: Síntesis.
- Schiffman & Kanuk (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Skilton, P. & Purdy, J. (2017). Authenticity, power, and pluralism: a framework for understanding stakeholder evaluations of corporate social responsibility activities. *Business Ethics Quarterly*, 27(1), 99-123.
- Stern, R. (2008). Stakeholder theory and media management: ethical framework for news company executives. *Journal of Mass Media Ethics*, 23, 51-65.
- Valenzuela, L., Jara-Bertin, M. & Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de empresas*, 55(3), 329-344.
- Van Riel, C. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.
- Villafañe, J. (2004). *El estado de la publicidad y el corporate en España y Latinoamérica*. Madrid: Pirámide.
- Villagra, N. (2007). ¿Por qué tenemos miedo de comunicar la responsabilidad social corporativa? En Bajo, A. & Villagra, N. (Eds.), *Evolución conceptual*

- y práctica de una gestión responsable* (77-91). Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
- Viñarás, M. (2010). El discurso de la RSC en los medios de comunicación social. *Vivat Academia*, 110, 90-104.
- Visser, W. (2011). *The age of responsibility. CSR 2.0 and the new DNA of business*. United Kingdom: Wiley.
- Ziek, P. (2009). Making sense of CSR communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 16, 137-145.

Capítulo 8.

Sociología del consumo y su relación con la creatividad

PhD. Omar Muñoz-Sánchez / Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

Los seres humanos somos sociales por naturaleza. Nuestros antepasados en la época de las cavernas se agrupaban para cazar, explorar y enfrentar los peligros que les presentaba el entorno. Estos grupos con el paso del tiempo se volvieron más complejos, comenzaron conformándose grupos primarios o de base los cuales estaban constituidos por afinidad de consanguinidad o familia, luego, por actividades como la recolección, caza o seguridad, y así sucesivamente hasta llegar a conformar grandes grupos territoriales agrupados en clanes, aldeas, pueblos, ciudades, hasta llegar a las naciones. Lo interesante es que estas conformaciones sociales han influido en el comportamiento social y afectan también la creatividad del individuo dependiendo del grupo social en el que se encuentre. Es aquí donde la sociología interviene, investigando la interacción de los individuos en sus diferentes grupos sociales y cómo dichos grupos moldean el comportamiento humano. El presente capítulo de libro es el resultado de un proceso investigativo de corte cualitativo con alcance exploratorio sobre la relación entre consumo y creatividad desde una perspectiva sociológica.

La sociología como la entendemos en Occidente surgió por influencia de la época de la Ilustración y por los avances tecnológicos que dieron origen a la Revolución Industrial. El periodo de la Ilustración tuvo su origen en Gran Bretaña, Francia y Alemania, dio origen a nuevas transformaciones sociales y con ello la necesidad de comprender una nueva época que surgió, el Modernismo. Hegel afirmó que

La Ilustración puede ser considerada no sólo como la generalización de una razón convertida en principio, sino al mismo tiempo como la historización de la razón. Ésta se convierte en un proceso de logro, de realización, en un proyecto humano tendente a conseguir que lo que es conforme al concepto –el hombre como ser racional– tome realidad efectiva– el hombre actuando racionalmente y el mundo construido también de acuerdo con principios racionales (Hegel, 2005, p. 213).

Con la Ilustración, movimiento de renovación cultural e intelectual, se inicia la sociología a finales del siglo XVIII como un intento de explicar los efectos sociales del progreso y la influencia del conocimiento científico. Este período, que se le conoce como el Siglo de las Luces, por la influencia de la luz de la razón, permitió cuestionarse sobre las creencias tradicionales y planteó la posibilidad que la razón fuera una forma de libre pensamiento. Donde “La razón instrumental y su voluntad de hacer al hombre amos del mundo, la Ilustración es el vector clave de occidente [...]”. (Mayos, 2007, p. 13) Esta nueva forma de pensamiento liberal trajo consigo nuevas ideas en los órdenes político, social y económico. Lo anterior generó una necesidad de crear una nueva disciplina científica que se preocupara por la comprensión del comportamiento humano en contextos sociales, y que fuera diferente a las imperantes en aquel momento, como las positivistas (matemática, física, química, biología, etc.), o las sociales (historia, política o filosofía).

Con la Revolución Industrial que tiene su origen en Gran Bretaña entre los años de 1760 – 1840, donde el cambio trascendental se da al pasar de una economía fundada en la agricultura y el autoconsumo a una economía capitalista alimentada por la industria y la comercialización. Al tener un tiempo libre de guerras y lograr la estabilización de su moneda, se crea y consolida el sistema bancario. Lo anterior

favoreció el comercio, lo que produjo cambios rápidos en las estructuras tecnológicas, sociales y culturales.

Sería Auguste Comte (2009), apoyado en la idea de Física Social del filósofo socialista Saint-Simon, quien daría inicio a la sociología propiamente dicha en 1838, describiéndola como: “[...] una nueva ciencia que descubriría unas leyes para la sociedad parecidas a las de la naturaleza, aplicando los mismos métodos de investigación que las ciencias físicas”. (Nieto, 2001, p. 107). Comte consideraba que el conocimiento científico podía contribuir a un mundo mejor, propuso “una nueva organización intelectual, moral y política de la sociedad de su tiempo, a través de medios moralizantes y una actitud científica. Creador del término Sociología y de la doctrina llamada positivismo, [...]”. (Ochoa, 2007, p. 28). Al proponer un estudio científico, positivista y válido de la sociedad, consideró pertinente organizar las ciencias tradicionales así: primero las matemáticas, luego la astronomía, biología, física y química. Así lo registra:

Astronomical Science, which is above all made up of facts that are general, simple, and independent of other departments. Astronomical science, which is above all made up of facts that are general, simple, and independent of other sciences, arrived first; then terrestrial Physics; then Chemistry; and, at length, Physiology (Comte, 2009, p. 29).

Además, planteó que la comprensión del individuo como ser social, y que da origen a la sociología, debía estar por encima de estas disciplinas, debido a que la comprensión de los métodos científicos de otras ciencias facilitarían el estudio de la sociedad. En palabras actuales, la multidisciplinariedad proporcionó hechos probados que permitieron acercarse a una nueva forma de interpretar el mundo social.

Con los aportes de Comte, surgieron cuatro exponentes de la sociología, Marx, Engels, Durkheim y Weber, quienes le otorgaron el rigor científico. Marx y Engels consideraron que en el siglo XIX la “agricultura, en la Europa Occidental, es ya plenamente una actividad capitalista, dominada por las relaciones sociales de mercado, y es en este sentido que Marx y Engels negarán que campo y ciudad, en tanto cuales, sean sujetos reales de análisis” (Ullán, 2014, p. 26). Por su

parte, Durkheim (1993) logró que fuera reconocida como disciplina académica. A este respecto tomaremos una cita que, aunque algo extensa, ilustra el pensamiento de este importante sociólogo:

He aquí entonces un orden de hechos que presentan caracteres muy especiales: consiste en formas de obrar, pensar y sentir, exteriores al individuo y están dotados de un poder de coacción en virtud del cual se le imponen. En consecuencia, no podrían confundirse con los fenómenos orgánicos, puesto que aquellos consisten en representaciones y en acciones; ni con los fenómenos psíquicos, los cuales no tienen existencia más que en la conciencia individual y por ella. Constituyen, por consiguiente, una especie nueva y es a ellos a los que es necesario reservar y dar la calificación de *sociales*. Esta calificación le es adecuada, porque está claro que, no estando el individuo como su base, no pueden tener otro sustrato que la sociedad, sea la sociedad política en su integridad, sea alguno de los grupos parciales que ella encierra, confesiones religiosas, escuelas políticas, literarias, corporaciones profesionales, etc. Por otra parte, sólo a ellos les es adecuada, porque la palabra social no tiene un sentido definido sino a condición de designar únicamente fenómenos que no entran en ninguna de las categorías de hechos ya constituidos y denominados. Ellos son, por consiguiente, el dominio propio de la sociología (Durkheim, 1993, p. 35).

Durkheim, no aprendió el método científico de la sociología, lo creó. Se dio cuenta de que los individuos se agrupan e interactúan formando nuevas realidades diferentes a las de cada uno de ellos. Las agrupaciones religiosas, sociales, políticas, laborales, etc., no son creaciones individuales sino colectivas. A este respecto Brigido describe a Durkheim de la siguiente manera: “No admite la separación entre el individuo y la sociedad, ambos se implican mutuamente, pero es siempre la sociedad la que precede al individuo y define las pautas a las que éste debe ajustarse” (2006, p. 26). Otro autor que aportó a la construcción de la sociología fue Weber para quien:

Toda asociación a la que uno pertenece expresa una relación de dominación entre seres humanos. En primer término, for-

mal y oficialmente, al menos por regla general, una relación de dominación de carácter mayoritario. Por eso mismo, la psicología de este dominio de la mayoría sobre el individuo concreto es la que, en definitiva, se cuestiona y la que se expresa y actúa en la base de esas asociaciones privadas de manera muy específica. Pero aquí solamente trataré el punto decisivo, a saber, que dentro de cualquier gremio, llámese este como se quiera –partido, asociación, club o lo que sea–, en general siempre es una minoría la que, de facto, ejerce la dominación siendo a menudo una dictadura de uno o varios miembros capacitados de algún modo para ello por vía de la selección y adaptación a las tareas directivas, y en cuyas manos está el poder de hecho en el interior de la asociación. (Weber, 2009, p. 201)

Metodología

Para esta investigación se tomó como postura investigativa la cualitativa bajo el paradigma hermenéutico de alcance exploratorio, en tanto que permite hacer un rastreo bibliográfico sobre textos relacionados con la temática y hacer una interpretación de los mismos. Con esta investigación se propone conectar las categorías consumo y creatividad con el fin de ampliar el marco epistémico de la creatividad. Esta técnica investigativa brinda herramientas apropiadas para el tema en cuestión dado que brinda la posibilidad de entender el fenómeno desde la identificación de fuentes que han abordado el tema desde diversas perspectivas.

Resultados

El consumo

Las dinámicas de consumo se dan en relación con el intercambio económico, visto como una relación entre las variables precio y la dinámica del entorno o mercado. Desde esta postura el intercambio entre bienes puede ser limitado.

En el clan por ejemplo, se excluyen del cambio por motivos tradicionales los bienes hereditarios u otros relacionados con intereses político-sociales o militares. Actos de cambio convencionales son los regalos entre amigos, héroes, caciques y príncipes, señores territoriales o personales, etc. Cuanto mayor es su obligatoriedad más se aproxima su naturaleza al carácter de impulso (racional, en cierto modo). La desaprobación social en otros casos puede limitar por medio de convenciones el comercio de determinadas utilidades (feudo), o excluir actividades como el regateo o la competencia y el trabajo productivo, o establecer determinados derechos de precedencia hacia parientes, conciudadanos, miembros del estamento, de la guilda o del gremio, etc.; o finalmente regular también las formas de consumo. (Llano, 1992, p. 239)

Uno de los sociólogos más influyentes y críticos en el tema del consumo fue Jean Baudrillard, para quien el mundo moderno está bombardeado con tanta información que es imposible asimilarla toda, por lo que son los medios de comunicación los que deciden cuál es la realidad más conveniente para nosotros, por lo que vivimos en un mundo con más información, pero con menos significado. En 1969 Baudrillard publica su célebre obra, *El sistema de los objetos*, en donde habla de los objetos no solo desde su funcionalidad, sino desde las estructuras mentales que se configuran en los diferentes grupos sociales. Para él, los objetos tienen relación directa con los sujetos afectando su conducta y relaciones interpersonales. A este respecto Baudrillard escribe que

El estudio de este sistema “hablado” de los objetos, es decir, del sistema de significados más o menos coherente que instauran, supone siempre un plano distinto de este sistema “hablado”, estructurado más rigurosamente que él, un plano estructural que esté más allá aun de la descripción funcional: el plano tecnológico. Este plano tecnológico es una abstracción: somos prácticamente inconscientes, en nuestra vida ordinaria, de la realidad tecnológica de los objetos. Y, sin embargo, esta abstracción es una realidad fundamental: es la que gobierna las transformaciones radicales del ambiente. Incluso es, y lo decimos sin afán de paradoja, lo que

de más concreto hay en el objeto, puesto que el progreso tecnológico es el de la evolución estructural objetiva. Dicho con todo rigor, lo que le ocurre al objeto en el dominio tecnológico es *esencial*, lo que le ocurre en el dominio de lo psicológico o lo sociológico, de las necesidades y de las prácticas, es *inesencial*. El discurso psicológico y sociológico nos remite continuamente al objeto, a un nivel más coherente, sin relación con el discurso individual o colectivo, y que sería el de una *lengua* tecnológica. A partir de esta lengua, de esta coherencia del modelo técnico, podemos comprender qué es lo que les ocurre a los objetos por el hecho de ser producidos y consumidos, poseídos y personalizados. (Baudrillard, 2004, p. 2-3)

Con lo anterior, podemos entender que la tecnología da cuenta de una creación, uso y muerte de los objetos, en donde los significados se moldean de acuerdo con el momento histórico o cultural en el que es concebido. El mismo Baudrillard (2004) se refiere a la relación entre espacio, objeto e individuo considerando que el hogar, por ejemplo, “es un espacio específico que no se preocupa mucho de un ordenamiento objetivo, pues los muebles y los objetos tienen como función, en primer lugar, personificar las relaciones humanas, poblar el espacio que comparten y poseer un alma” (p. 14). Los objetos no son solo cosas materiales, a ellos les atribuimos características emocionales que los convierten en indispensables, y su pérdida o deterioro afecta a su(s) dueño(s). A medida que transcurre el tiempo, el objeto se vuelve escaso, único y con gran valor afectivo, lo que le da valor sentimental o económico.

Guy Dedord (2003) consideraba que las personas buscan captar momentos reales en imágenes y que pasan más tiempo contemplando las imágenes que viviendo la realidad. Prueba de lo anterior es la dependencia que hoy se tiene de los dispositivos móviles y las pantallas como el televisor, el computador, la tableta y el celular. La imagen se convierte en el nuevo parámetro de los grupos sociales, por ejemplo, desde lo político Baudrillard afirma que:

La elección de Arnold Schwarzenegger como gobernador de California nos sumerge de lleno en la mascarada, nos lle-

va a un terreno en el que la política no es más que un juego de ídolos y de marketing. Se trata de un paso de gigantes hacia el fin del sistema representativo. Muestra a las claras la fatalidad a la que en la actualidad está condenada la política: en cualquier lugar, quien apuesta por el espectáculo perecerá a causa del mismo. Lo cual es válido tanto para los «ciudadanos» como para los políticos. Es la justicia inmanente de los medios de comunicación. ¿Queréis obtener el poder mediante la imagen? Entonces pereceréis cuando esa imagen se vuelva contra vosotros. El carnaval de la imagen es también una (auto) canibalización a través de la imagen. (Baudrillard, 2006, p.27)

Baudrillard considera que el capitalismo introdujo una nueva forma de relación entre productos y sociedad, los primeros dejan de ser la base de la supervivencia pasando a ser objeto de valor y oportunidad de inversión; los segundos, son impactados por la presentación de los productos y el valor que representan, una “verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación” (Baudrillard, 2002, p. 2).

Con lo anterior, aparece la publicidad y la importancia de la imagen como medio de persuasión. Para Baudrillard a la imagen de lo no real la llamará “simulacros” y serán imágenes sin un original real, es decir que no son una copia de la realidad. Así lo explica en su obra *Cultura y simulacro*, en donde señala que

[...] la abstracción ya no es la del mapa, la del doble, la del espejo o la del concepto. La simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal. (Baudrillard, 1978, p. 9)

Lo anterior nos lleva a pensar que si las imágenes son resultado de la imaginación y pueden ser recreadas y reproducibles, entonces son parte de la una nueva realidad que puede ser falsa. Por tanto, lo real puede reproducirse, distorsionarse y hasta recrearse de forma artificial creando un mundo alterno.

Los juegos de la ilusión tuvieron su momento triunfal desde el Renacimiento hasta su Revolución, en el teatro, el Barroco, la pintura y las peripecias «menores» del engaño visual. Éste presenta en dos dimensiones lo que en realidad tiene tres: el universo «real», pero de repente da un salto hasta la cuarta, la que precisamente le falta al espacio realista del Renacimiento. Nunca se vio con mayor claridad que se trata de seleccionar lo real para abrirse a lo imaginario. Escamotear una verdad tras otra, un hecho tras otro, una palabra tras otra, escamotear lo real a lo real, tal es la potestad de la seducción. Si el poder tiene tres dimensiones, la seducción se inicia con una dimensión de menos. (Baudrillard, 1978, p. 32)

La imagen se puede modificar, retocar, transformar, combinar o incluso, deformar para recrear una imagen ideal que se instaura en una sociedad y la cual comienza a verla como su ideal. Apoyados en lo que argumenta Baudrillard, consideramos que los recientes desarrollos tecnológicos como los dispositivos móviles, las tabletas y computadores personales llevan a que los individuos busquen en imágenes digitales, que han sido modificadas, una especie de fetiche visual en el cual encuentran satisfacción y disfrute. Los “likes” en redes sociales se convierten en la nueva moneda de valor la cual eleva al sujeto a la condición de afortunado; o por el contrario, a una insatisfacción que se traduce en infelicidad. Con o sin “likes” se adquiere una identidad en el mundo digital, donde la imagen gobierna los destinos de los usuarios. Con lo anterior, la interacción entre individuos cambia, ya que aunque un usuario no conozca personalmente a sus contactos, tienen algo en común con ellos, formar parte de una lista en donde interactúan decenas, centenas, miles o millares de personas. Depende de la popularidad. La frase que dice: “los amigos de mis amigos también son mis amigos” cobra relevancia y pertinencia en el mundo digital.

El peligro de las nuevas realidades creadas sobre imágenes retocadas y deformadas consiste en que configuran un imaginario de placer que resulta ser más interesante que la realidad misma, especialmente si es el individuo quien tiene la libertad y potestad de crear dichos mundos. Ya no es atractivo el mundo real, por el contrario, se crean, recrean y amplifican esos mundos posibles que la virtualidad permite, ya que no hay barreras ni imposibles, todo puede ser creado en la medida

que la imaginación y la creatividad lo permitan. Hablamos de una necesidad cada vez mayor de mentes creativas que creen mundos donde las experiencias del mundo real se fundan con las del mundo virtual, hablamos de una hiperrealidad aumentada donde la imagen está acompañada de sonidos, olores, sabores, estimulaciones táctiles y variedad de emociones. El dilema es que ante tantas hiperrealidades aumentadas no alcanza el tiempo para detenerse a analizar la avalancha de información. Son tantas imágenes que intentar dar “like” a cada una de ellas es casi imposible, con lo cual bajo una aparente actitud de placer se esconde una inevitable ansiedad por seleccionar aquellas imágenes más llamativas o sorprendentes y esperando el reclamo por aquellas que recibieron un comentario o una señal de satisfacción.

Las pantallas son entonces la nueva forma de conectarnos real y virtualmente con el mundo posible e ideal. Lo paradójico según Baudrillard, es que a medida que aumentan las realidades virtuales, disminuye la imaginación. Autores como Douglas Kellner difieren de esta postura de Baudrillard, en cuanto considera que la imagen es un proceso de la cultura y que son los medios de comunicación las encargadas de distorsionarla y de reproducirla. Este autor considera que:

[...] media culture is a culture of the image and often deploys sight and sound. The various media – radio, film, television, music, and print media such as magazines, newspapers, and comic books- privilege either sight or sound, or mix the two senses, playing as well on a broad range of emotions, feelings, and ideas. Media culture is industrial culture, organized on the model of mass production and is produced for a mass audience according to types (genres), following conventional formulas, codes, and rules. (Kellner, 1995, p. 1)

Otros como Arthur y Marilouise Kroker por el contrario apoyan esta relación de realidad-virtualidad propuesta por Baudrillard, considerando que la tecnología, el internet y las redes sociales han llevado al mundo a un nivel de hiperindividualismo y accesibilidad de la información sin precedentes en la historia del ser humano, así lo plantean

That is, what happens when we are no longer simply living within information culture, but the information blast is litera-

lly taking place within each and every one of us, texted by our fingers, visualized by our eyes, sonically appreciated by our ear, felt by our bodies in the form of digital devices that have become crucial, almost biological, appendages, with the particular cultural sensibility everywhere of fast communication, speed politics, and algorithmically driven economies. Today, we are the ‘Gutenberg Galaxy’, that Marshall McLuhan prophesied, the ‘accident of technology’ foreseen by Paul Virilio, the ‘pure simulation’ anticipated by Jean Baudrillard, the ‘networked society’ analysed so well by Manuel Castells and, most definitely, the ‘being digital’ written about by Nicholas Negroponte. While the digital future is still evolving, yet indeterminate, the speed of technological innovation is blasting apart the traditional frameworks of politics, society, and culture; releasing new channels of human creativity for those able and willing to keep pace with the digital imagination; and, at the same time, provoking feeling of anxiety, insecurity, and defensiveness for those most deeply affected, for better or worse, by being blindsided by the power of technology. (Kroker & Kroker, 2013, p. 4)

Con el desarrollo de la industrialización, surgieron dos clases sociales, la burguesía acaudalada y la clase obrera. Con lo anterior, era la riqueza material la que definía el estatus social y económico de las personas. Sería Thorstein Veblen quien consideraría que la burguesía patriarcal podía reafirmar su estatus mediante lo que él denomina como el consumo ostensible y ocio ostentoso, ya fueran objeto o servicios de lujo o actividades en las que le permitiera exhibirse ante los demás para recibir admiración y respeto. Veblen analiza la forma en que las clases sociales consumían bienes y servicios. En su obra Teoría de la clase ociosa, publicada en 1899, ella expone que:

Así, pues, el caballero ocioso del estadio cuasi pacífico no sólo consume las cosas de la vida por encima del mínimo exigido para la subsistencia y la eficiencia física, sino que su consumo sufre también una especialización por lo que se refiere a la calidad de los bienes consumidos. Gasta sin limitaciones bienes de la mejor calidad en alimentos, bebidas, narcóticos, habitación, servicios, ornamentos, atuendo,

armas y equipo, diversiones, amuletos e ídolos o divinidades. En el proceso de mejora gradual que se produce en los artículos de consumo, el principio motivador y la finalidad próxima a la innovación es, sin duda, la mayor eficiencia de los productos mejores y más elaborados para la comodidad y bienestar personales. Pero no es ese el único propósito de su consumo. Está presente aquí el canon de reputación y se apodera de las innovaciones que con arreglo al patrón por él establecido son aptas para sobrevivir. Dado que el consumo de esos bienes de mayor excelencia supone una muestra de riqueza, se hace honorífico; e inversamente, la imposibilidad de consumir en cantidad y cualidad debidas se convierte en signo de inferioridad y demérito. (Veblen, 1944, p. 51 – 52)

Veblen considera que la conducta humana está determinada por el reconocimiento social, el estatus y el poder lo que se ve reflejado en la forma de consumo y de ocio. El consumo ostentoso y el ocio ostentoso terminan por convertirse en derroche y despilfarro de recursos naturales que afectan el entorno y el medio ambiente. Este reconocimiento conduce a lo que Veblen (1944) denomina Emulación Pecuniaria, como la imitación que la clase obrera hace de los ostentosos, lo que lleva a una desesperada práctica de consumo que los acerque a los que sobresalen socialmente. Los productos de consumo básico no son suficientes, es preciso adquirir bienes y servicios que sean símbolos de valor y estatus. Los individuos comienzan a compararse, de manera envidiosa, por la cantidad y exuberancia de bienes que poseen y consumen. Sin embargo, la emulación pecuniaria no garantiza respeto social, por el contrario, genera discriminación y es el

[...] desarrollo de esta discriminación puntillosa respecto a la excelencia cualitativa del comer, el beber, etc., afecta no sólo el modo de vida, sino también la educación y la actividad intelectual del caballero ocioso. Ya no es sólo el macho agresivo y afortunado, el hombre que posee fuerza, recursos e intrepidez. Para evitar el embrutecimiento, tiene que cultivar sus gustos, pues le corresponde distinguir con alguna finura entre los bienes consumibles y los no consumibles. Se convierte en *connoisseur* de viandas de diverso grado de mérito, de bebidas y brebajes masculinos, de adornos y ar-

quitectura agradables, de armas, caza, danzas y narcóticos. Este cultivo de la facultad estética exige tiempo y aplicación, y las demandas a que tiene que hacer frente el caballero en este aspecto tienden, en consecuencia, a cambiar su vida de ociosidad en una aplicación más o menos ardua a la tarea de aprender a vivir una vida de ocio ostensible de modo que favorezca su reputación. (Veblen, 1944, p. 79-80)

Los conceptos desarrollados por Veblen serán retomados por Bourdieu al considerar que los grupos sociales se diferencian mediante la forma y frecuencia en que consumen, en su obra *La miseria del mundo*, Bourdieu, argumenta que

[...] el espacio social se retraduce en el espacio físico, pero siempre de manera más o menos turbia: el *poder* sobre el espacio que da la posesión del capital en sus diversas especies se manifiesta en el espacio físico apropiado en la forma de determinada relación entre la estructura espacial de la distribución de los agentes y la estructura espacial de la distribución de los bienes o servicios, privados o públicos. La posición de un agente en el espacio social se expresa en el lugar del espacio físico en que está situado (aquel a quien se caracteriza como “sin casa ni hogar” o “sin domicilio fijo” no tiene – prácticamente – existencia social) [...] (el consumo más o menos ostentoso de espacio es una de las formas por excelencia de la ostentación del poder)”. (Bourdieu, 1999, p. 120)

Posteriormente, Colin Campbell habló de una “sociedad de consumo” donde el romanticismo puritano protestante: “*was a ‘Romantic ethic’ working to promote the ‘spirit of consumerism, just as Weber had postulated that a ‘Puritan’ ethic had promoted the spirit of capitalism?’* Certainly, it was a ‘romantic’ cultural movement which was frequently identified as the ‘natural enemy’ of Puritanism” (Campbell, 1989, p. 6).

Mike Savage dirá que ya no existe una clase ociosa aristocrática, ni que tampoco hay un grupo social cuyas prácticas de consumo sean emulados por otros grupos sociales.

The best way of thinking about this is by considering how easy is it for the exploiting class to store the gains it has won from the exploited class. Only if they can be stored can they be transmitted to others, moved to different places, or accumulated. (Savage, Barlow & Dickens, 1992, p. 6)

Daniel Bell (2007) consideró que la automatización del trabajo conduciría a que los trabajadores pasaran de realizar trabajos industriales a desarrollar actividades relacionadas con la información y los servicios. Ante lo anterior, Richard Peterson y Albert Simkus (1992) propusieron el concepto de Omnívoro Cultural, el cual se refiere a grupos sociales emergentes que trabajan especialmente en medios de comunicación y publicidad, los cuales adquieren prestigio por el consumo de bienes de lujo y al mismo tiempo de productos considerados de clases bajas, es una forma de esnobismo estético que combina el arte con lo popular, donde lo retro se vuelve *cool*; lo *vintage* con nuevos materiales se vuelve símbolo de estatus.

La creatividad y el *coolhunter* como cazador de tendencias sociales

La relación entre sociología, consumo y creatividad encuentran su punto de inflexión en el *coolhunting*, una actividad que desde hace varios años vienen adoptando las organizaciones como una forma de obtener información que les permita diferenciarse de la competencia. Los entornos económicos son cada vez más complejos e inciertos, lo que lleva a que las empresas se adapten a los cambios anticipándose a ellos constantemente. Es entonces cuando la innovación se presenta como una alternativa de marcar diferencia competitiva hasta convertirse en una tendencia y posteriormente en moda. El concepto de tendencia se aplica en todos los contextos: industrial, tecnológico, artístico, educativo, social, económico, salud pública, etc. Se trata de un “*individuals’ self-construction influences their behaviour across the different social domains in which they reside*” (Roca, Wilson, Barrios, Muñoz-Sánchez, 2017, p. 832).

Los comportamientos sociales son los que definen la adopción de diferentes tendencias, las cuales son adoptadas como estrategias corporativas.

Pero, ¿qué es el *coolhunting*? Puede entenderse como un departamento dentro de las empresas en los departamentos de marketing, publicidad, comunicación innovación y I+D, o como una estrategia que permite detectar tendencias en un determinado mercado y predecir su potencialidad. Ayuda a identificar las tendencias futuras en todas las actividades, lo que permite anticiparse al consumidor para ofrecerle lo que busca de manera consciente o inconsciente y con ello obtener un beneficio económico.

Coolhunting es un término de lengua inglesa que significa: cazando tendencias, y hace referencia a la labor de observar y detectar la aparición, cambios y transformaciones de los entornos sociales en relación con el consumo en sus diferentes manifestaciones con el objetivo de predecir lo que puede ocurrir con el comportamiento del consumidor. Muñoz-Sánchez (2017) lo considera un aspecto importante para el profesional de la publicidad quien lo ha venido incorporando dentro de sus funciones. Es claro que el proceso comunicacional involucra incertidumbre en tanto que tiene relación con el futuro y como todos sabemos, el futuro es incierto. Entonces, relacionando conceptos encontramos que el publicista se mueve en un territorio de futuro, donde tiene la difícil tarea de anticiparse a lo que estará de moda para el consumidor tomando como referente sus gustos e intereses. La pregunta que surge es: ¿por qué se dan estos cambios, y cada vez más rápido? Simple, porque el consumidor demanda novedad. Y en esa búsqueda de novedad aparecen puntos de vista, opiniones y exigencias, los cuales comienzan a ser comunes, primero en pequeños grupos, hasta que son adoptados y compartidos de forma masiva. El surgimiento de este nuevo concepto obedece a una necesidad de las empresas por desarrollar estrategias de innovación tomando como referente las demandas del consumidor. Es por ello que la actividad de *coolhunting* es “una actitud de curiosidad y apertura al mundo, pero también una metodología y un conocimiento de herramientas para observar, atrapar y darle forma a los elementos que están afuera esperando ser descubiertos en la vida de las personas, sin olvidar que el recorrido debe abocar a un ejecutable” (Riveros, 2013, p. 21).

Las bondades que ofrece el *coolhunting* no distan mucho de algunas competencias que debe tener el perfil del publicista. Ya que ambos requieren de una apertura mental hacia la interdisciplinariedad la cual utilizan como insumo de información sobre el consumidor apoyándose en disciplinas como la psicología, la antropología, la sociología y la investigación de mercados.

Esta figura del *coolhunter* surge en 1997 en una noticia publicada por el periódico norteamericano *The New Yorker* donde se refiere al trabajo investigativo realizado por la publicista Dee Dee Gordon. El artículo salió publicado el 17 de marzo de 1997 y se tituló: *The Coolhunt*. En él, define el *coolhunting* como un conjunto de observaciones y predicciones. Es importante tener claro que el *coolhunting* es “una herramienta para imaginar el futuro a partir de indicios del presente, y proponer conceptos y posibles pronósticos de lo que vendrá fundamentándose e las manifestaciones más audaces y novedosas del mercado y de la cultura”. (Riveros, 2013, p. 32) El *coolhunting* precisa una visión holística que facilite el proceso de innovación. El planificador de cuentas se identifica con el perfil del *coolhunting* en tanto que también es un profesional que puede generar ideas de negocio para una empresa, una marca o un servicio partiendo del conocimiento profundo del consumidor. Este conocimiento se basa en principios de consumo donde los elementos materiales e inmateriales ya sean de origen social y cultural hacen parte de la vida de los individuos.

El *coolhunter* es el responsable de rastrear, analizar, investigar lo que ocurre en diversos espacios sociales o momentos de contacto en las plataformas digitales. Su trabajo se realiza en la calle, en los entornos naturales donde actúan las personas, pero también lo hace en la red. Internet se convierte en una fuente de conocimiento importante para las investigaciones, por lo anterior se puede afirmar que se trata de un *coolhunter 2.0*. Cada *coolhunter* desarrolla su propia metodología de trabajo que le permite capturar, analizar y comprender el comportamiento de los consumidores en los diferentes roles sociales así como detectar tendencias e identificar cambios relevantes en la cultura, la moda, el consumo, etc. Debe identificar rápidamente cualquier indicio de tendencia que pueda dar inicio a un nuevo producto o servicio. Por

otra parte, recolecta información de actualidad y visualiza de forma prospectiva los posibles cambios que se dan en las motivaciones, gustos y preferencias de los consumidores para generar innovaciones relevantes, significativas y memorables. El *coolhunter* desarrolla un séptimo sentido para predecir tendencias emergentes, por ello se habla de un cazador de tendencias que está permanentemente actualizado en todos los campos logrando desarrollar una perspectiva sociológica que le ayuda a comprender diferentes comportamientos los cuales dan origen a las tendencias. Un *coolhunter* es un profesional que debe tener 4 ojos, 2 narices, 6 oídos, 4 brazos y 6 piernas para caminar, investigar, leer, analizar, sintetizar y encontrar detalles que pasan desapercibidos por las demás personas; calla, observa y escucha.

Tendencias de consumo

Las tendencias son un comportamiento sociológico adoptado por diferentes miembros que da lugar a una misma corriente y se presentan cuando algo novedoso es adoptado por un grupo numeroso de personas que tiene influencia en otras. Estos grupos logran crear una necesidad de adopción y aprobación, la cual no es fácil de comprender por quien no pertenece a este grupo.

La sociología aborda la tendencia como un comportamiento adoptado temporalmente por una parte importante de un grupo que lo percibe como socialmente apropiado para la época y situación, aunque en ocasiones suele confundirse tendencia con moda. La tendencia es un camino continuo pensado a mediano plazo; la moda, es un fenómeno puntual, efímero que se implementa en el corto plazo.

Es difícil tener un método para identificar una tendencia, sin embargo los *coolhunters* desarrollan criterios para encontrarlas y fundamentarlas cuando aparezcan en cualquier momento. Para ello, la tendencia deberá contar con un *storytelling* y un *storydoing* que ayudará a construir la tendencia.



Figura 1. Construcción de una tendencia

Fuente: esquema elaborado por el autor

Las tendencias surgen en un contexto social y en un espacio-tiempo concreto. Los consumidores no adoptan la tendencia de la misma forma ni al mismo tiempo. Una tendencia casi siempre se ha fundamentado es una tendencia anterior, por ejemplo, la tendencia *vintage* estuvo de moda después del año 2010 porque los consumidores conocían previamente ya que había existido hace varias décadas. Es necesario conectar las tendencias anteriores con las contemporáneas para dar un mayor fundamento a la tendencia naciente. Para ello, se identifican los aspectos relevantes que hacen que una tendencia lo sea, lo que se conoce como valores de nicho o el ADN de la tendencia o su impronta característica y que la diferenciará de otras tendencias.

Una vez identificado el contexto social y el ADN de la tendencia se debe dar un nombre (*naming*) o denominación a la tendencia, la cual se apoya en factores semióticos que se analizan desde el comportamiento de los consumidores, vestimenta, costumbres, hobbies, pasatiempos, preferencias artísticas y musicales, productos y servicios que consumen, creencias, etc. Todo lo anterior afecta las emociones, deseos, valores de un grupo social.

Una vez definida la tendencia se procede a su difusión, para lo cual Everet Rogers (1995), sociólogo, propone diferentes perfiles de consumidores en relación con la innovación en el ámbito tecnológico y que pueden ser adaptados a cualquier tendencia.

Rogers define la difusión de una tendencia como el proceso mediante el cual una innovación es comunicada en el tiempo y difundida por determinados canales, entre los miembros de un sistema social. Afirma que: “*Many innovations require a lengthy period, often of many years, from the time they become available to the time they are widely adopted*”. (Rogers, 1995, p. 1) La adopción de una innovación es un proceso mediante el cual el individuo (o una unidad de adopción) pasa de tener un primer conocimiento sobre la misma, hasta su adopción o rechazo. La innovación se da a conocer a través de buenas ideas que se comparten en canales de comunicación apropiados y en donde un grupo de personas, las cuales se identifican con la innovación, comienzan a interactuar con ella y a referir el mensaje o la idea de innovación a otros consumidores. Para Rogers (1995) El proceso de difusión de las innovaciones se da en 5 etapas:

- **Conocimiento:** el adoptador potencial conoce y entiende la innovación.
- **Persuasión:** desarrolla una actitud (positiva o negativa) hacia la innovación y se dan argumentos a favor y en contra de la misma.
- **Decisión:** se acuerda la aceptación de la innovación como una buena idea (o se rechaza definitivamente y no se pasa a la siguiente etapa).
- **Implementación:** se pone a prueba la innovación.
- **Confirmación:** refuerzo de una decisión de adopción favorable. La innovación pasa a formar parte de la rutina de quien la adopta.

Este proceso implica tener información que permita al individuo reducir su nivel de incertidumbre con respecto a la innovación y determinar si le conviene o no adoptarla.

Rogers (1995), en la teoría de la difusión de las innovaciones, describe 4 elementos constitutivos:

- *The innovation*
- *Communication Channels*
- *Time*
- *A Social System*

Si se logra explicar cuáles son las motivaciones colectivas que se presentan en un fenómeno concreto, será posible el hallazgo de *consumers insight* lo que dará un camino para tomar decisiones a los planificadores estratégicos, desarrolladores de productos o servicios, creativos publicitarios, etc.

Informe de tendencia

Para la construcción y presentación de los resultados de la investigación realizada se sugiere tener en cuenta la siguiente estructura:

- Nombre de la tendencia:
- Resumen ejecutivo: se describe cuál es la tendencia.
- Sistema de trabajo o metodología empleada.
- Indicios detectados.
- Productos/servicios: en los que se manifiesta la tendencia.
- Distribución: en qué canales se comercializan estos productos o servicios.
- Medios de comunicación y publicidad.
- Marcas.
- Facturación.
- Penetración del mercado. Cifra dada en %.
- Crecimiento en los últimos años.
- Tendencia: tiende a incrementarse, bajas o mantenerse estable.
- Consumidor:
- ¿Quiénes están relacionados con la tendencia. Quienes no están vinculadas a ellas por qué no lo están?
- Evidencias de la tendencia: se muestran los datos cuantitativos y cualitativos más relevantes del origen y evolución de la tendencia.
- Concepto: idea de implementación de la tendencia.
- Acciones: plan de trabajo con acciones que muestren cómo se implementará la estrategia 360 grados (producto, comunicación, *stakeholders*, etc.)
- Recomendaciones.

Conclusiones

Conocer los conceptos relacionados con el consumo propuesto por los principales sociólogos, ayuda a que disciplinas como la comunicación, el diseño y la publicidad comprendan la relación entre consumo y creatividad. Debemos entender que el ser humano no vive aislado, sino que interactúa con diferentes grupos sociales y son esas interacciones las que moldean diferentes aspectos conductuales, sociales, comportamentales, imaginativos, etc. La creatividad no es ajena a ser afectada por el entorno y los diferentes grupos sociales con los que tiene contacto el consumidor. Todos los seres humanos nacemos creativos, es el país y la familia donde nacimos, el barrio donde crecimos, el colegio y la universidad donde estudiamos, los lugares donde trabajamos, los grupos de amigos, clubes deportivos, hobbies, etc., lo que define la experiencia que acumulamos para que luego interactúe con la imaginación y dé soluciones a problemas o retos. Las técnicas de generación de ideas, así como los modelos emergentes para la estimulación de ideas corporativas como el *Design Thinking* y muchos otros, se apoyan en la idea de conocer profundamente al consumidor y las tendencias del entorno para desarrollar ideas innovadoras y verdaderamente diferenciadoras de la competencia.

La sociología nos da explicaciones de por qué la gente compra productos y servicios por el solo hecho de aparentar o mostrar una imagen ante otros grupos sociales. Hoy lo que nos concierne es entender cómo la tecnología, las redes sociales y demás innovaciones nos llevan a pensar que los consumidores buscan permanentemente la novedad y es lo creativo lo que define las nuevas interacciones sociales. Los profesionales de la comunicación, el diseño y la publicidad deben tener una apertura mental a la interdisciplinariedad que ayude a comprender el comportamiento humano en una de sus dimensiones, la del consumo (Muñoz-Sánchez & Vélez-Ochoa, 2015).

Referencias bibliográficas

- Baudrillard, J. (2006). *La agonía del poder*. Madrid: Círculo de Bellas Artes.
- Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos*. México D.F.: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (2002). *Crítica de la economía política del signo*. México D.F.: Siglo XXI.
- Baudrillard, J. (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- Bell, D. (2007). Las contradicciones culturales de la modernidad. Barcelona: Anthropos
- Bourdieu, P. (1999). *La miseria del mundo*. Madrid: Akal.
- Brigido, A. (2006). *Sociología de la Educación. Temas y perspectivas fundamentales*. Argentina: brujas.
- Campbell, C. (1989). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford: Blackwell.
- Comte, A. (2009). *The positive philosophy of Auguste Comte, Vol. I*. New York (USA): Cosimo Classics.
- Dedord, G. (2003). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama
- Durkheim, E. (1993). *La reglas del método sociológico*. Madrid: Motata. 6ª edición.
- Hegel, G. W. F. (2005). *Introducciones a la filosofía de la historia universal*. Madrid: Istmo.
- No sueñen: el consumismo nunca desaparecerá. *Revista Semana*, 1834. pp. 110-111.
- Kellner, D. (1995). *Media Culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern*. New York: Routledge.
- Kroker, A. & Kroker, M. (2013). *Critical Digital Studies*. Toronto: Universidad de Toronto.
- Llano, R. (1992). La sociología comprensiva como teoría de la cultura. Un análisis de las categorías fundamentales del pensamiento de Max Weber. Madrid: Consejo superior de investigación científica.
- Mayos, G. (2007). *La Ilustración*. Barcelona: UOC.
- Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Muñoz-Sánchez, O. & Vélez-Ochoa, C. I. (2015). Perspectiva interdisciplinar del pensamiento estratégico en la figura del planificador de cuentas publicitario en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*. (23), 34. pp. 299-306.
- Nieto, C. (2001). *Sociología*. Alicante (España): Gamma.
- Ochoa, G. (2007). *Sociología*. México: Umbral.

- Peterson, R. A. y Simkus, A. (1992). How Musica Tastes Mark Occupational Status Group. En: Lamont, M. y Fournier, M. ed. *Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality*. Chicago: University of Chicago Press.
- Riveros, P. (2013). *Coolhunting y tendencias. A la cacería de ideas geniales para innovación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Roca, D., Wilson, B. Barrios, A. y Muñoz-Sánchez, O. (2017). Creativity identity in Colombia: the advertising creatives' perspective. *International Journal of Advertising* (36). pp. 831-851. doi.org/10.1080/02650487.2017.1374318
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovation*. New York: The free Press.
- Savage, M., Barlow, J. & Dickens, P. (1992). *Property Bureaucracy & Culture*. New York: Routledge
- Ullán, F. J. (2014). *Sociología Urbana: de Marx y Engels a las escuelas posmodernas*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)
- Veblen, T. (1944). *Teoría de la clase ociosa*. Buenos Aires: Elapleph.
- Weber, M. (2009). *Crítica a Stammler y otros textos*. Madrid: Centro de investigación sociológica.

Capítulo 9.

De la recordación de marca a la vinculación con el consumidor en el mensaje publicitario

Mg. Zulima Azeneth López Torres / Universidad Pontificia Bolivariana

Introducción

El mensaje publicitario se caracteriza por una cualidad preponderante: *la persuasión*. Tal cualidad lo identifica y diferencia de las otras formas comunicacionales presentes en las *mass media* y la sociedad en general. Pero ¿qué implica esta labor persuasiva?, ¿dónde se origina tal persuasión? Para dar respuesta a estas preguntas, es necesario establecer dos puntos de anclaje que serán el abrebocas necesario a lo que se plantea en este capítulo.

Primer punto de anclaje: es ya nombrado por diversos autores que han abordado el surgimiento de la publicidad, que esta se hallaba presente desde mucho antes de la Revolución Industrial, con un fin claramente establecido: *informar* sobre aquello que era de interés para todos los miembros de un grupo social¹. Ello pone en perspectiva histórica un

¹ De acuerdo con Sánchez (2011), la palabra Publicidad deviene del adjetivo latino *publicus* (público), el cual haría referencia a todo lo que puede ser de interés para quienes viven en una *polis* de acuerdo con la tradición griega.

hecho fundamental: desde que los seres humanos se integraron como grupos sociales alrededor de intereses y espacios comunes, han necesitado de estrategias en las cuales se colectivicen elementos que incidirán en diferentes aspectos de sus vidas.

Segundo punto de anclaje: una vez que surge y se expande la Revolución Industrial, la publicidad se visibiliza y consolida como una estrategia claramente identificada y altamente necesaria, pues los individuos requieren guías de mirada ante la emergencia atronadora de una multiplicidad de posibilidades nunca antes vista. Esta situación se potencializa por los eventos políticos del siglo XX –los períodos denominados como Posguerras–, puesto que una vez acabadas las dos Guerras Mundiales, las industrias reconvirtieron sus esfuerzos de producción (que habían estado al servicio de la provisión militar) a la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Ello condujo al crecimiento exponencial de las posibilidades que el mercado ofrecía² y paulatinamente, la publicidad debió dejar atrás su función inicial de informadora ‘rasa’ de productos/servicios para convertirse en una *persuasora* sobre las decisiones y elecciones de los consumidores, pues ante la constelación marcaría que estos comenzaban a tener, a la publicidad se le endilgó la responsabilidad de construir los discursos que direccionaran dichas decisiones. En otras palabras: al establecerse la necesidad de un posicionamiento de marca, se consolida una estructura gestora a fin de crear unos referentes de valor en la mente del consumidor y, la publicidad se ha encargado de comunicar dichos referentes con un fin último: la construcción de un vínculo sólido entre la marca y el consumidor.

Sin embargo, esta construcción vincular en muchas ocasiones falla en su cometido (tanto desde la gestión de la marca en general como la comunicación publicitaria en particular), bien porque se queda en las fases iniciales o bien porque no se logra entender que la *persua-*

² Por supuesto que no se puede perder de vista que este crecimiento, a partir de la entrada en vigencia de la era de la tecnología informática y más aún de la Internet, denominada entonces como la ‘autopista de la información’, no solo es exponencial sino que además es a velocidades nunca antes alcanzadas ni imaginadas.

sión reside en el sujeto que recibe la información y no en el mensaje por sí mismo. Este lugar de “residencia” de la persuasión requiere un escudriñamiento riguroso, sistemático y permanente de lo que el consumidor piensa, lo que siente, la manera como percibe y construye su realidad, las configuraciones cognitivas que trae consigo, las condiciones que le rodean (históricas, sociales, culturales, económicas), etc.

Es cometido pues de este texto entender estas aseveraciones a partir de varios puntos, tanto desde lo teórico como desde lo investigativo propiamente dicho. En relación a lo teórico, se propone pasar por tres aspectos que funcionan como marcos referenciales: primero, la comprensión del abordaje conceptual alrededor de la noción de *Marca* y sus elementos constituyentes, pues la comunicación que hace la publicidad es justamente a partir de allí. Segundo, en continuidad con ese primer acercamiento comprensivo, se presenta la ruta que algunos teóricos han planteado, para hacer de la construcción de marca un ejercicio sistemático que les permita a las organizaciones un posicionamiento, vía la instalación de referentes cercanos a las construcciones subjetivas de sus consumidores. Y tercero, la manera como opera el proceso de vinculación con el consumidor en el discurso publicitario.

Finalmente, desde el punto de vista investigativo, se presentarán algunos casos de estudio, que se han venido analizando a partir de una propuesta sociosemiótica (principalmente en relación a análisis de discurso), que permite identificar la idea del presente texto: de la recordación a la vinculación con el consumidor.

Marca: una identidad hecha valor

Los elementos que se trabajan en este acápite tienen como fin una ubicación en los referentes teóricos sobre los cuales se desarrollará tanto el núcleo teórico central: *la vinculación con el consumidor desde el discurso publicitario*, como el análisis de casos propuesto en el que se da cuenta de tales procesos vinculatorios.

Marca: de visualidad a simbolismo

La Asociación Norteamericana de Marketing en 1960, estableció una definición de marca, centrándose en las características visuales que exhibe: “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de ellos, cuyo objetivo sea identificar los productos o servicios de un vendedor o un grupo de vendedores, y diferenciarlos de sus competidores” (Chernatony y Riley, 1997 en: Batey, 2013, p. 28). Tal definición cuyo ‘pecado’ es su exceso de pragmatismo, dejó de ser conveniente y vigente, una vez que el marketing lograra comprender que la marca trasciende lo meramente visual, instalándose en todo el universo simbólico de los sujetos-consumidores y proponiéndoles unas ‘lecturas’ desde los contextos sociales y culturales en los que éstos se encuentran inmersos.

Este ingreso al universo simbólico, significó para las empresas que su marca se convirtiese en la columna vertebral de toda la estructura organizacional, en tanto que su reconocimiento, recordación, posicionamiento y vinculación, pasó a ocupar el núcleo mismo de las ventajas competitivas por el ‘solo’ hecho de portar consigo toda la valoración que trae la percepción de “los intangibles”, lo cual se alinea con el postulado de Fournier (1998), quien supedita la existencia –objetivamente hablando– de la marca a la constelación de percepciones que tienen los consumidores sobre ella misma, denominándose así como *Capital de marca*³.

Visto de esta manera, la *Marca* ha ido abandonando paulatinamente el lugar ‘simplista’ de la (re)presentación visual (y verbal) de una empresa/organización y se ha convertido en el elemento imprescindible para el establecimiento de la relación con el consumidor. Tal transformación trajo consigo el surgimiento de procesos para la creación y gestión de marcas (en términos de asignación de atributos y valores), denominado entonces como *Branding*, a partir del cual se comenzaron a crear ‘nuevos conceptos y estrategias’ tales como marketing emocional, marca país, personalidad y arquetipo de marca⁴, entre otros.

³ Este aspecto se abordará en el siguiente apartado.

⁴ Dos conceptos (personalidad de marca y arquetipo de marca) bastante controversiales por su utilización instrumentalista y cuya fundamentación epistemológica es forzada y débil (entendiéndolos como conceptos “ajustados” desde la psicología).

De simbolismo a capitalización de marca

De acuerdo con Keller (1993), *el valor o capital de una marca* es la consecuencia directa del conocimiento que el consumidor tiene de esta. Este conocimiento no se construye exclusivamente a partir de lo objetivable; depende también de los imaginarios, las creencias, las percepciones, etc., que los consumidores establecen de la marca, en una palabra: de las subjetividades, las cuales tendrán lugar a partir de las experiencias directas (personales) y/o indirectas (tales como la publicidad) (Erdem y Swait, 1998) “mendeley” : { “formattedCitation” : “(Erdem & Swait, 1998).

En continuidad con Keller, y profundizando en su planteamiento, el conocimiento de la marca implica tener en consideración dos dimensiones interrelacionadas: *la notoriedad de la marca* (recuerdo o reconocimiento) y la *imagen de la marca* (conjunto de asociaciones que se encuentran vinculadas a esta). *La notoriedad de marca* (o conciencia de la marca) es definida por este autor como “[...] el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca [...] es la capacidad de los consumidores para confirmar su exposición previa a la marca cuando ésta se les da como pista” (Keller, 2008, p. 54). Por su parte, *la imagen de la marca* – cuya configuración puede ser positiva o negativa – está en relación con las asociaciones que los consumidores hacen mentalmente de la marca y cuya creación se da de manera directa o indirecta. Dichas asociaciones están conectadas con los atributos de la marca (características descriptivas de un producto) y a los beneficios percibidos de esta (significados que cada sujeto le da a los atributos de la marca) (Keller, 2008).

Por su parte, Aaker (1992) situará la definición de *capital de marca* en relación con los activos que se ligan al nombre y al símbolo de la marca, los cuales deben ser gestionados permanentemente. Partiendo de esta relación, el autor en mención propone cuatro categorías que integran dicho capital: *lealtad* (preferencia de una marca por parte del consumidor), *reconocimiento* (reconocer o recordar una marca en asocio con un producto), *calidad percibida* (genera mayor recordación y percepción en los consumidores) y *asociaciones* (son las vinculacio-

nes que se buscan crear entre emociones, imágenes, sonidos, olores, sabores, etc. y el recuerdo de la marca).

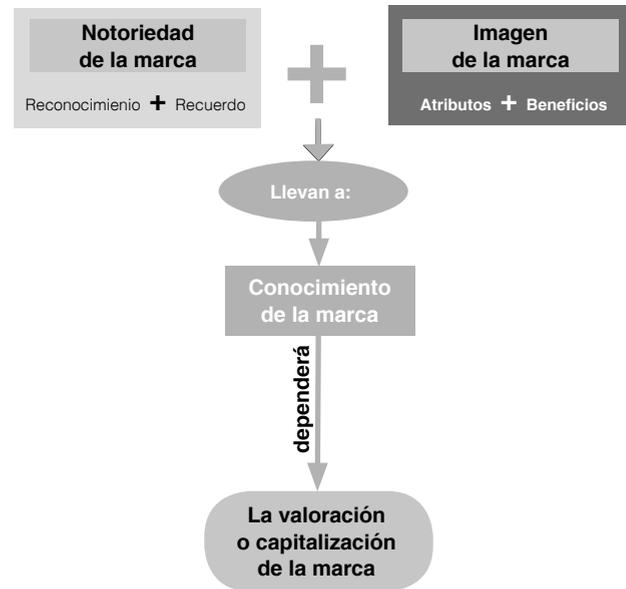


Gráfico 1: elaboración propia a partir de los postulados de *capital de marca* en Keller (2008).

Por supuesto que existen otros autores, previos y posteriores a Aaker y Keller, que han trabajado estos mismos conceptos (o cercanía con ellos) Aaker y Álvarez (1994); Del Moral (2001); Hoyer y Brown (1990), entre otros, no obstante, a efectos de lo que se pretende esbozar a continuación, lo ya nombrado alrededor del capital de marca es suficientemente ilustrativo⁵.

Como se nombró al final del apartado anterior, una vez que se trascendió la idea de la marca como algo meramente visual y se le comenzó a cargar de toda la connotación simbólica, se suponía que el consumidor pasaría de ser un ente en la periferia, a ser el centro de estas

construcciones, en tanto que lo simbólico está en relación exclusiva con la configuración cognitiva humana. Esto es: la Marca se convertiría en el *comunicador social* por excelencia de las organizaciones presentes en el mercado. Tal función comunicativa no tiene lugar a dudas; no obstante, en la práctica su comprensión y aplicación solo se ha dado parcialmente. A continuación, se explica el porqué de esta afirmación.

La capacidad simbolizadora con la que se dotó a la marca ha venido robusteciéndose con el tiempo, en tanto que las dinámicas económico-políticas han hecho del mercado un escenario de competitividad en crecimiento exponencial (y sin límite avizorado) y por esta línea cada organización ha buscado establecer su diferenciación en relación con sus competidores, a fin de aumentar sus posibilidades de elegibilidad y evitar la desaparición.

Ahora bien, en continuidad con los postulados de Keller, esta diferenciación se ha situado cada vez más próxima a los nombrados "intangibles" y así la preocupación se ha centrado en la gestión misma de la marca, inclusive en muchos casos por encima de los procesos de innovación de los productos y/o servicios a quienes esta representa.

Así, no hay lugar a dudas que la gestión cada vez más sistemática de la marca, les ha exigido a las organizaciones unas mayores y más rigurosas lecturas del entorno, pues es este mismo entorno el que le brinda la información para la creación de dichos intangibles. No obstante, a pesar de esta sistematización y de los modelos que diversos autores (Keller, 1993; Aaker y Álvarez, 1994; Appu, Quester, & Cooksey, 2005, entre otros) han presentado como una forma explicativa de realizar dicha gestión, muchas marcas se han 'quedado' en esa primera dimensión que plantea Keller – el de la notoriedad de la marca –. Esto es: la notoriedad es fundamental, pero sin un trabajo riguroso sobre la imagen de la marca, no es posible generar procesos vinculatorios entre esta y el consumidor; procesos vinculatorios que llevarían no solo a una fidelización, sino a un posicionamiento exponencial de la marca en las dinámicas mercantiles.

⁵ Y sobre todo por la gran confusión semántica que existe en relación al tema, tanto en español como en inglés, que no aportaría mayor cosa en relación a lo que se pretende evidenciar en el presente texto.

La ruta en el proceso de construcción de marca

Es claro entonces que la *notoriedad de marca*, con sus dos elementos constitutivos: el reconocimiento y la recordación, es el primer paso para instalar unos referentes en la mente de los consumidores, pero ello no es suficiente. Es necesario, trascender del impacto sobre los procesos psíquicos básicos (sensación, percepción, atención y memoria) al impacto sobre los procesos psíquicos superiores (abstracción, pensamiento, lenguaje, toma de decisiones y actitudes), los cuales a su vez están transversalizados por los referentes culturales y los contextos histórico-políticos-económicos que enmarcan el actuar de los consumidores.

Recordación de marca: la instalación de contenidos mnémicos en la mente del consumidor

Para efectos de lo que se quiere dejar planteado en este texto y en coherencia con esa necesidad de trascendencia nombrada (cuyo fin último es la vinculación con el consumidor), se delimitará conceptualmente lo que para Keller es la dimensión de notoriedad de marca y en especial la *recordación* y para Aaker la categoría de *reconocimiento* en alusión al Capital de marca, no sin antes comprender la manera como se generan estos procesos, como actividad mental en general.

Reconocimiento y recordación son dos procesos mentales que deben ser concebidos en simbiótica relación así: el *Re*-conocimiento de 'algo', implica que el sujeto ya haya tenido un primer acercamiento con ese 'algo' y para que dicho *Re*-conocimiento sea factible, la mente del sujeto recurrirá a los contenidos mnémicos guardados de ese 'algo', es decir al Recuerdo (recordación), que puede o no tener vinculaciones con otros aspectos de ese sujeto, tales como emociones, creencias, motivaciones, representaciones, etc.

Lo que aquí se está esbozando es la necesaria activación conjunta y no excluyente de los cuatro procesos psicológicos básicos a fin de garantizar el recuerdo y posterior reconocimiento. Esta activación se

da de la siguiente manera: para que el recuerdo se dé en un momento posterior, el estímulo debe contar con la *atención* del sujeto sobre el cual actúa el estímulo, ello activa su *percepción*, genera una *sensación* y se imprime *mnémicamente* en su mente. Las características de esta impresión mnémica pueden ser positivas, negativas o inclusive neutras, dependiendo de esos niveles atencionales, de las sensaciones y de las percepciones que generen en el sujeto, los cuales a su vez estarán altamente determinados por un sinnúmero de factores, entre los que se encuentran los culturales, los sociales, los históricos y los emocionales. Una vez 'guardada' esta impresión mnémica del estímulo, se encontrará disponible en el 'archivador mental' para volver sobre ella cada vez que el mismo estímulo (o similares) se presente, reactivándose a su vez los otros tres procesos (atención, percepción y sensación), es decir, para que se dé el *Re*-conocimiento.

Es sobre esta base comprensiva de los procesos psicológicos básicos que los teóricos del marketing en general y del *branding* en particular han fundamentado los conceptos de Recordación de marca (Keller) y Reconocimiento de marca (Aaker) y por su carácter imbricado se utilizaran en alternancia para su delimitación conceptual.

De acuerdo con Aaker (1992), el reconocimiento es el nivel más superficial de la lealtad de marca, el cual, a pesar de tal nivel, es vital en tanto que afecta sensiblemente las evaluaciones que el consumidor hace, en el presente y el futuro, de la marca y lo que esta representa. De manera complementaria, Lambin (2004) propone que la notoriedad de marca (que como se nombró anteriormente, en Keller se divide en reconocimiento y recuerdo) es la toma de conciencia por parte del mercado de la marca, es decir, es la capacidad que posee un sujeto de identificar una marca en la constelación existente de estas y que se le presentan como estímulos. Como ya se nombró, esta identificación estará asociada a sensaciones y percepciones y de acuerdo con su naturaleza, el sujeto en calidad de consumidor se acercará o alejará de la marca y lo que esta representa.

Obviamente en la carrera de posicionamiento se busca que el consumidor se acerque a la marca; no obstante, aunque dicho acercamiento se dé, este no puede concebirse como el garante para lo que Keller

denomina en su modelo como Resonancia de la marca (Keller, 2008) y para los efectos de este capítulo se ha denominado como vinculación con el consumidor.

Los niveles intermedios en la construcción de marca

A fin de comprender lo que se quiere dejar plasmado en relación con la vinculación con el consumidor y la manera como esto se visualiza en la publicidad, es necesario hacer una pequeña semblanza de los otros bloques implicados en el proceso de construcción de marca. Para tal fin se continuará con la ruta propuesta por Keller (2008) como una forma sistémica de gestionar y administrar la marca y lo que esta representa. El gráfico que se presenta a continuación creado por el autor en mención da cuenta de su propuesta y permite visualizar estos aspectos, no solo en términos de bloques sino también de niveles, desde el más básico hasta el superior.

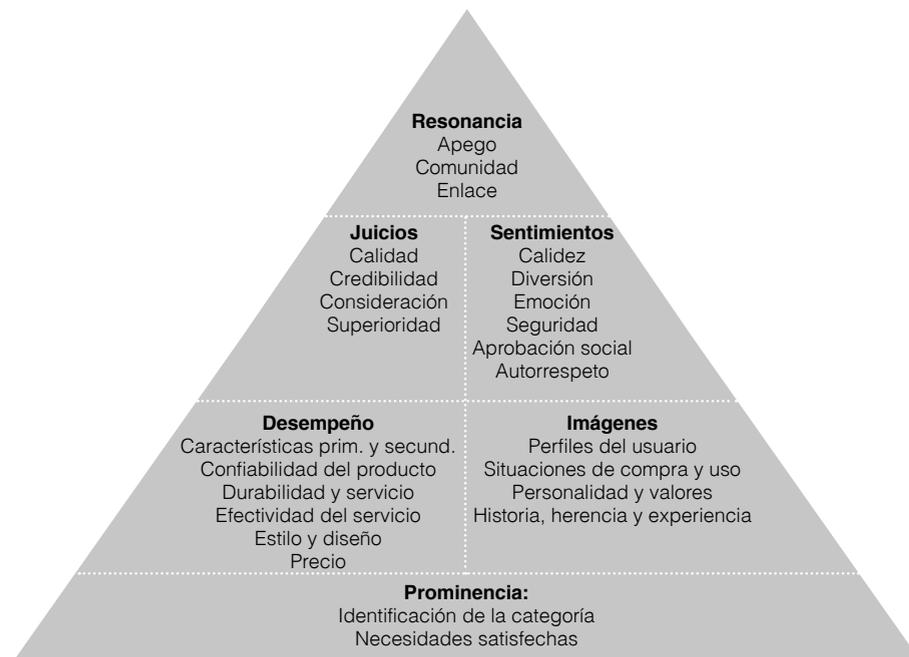


Gráfico 2: Subdivisiones de los bloques constructores de la marca (Keller, 2008, p. 61)

A continuación, se explica sucintamente a qué hace alusión Keller (2008) con cada uno de ellos, no sin antes clarificar que la *prominencia de la marca* está en relación con la notoriedad, ya abordada en el apartado anterior y que la *resonancia* será eje en el próximo apartado en virtud de la vinculación a la cual debe apuntar la publicidad:

Desempeño de la marca: las dimensiones nombradas en este nivel están en directa asociación con la manera como los consumidores ponderan la satisfacción de sus necesidades con el producto, a partir no solo de sus características propias, sino de elementos asociados tales como el servicio al cliente y la relación básica entre precio y beneficio.

Imágenes de la marca: en palabras de Keller “Es lo que la gente piensa de manera abstracta de una marca, y no de lo que cree que realmente es” (2008, p. 65). A partir de esta construcción mental (lo que se piensa), el consumidor hace asociaciones y mediante estas se acercará (porque está en consonancia con su construcción de la realidad) o se alejará (porque está en disonancia) de la marca.

Juicios de la marca: como consecuencia ‘natural’ una vez que se pondera el desempeño y se crean unas asociaciones determinadas en la mente del consumidor, este construirá sus propias opiniones y evaluaciones, las cuales pueden ir en relación con su calidad, credibilidad, consideración y superioridad.

Sentimientos hacia la marca: “Son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca de ellos” (Keller, 2008, p. 68), los cuales pueden ir desde lo más leve hasta lo más intenso, de acuerdo –nuevamente– con las configuraciones subjetivas del consumidor.

Es necesario comprender que, como se dijo anteriormente, la publicidad está inextricablemente unida a todo este proceso de construcción de la marca, pues en sincronía con su función comunicativa, es la encargada de ‘hacer las lecturas permanentes’ de las configuraciones, reconfiguraciones y hasta borramientos que los sujetos realizan de su realidad y por esta vía, la manera como la Marca se integra a esas maleabilidades.

La vinculación con el consumidor en el discurso publicitario

Plantea Keller (2008) que la *resonancia de la marca* –bloque final al que se ‘debe’ llegar en su proceso de construcción y gestión–, implica tener en consideración varios aspectos a saber: *lealtad de conducta* (frecuencia de compra); *apego de las actitudes* (‘amor’ a la marca); *sentido de comunidad* (filiación con otros que se asocian con la marca); y finalmente, *participación activa* (el nivel de involucramiento que se puede obtener de un cliente, más allá de la compra como tal). Tales elementos no son desacertados en lo absoluto; no obstante, si se observa su filigrana, cada uno de ellos está haciendo alusión a la manera como el sujeto observa, siente, experimenta y percibe la realidad. Ello implica preguntarse por los lugares desde donde dicho sujeto se apuntala para otear el mundo que lo rodea, establecer sus juicios y vincularse –o no– con lo que se le presenta como estímulos y opciones. Así, este ‘lugar’ que se elige, que se tiene y/o que se construye será determinante para que opere la nombrada Resonancia.

Sin subestimar ninguna de las estrategias que la mercadología ha planteado para llevar el proceso desde la base – la recordación – hasta la cúspide – la resonancia –, el discurso publicitario debería cumplir⁶, sin lugar a la excepción, un papel trascendental, pues en virtud de su configuración persuasiva, requiere develar esos ‘lugares’ configurados desde la subjetividad, pues como lo plantea Kelley “Un requisito previo necesario para la persuasión es cierta sensibilidad hacia los procesos de construcción cognitiva de los demás” (1981, p. 35). Para comprender esta aseveración es necesario realizar otras precisiones conceptuales.

⁶ En no pocas ocasiones, el accionar publicitario se ‘olvida’ de las bases epistémicas de la persuasión

La persuasión: una cualidad que habita en el sujeto y no en el mensaje

La definición básica de la publicidad se ha instalado en un lugar de concreta enunciación: la *comunicación persuasiva*. Sobre tal definición no se harán oposiciones, más bien se tomará como punto de partida para explicar las búsquedas de tal adjetivación en relación a su lugar de residencia.

¿Qué se entiende por persuasión?, ¿qué implica el acto de persuadir? Para dar cuenta de ello, es necesario remitirse –no con el ánimo de una profundización epistemológica, sino de delimitación conceptual– a una noción precedente y fundadora de la persuasión: la *retórica*.

Ya, desde los sofistas, la retórica era un lugar de interés a partir de la configuración de la oratoria con fines persuasivos, especialmente en manos de Gorgias y Protágoras. Así lo expresaba el primero: “[...] en el discurso reside un gran poder, capaz de realizar las obras más divinas mediante el elemento más pequeño y menos visible. Puede disipar el temor, eliminar la pena, crear la alegría y aumentar la piedad” (Gorgias, en: Berrío, 1983, p. 17). Por su parte es Protágoras quien le da la importancia nodal al auditorio; dice Berrío al respecto:

La eficacia del orador reside en el hecho de que conozca perfectamente lo que el auditorio sabe o piensa y, también, lo que ignora. En este sentido, la tradición nos dice que fue Protágoras el creador de los lugares comunes o tópicos, los cuales representarían lo que sabe la gente, los códigos culturales de la época (Berrío, 1983, p. 17)

No obstante, sería Aristóteles quien se encargaría de su delimitación aún vigente. Para este filósofo, la retórica es una disciplina que corre paralela –está en estrecha relación– con la dialéctica⁷, su diferencia radica en que mientras la dialéctica se encarga de la exposición, la retórica se encarga de la persuasión (Berrío). Así, de acuerdo con los postulados aristotélicos, la retórica es una disciplina argumentativa,

⁷ Para Platón en cambio son disciplinas opuestas (Berrío, 1983)

en tanto que “[es] [...] la facultad de discernir en cada circunstancia lo admisiblemente creíble” (Berrío, p. 24).

A partir de esta circunscripción, Aristóteles plantea que una de las herramientas de la argumentación persuasiva es la que denominó como *entimema*, el cual delimita como

[...] el razonamiento deductivo de la retórica y se corresponde con el silogismo en el campo de la dialéctica [...] el entimema no pretende demostrar sino [...] tan solo argumentar. En definitiva, lo que busca es la persuasión de su auditorio [...] se trata de un razonamiento desarrollado a partir de lo probable, es decir, que el público piensa o cree, y también sobre lo que es fácilmente admisible [...] (Berrío, p. 27)

Como bien lo visibiliza Berrío esta pretensión argumentativa depende del grado de penetración en el auditorio, contruidos desde unos “razonamientos ligeros, al alcance de todo el mundo” (p. 28), los cuales, partiendo de la premisa de que existe al menos un punto de acuerdo sobre lo que dicho auditorio *piensa y siente*, permiten llegar a consensos comunitarios “[...] sobre los temas que, en un principio, permanecían confusos y sobre los que había opiniones diversas o claramente contrarias” (Berrío, 28).

A guisa de lo que se desea plantear, lo aquí expuesto es suficientemente esclarecedor y se encuentra en sincronía con lo que se nombró al principio del apartado: la publicidad, una vez convertida en correlato de las dinámicas complejas de la Revolución Industrial –y del capitalismo por ende–, se instaló en el igualmente complejo lugar de la persuasión contribuyendo, como dice Colón

[...] a la formación de esa subjetividad a la que Rousseau se refiere cuando habla de una ley “que no se graba ni sobre mármol ni sobre bronce, sino en los corazones de los ciudadanos”, lo cual no es otra cosa que la subjetividad del hombre moderno. (2001, p. 15)

Vista de esta manera, la publicidad es un discurso narrativo que debe moverse en dos esferas que corren paralelas, pero no por ello necesari-

ariamente congruentes y/o conectadas entre sí: cumplir con su función primigenia –vender– y leer el contexto, altamente dinámico y variable, en el que se circunscribe, a fin de construir argumentos (entimema) acordes con esa subjetividad del hombre moderno que propone Colón. Esta esfera última implica tomar al consumidor no solo como punto de llegada, sino que debe ser, antes que cualquier cosa, punto de partida. Así lo expresa acertadamente Rey

[La publicidad] debe aproximarse lo más posible a ese destinatario que, como sujeto social, está sometido a cambios, evoluciones y transformaciones. De ahí la permanente necesidad que tiene la publicidad de adecuarse a sus receptores, de rehacer su imaginario, de ajustarse a los cambios sociales [...] (Rey, 2008, p. 14).

Solo de esta manera se pueden generar unas condiciones que brinden unas garantías mínimas de vinculación entre la marca y el sujeto en cuestión.

Lo planteado por Rey deja entrever un elemento no nombrado en el esquema de Keller (que como ya se nombró su punto más alto sería la Resonancia y sus componentes), que llevaría a la marca a una vinculación con su consumidor de manera no solo completa sino también constante en el tiempo, convirtiéndose así en la propuesta del presente texto: el sujeto requiere reconocer la marca, desde su estrategia de mercado, pero especialmente desde su comunicación publicitaria –quien es la encargada de argumentar–, como una *transportadora de valores legitimados social y culturalmente*.

Esto es, la publicidad, tal como lo diría Harvey, “[...] es capaz de reorientar la experiencia semiótica de los individuos” (Colón, 2001, p. 15), pero para que tal reorientación opere, debe saber el contexto en el que se desenvuelve, teniendo por principio claro que estos están ‘plagados’ de construcciones y deconstrucciones permanentes, fruto del dinamismo propio de la condición humana. En este dinamismo, esos valores pueden tener virajes dramáticamente significativos (por adaptación en la supervivencia tanto vital como social, o porque las estructuras que los sustentan van perdiendo su fuerza argumentativa),

en muchas ocasiones en breves períodos de tiempo y no siempre de manera homogénea a todo el grupo social.

En tal panorama, la publicidad debe tener la sagacidad necesaria para saber cómo adecuarse a dichas reconfiguraciones sin ir más adelante porque sería desconocer un marco regulatorio –inscrito más en lo social que en lo legal–, pero sin quedarse en un rezagado lugar pues le restaría todo el poder persuasivo.

Pero, en aras de la comprensión, toca dar un paso atrás y preguntarse ¿qué significa en este texto hablar de “valores legitimados social y culturalmente”? Para su respuesta, se debe partir de una claridad antropológica de lo que se está concibiendo como *Cultural* y por esta misma vía lo *Social*. Dice Clifford Gertz al respecto:

La cultura denota un esquema históricamente transmitido de significaciones representadas en símbolos, un sistema de concepciones heredadas y expresadas en formas simbólicas por medio de los cuales los hombres comunican, perpetúan y desarrollan su conocimiento y sus actitudes frente a la vida. (1973, p. 88)

Como se puede observar, Gertz trae a colación un elemento de trascendental importancia en lo que se pretende evidenciar en este texto: lo simbólico. Tal elemento goza de esta relevancia porque, como lo nombra el autor, es la manera como los seres humanos aprehenden el mundo.

Desde este eje vertebrador, que permite comprender *la cultura* como una construcción simbólica, es necesario insistir entonces en que dicha construcción no se da en lo individual; esto es, la configuración y legitimación de lo simbólico solo es posible en lo social. Dice Díaz de Rada: “Solo podemos entender la cultura como forma social; solo podemos entender las ideas como formas vivas, puestas en práctica por nuestros cuerpos en relación.” (2010, p. 32). Y más adelante agrega

Cada cuerpo individual actúa en relación con otros cuerpos, se orienta hacia ellos, trabaja con ellos, y así, conjuntamente,

todos ellos crean un cuerpo compuesto de muchos individuos en relación. Lo decisivo es que este cuerpo, este conjunto de individuos en relación, tiene una forma: responde a un diseño que es puesto en práctica en el terreno de juego. La cultura es esa forma por medio de la cual los cuerpos se vinculan en práctica de su relación social (p. 36).

Es pues sobre esta “forma” que nombra Díaz de Rada que se estructuran esos valores nombrados anteriormente, los cuales le sirven a los individuos para establecer las líneas rectoras que guían su comportamiento y relacionamiento con los *Nosotros* y los *Otros* y que, por esta misma vía, pueden juzgar y diferenciar lo “correcto” de lo “incorrecto” de sus entornos mediatos e inmediatos y en general, de lo que ve, de lo que escucha, de lo que siente, de lo ‘que le dicen’, de la manera ‘como se lo dicen’, etc.

Se evidencia así lo que se nombraba anteriormente en este mismo acápite: la publicidad solo logra la vinculación con el consumidor cuando está en capacidad de comprender esa “forma” y a partir de esta diseña su estructura discursiva-argumentativa, puesto que el argumento ha de estar en sincronía con esos valores, los cuales, se insiste: son altamente variables, en tanto que, como lo expresa Díaz de Rada: “[...] las reglas son sometibles a transformación por algún agente concreto, pues siempre hay alguien que con su acción les confiere existencia. En toda regla hay, pues, una dimensión constitutiva [...]” (2010, p. 53).

Por supuesto que no todos los individuos conformadores de un grupo social determinado aceptarán estas variabilidades en las reglas (no se puede olvidar que se trata de lo simbólico y que por tanto es la manera de aprehender el mundo; si las reglas cambian, ¿cómo se hace tal aprehensión? –he aquí la explicación a la resistencia) al mismo tiempo y de la misma manera. Si la publicidad rompe abruptamente el equilibrio que ha generado una regla, corre el riesgo de ser censurada, pero si se mantiene en esos marcos regulatorios invariables también. Este es el ‘dulce equilibrio’ que ha de buscar la comunicación publicitaria.

Metodología

El ejercicio investigativo que se presenta a continuación fue planteado desde un análisis hermenéutico, en tanto que este permite tal como lo subraya Martínez

[...] descubrir los significados de las cosas, interpretar lo mejor posible las palabras, los escritos, los textos, los gestos y, en general, el comportamiento humano, así como cualquier acto u obra suya, pero conservando su singularidad en el contexto de que forma parte. (Martínez, 2009, p. 102)

De esta manera, se buscaba entender, a partir de un análisis socio-semiótico del discurso, cómo las marcas han logrado el ajuste a las variaciones culturales presentes en diferentes contextos sociales.

Para el logro de dicho análisis socio-semiótico se siguió el modelo propuesto por Sonia Madrid Cánovas, el cual se para en una triada relacional de lógicas: la Acción (¿qué ocurre en un anuncio?) – la Pasión (¿qué emociones produce un anuncio?) y – la Cognición (¿qué nos descubre un anuncio?) (Madrid, 2007), concentrándose principalmente en la Acción y la Pasión.

Se eligieron para este análisis, mediante un muestreo por conveniencia, 14 spots televisivos de diversas categorías de productos. Los criterios de inclusión fueron: que estuvieran en relación con las reconfiguraciones familiares o nuevas familias y que estuvieran disponibles en la web (Youtube).

La siguiente tabla da cuenta de las muestras seleccionadas:

Tabla 1: Spots televisivos

Marca	Categoría	País	Mes/Año	Link
Coca-Cola	Bebida Gaseosa	Estados Unidos	Junio 2015	https://goo.gl/L9KPwz
Asevi Mio	Aseo hogar	España	Febrero 2016	https://goo.gl/hrJxko
Tide To Go	Aseo hogar	Estados Unidos	Septiembre 2015	https://goo.gl/me4DkQ
Tide	Aseo hogar	Canadá	Diciembre 2014	https://goo.gl/BtWL6Z
Colgate	Aseo personal	México	Junio 2016	https://goo.gl/4fEj0m
Sedal	Aseo personal	Argentina	Julio 2008	https://goo.gl/Ux1TGU
Tiffany & co	Joyería	Estados Unidos	Junio 2015	https://goo.gl/LVtGyy
Huggies	Pañales	Puerto Rico	Marzo 2016	https://goo.gl/iPVrRS
Winnie	Pañales	Colombia	Septiembre 2014	https://goo.gl/QNtkqU
Municipio Durango	Propaganda Política	México	Febrero 2014	https://goo.gl/krArXp
Larrazabal (Candidato Alcaldía)	Propaganda Política	México	Junio 2009	https://goo.gl/RqHeK2
Pozuelo	Galletas (Snacks)	Costa Rica	Junio 2015	https://goo.gl/32BPFa
Heinz	Mayonesa	Estados Unidos	Junio 2008	https://goo.gl/iGgRdT
El Corte Inglés	Tienda por departamentos	España	Octubre 2016	https://goo.gl/p7bDg4

Resultados

La vinculación a partir de la función ideológica y social de la publicidad

Dice Kelley: “La persuasión entraña una intención consciente” (1981, p. 30). Y por supuesto, nada que discutir acerca de esta intención en la publicidad, cuya función inicial se inscribe en relación al acto de compra. No obstante, esta intención consciente se puede evidenciar también y de manera más profunda: en la inscripción funcional de lo ideológico (Sassatelli, 2012) y por supuesto de lo social.

Los comerciales traídos a colación para este análisis ponen en evidencia estas funciones nombradas, en tanto que su discurso se registra, aunque parcialmente, en el reconocimiento y legitimación de nuevas configuraciones en relación con la familia por lo menos en la tradición occidental⁸, tales como la homo y la monoparentalidad, las cuales lentamente, han ido ‘acomodándose’ en la estructura social, pasando de lo interdicto a la “normalización” y “des-satanización”.

Podría pensarse que la publicidad ha entrado tardíamente en la onda de este reconocimiento, pues si se revisan las fechas de publicación referenciadas en el cuadro anterior, se tiene que la más antigua data de 2008 tanto para familias homoparentales (Heinz) como monoparentales (Sedal). No obstante, se vuelve a lo anotado anteriormente: la publicidad no puede forzar la entrada de nuevas configuraciones, las cuales se toman su tiempo para insertarse en las estructuras culturales con las que el grupo social se guía en sus comportamientos, actitudes, y juicios. Esto es, tanto la construcción como la deconstrucción de lo simbólico, requiere de una temporalidad y una contextualidad y por supuesto, la publicidad requiere dar cuenta de ello, a fin de minimizar los impactos en los procesos vinculatorios con su consumidor, pero

⁸ Dos anotaciones aclaratorias:

La tradición occidental establece que la familia es aquella que está conformada por padre - madre (legalmente casados) - hijos (dependientes).

La concepción de los vínculos de afinidad y consanguinidad (que son los que fundan la estructura de la familia) son altamente diversos a partir de la configuración cultural (Gough, 1973).

teniendo claro además su papel trascendental en las reestructuraciones de los significados sociales:

Televisión, artes plásticas, artes musicales, la escena filmica y la publicidad convergen para construir el gran discurso subdividido en multiplicidad de apartados no solo para el consumo, y no sólo como argucia de un sistema, sino también esencialmente para definir modelos de pensamiento y acción dentro de los marcos magramente definitorios, ya en lo sustancial consensuados. (León, 2008, p. 20)

Aplicando el modelo de análisis que propone Madrid (2007), en términos de *Acción, Pasión y Cognición*, estas definiciones de modelos que nombra León, son visibles en los discursos de estos spots televisivos. Dice Madrid en relación la Acción:

La lógica de la acción reposa sobre la transformación discontinua de los estados de las cosas. Una acción engarza dos situaciones, una final y otra inicial, cuyos contenidos específicos se invierten. De un estado en el que un sujeto se encuentra en unión con un objeto y lo pierde o bien de un estado de carencia de ese objeto que logra posteriormente (Madrid, 2007, p. 27)

Todos los sujetos de estos spots están de alguna forma en una situación de pérdida o de carencia (manifiesta o latente) de un lugar social y el discurso publicitario se encarga de su restablecimiento (y por acto de reflejo también al consumidor-observador) vía su legitimación desde lo emocional (la pasión en el modelo de análisis de Madrid) y a partir de la asignación de unas funciones, de unos comportamientos y, en general, de una “cotidianidad” solo aceptada anteriormente a las familias biparentales /heteroparentales (padre-madre).

Es decir, como se nombró anteriormente, la publicidad –independientemente de su función mercantil–, mediante su discurso “normaliza” las variabilidades y dinamismos de las instituciones sociales, en este caso la institución familiar, convirtiéndose de esta manera en una transmisora por excelencia de los cambios que se operan en un contexto social determinado.

Para evidenciar un poco más lo nombrado, es de anotar que los spots utilizados, especialmente aquellos en los cuales se presenta la homoparentalidad, trabajan bajo dos programas narrativos diferentes, pero con un mismo fin: la naturalización de esta tipología familiar. De un lado, se tienen aquellos spots que manejan este tipo de familia, pero como “telón de fondo”, sobre el que se inscribe el argumento persuasivo pero del producto, no de la configuración relacional como tal (Asemi mio, Tide, Colgate, Tiffany & co, El Corte Inglés y Heinz). Por su parte, el programa narrativo que utilizan los otros spots a fin de lograr esta naturalización es, como dice Madrid, la de engarzar una situación inicial con una final, mediado por un momento de tensión; el desenlace, es decir, la situación final es una aceptación y validación, gratificante en los actantes (Coca-Cola, Tide To Go, Pozuelo, Huggies).

Justamente es en esta naturalización y en el acto mismo de nombrar lo innombrable pero visible a todas luces, en donde radica la vinculación con consumidor que se quiere evidenciar en este texto, pues si bien existen anclamientos individuales y colectivos a las estructuras culturales y sociales anteriores (sobre las que se habían fundado unos valores determinados, en este caso la configuración familiar biparental) que se inscriben en la oposición abierta y frontal a la marca, también existen aquellos sujetos individuales y colectivos quienes reconocen a estas marcas –por su comunicación publicitaria– como portadoras y legitimadoras de los “nuevos” valores culturales y sociales, ganando con ello su blasón más importante: la Resonancia que plantea Keller.

La vinculación en la publicidad comercial –vs– la vinculación en la propaganda política: diferentes vías, un mismo objetivo

Uno de los autores más reconocidos e importantes, que ha realizado estudios sobre el tema, asegura que:

Ni el discurso retórico ni siquiera el discurso informativo sobre las virtudes del producto ejercen una influencia decisiva en el comprador. Aquello a lo que es sensible el individuo es la temática latente de protección y gratificación, es el cuidado que “se” toman para solicitarlo y persuadirlo,

es el signo ilegible para la conciencia, de que hay en alguna parte una instancia (social [...]) que acepta informarle sobre sus propios deseos, adelantarse a ellos y racionalizarlos (Baudrillard, 1978, p. 189).

Protección y gratificación son elementos de gran trascendencia que han estado presentes como piso argumentativo en los programas narrativos tanto de la publicidad comercial como de la propaganda política. Hacerlos visibles es la tarea inicial y el camino para su solución, el resultado final (nuevamente se hace evidente la lógica de la Acción, propuesta por Madrid). Revisar la diferencia entre estas dos estructuras persuasivas es el objetivo de este punto. De los spots analizados, dos corresponden a propaganda política: uno es de una Candidatura a la Alcaldía de Monterrey-Larrazabal (2009) y otro del Ayuntamiento de Durango (2014), ambos de México, así como su actante de referencia: la monoparentalidad, pero en alusión exclusivamente a madres solteras.

Como fruto de las reestructuraciones de valores que se ha venido mencionando a lo largo del texto, las madres solteras han pasado de ser ‘repudiadas’ por haber incurrido en lo que se valoraba vehementemente como resultados de un comportamiento inmoral (relaciones sexuales por fuera del matrimonio) a ser tenidas en alta consideración e inclusive reconociéndoles ser portadoras de una valentía sinigual por su capacidad de asumir la doble función: paterna y materna. Y es sobre esta capacidad de afrontar el mundo sin ese “par” (esposo), que el programa narrativo de los spots analizados fundamenta su persuasión, ¿por qué? Porque lo que se hace en estos spots es poner en evidencia el día a día de las madres solteras como soportes afectivos, económicos, funcionales de sus hijos (situación inicial) con todas las cargas emocionales (Pasión) que esto conlleva para ellas. Una vez evidenciado, el protagonismo pasa de las mujeres y sus cotidianidades a los solucionadores, es decir, a los que se encargan de su *Protección*: el Estado y/o sus integrantes (o potenciales integrantes), mediante sus estratégicas líneas de acción gubernamental⁹ que llevarán al alivio de sus pesadas cargas (situación final).

⁹ No es objeto de este texto discutir si tales líneas estratégicas son soluciones estructurales o remediales. Solo dejar en visto la manera como se construyen los programas narrativos a partir del modelo de análisis propuesto por Madrid (2007)

Ello se fundamenta en un hecho nodal: el ciudadano requiere que su Estado sea un protector de gran calado y ¿qué debe proteger? No solo al ciudadano como tal sino a sus valores (¡sobre todo esto!). Si el discurso que se presenta está en concordancia con dicha protección (primero en la palabra y luego en la acción), por supuesto que es fácilmente operable la vinculación pretendida y con ello, es posible asegurar el respaldo electoral y gubernamental. Si, por el contrario, no opera dicha concordancia (o no es percibida como tal), su credibilidad se verá seriamente afectada y con ello la fuerza de su cuerpo electoral.

De otro lado, el programa narrativo de la publicidad comercial en esta misma tipificación familiar, ya no está anclada en la *protección* que propone Baudrillard, sino en *gratificación*. Ello es evidenciable en los comerciales de Sedal (2008), Winny (2014) y Pozuelo (2015), quienes exaltan, en el caso de los dos primeros, la felicidad y orgullo de ser madre (llevando a la condición de soltería a un plano irrelevante) y en el caso del tercero, la profunda vinculación entre un padre (soltero) y su hijo (inclusive a partir del reconocimiento de los otros tipos de familias que hacen parte de su vecindario); todo ello, desde lo que en el modelo de Madrid, se denomina como “léxico pasional” (en la lógica de la *Pasión*). Dice la autora al respecto:

En las lenguas naturales, las pasiones son designadas por lexemas, la mayor parte del tiempo nominal (amor, ilusión, cólera, orgullo, atracción, ansiedad, odio, estima, etc.); ciertos adjetivos (amoroso, colérico [...]), adverbios (ansiosamente, alegremente, coléricamente) o verbos (confiar, enorgullecer [...]) además de la prosodia, la entonación y los elementos pragmáticos en los actos de habla cotidianos. Son signos altamente usados en una comunidad, reconocidos y reutilizados y en tanto que tales resultan más o menos pasionales en relación con su uso” (Madrid, 2007, p. 51).

Visto así, el léxico pasional tiene una función de vital importancia: conectar a la marca, a través de la palabra y del acto en relación con dicha palabra, con el consumidor. Y esta conexión, se insiste, se instala bien en el acto de compra, bien en el acto de reconocerla como portadora de valores o bien en los dos, en cuyo caso la vinculación operaría en toda su capacidad.

La vinculación a través del conservadurismo o la liberalidad en el discurso publicitario

El último punto –y como condensador del análisis propuesto por Madrid (2007)– que se desea abordar, es el papel que juegan los discursos publicitarios en la vinculación con el consumidor, en relación con las posiciones conservadoras –vs– liberales que un grupo social tiene y/o se permite reconfigurar, frente a una situación, un fenómeno y en general, frente a la emergencia de elementos ‘nuevos’ o ‘diferentes’ a lo ya incorporado; es decir, a partir de su grado de flexibilidad/rigidez en la movilidad de los valores construidos culturalmente.

Es claro que hay grupos sociales en los cuales este grado de rigidez es mucho mayor que otros y ello dependerá de la sujeción a las estructuras dogmáticas establecidas por las instituciones sociales, cuyo fin primordial es la organización y regulación de la manera como cada individuo se relaciona consigo mismo, con los otros, con las otras especies y con su entorno en general.

De esta manera, los discursos publicitarios (no se olvide que su principio fundante es lo argumentativo) son aceptados o rechazados, porque están en la capacidad de reflejar o no, lo que se cree, piensa y siente de ‘algo’ en una sociedad determinada.

Si se hace un ejercicio retrospectivo de la publicidad, en relación con las configuraciones familiares (tomando como lente de mirada la lógica de la Acción de Madrid), el siglo XX estaba direccionado a reflejar la familia socialmente aceptada: la heteroparental, con un hombre encargado de la provisión y seguridad principalmente económica, mientras que la mujer estaba a cargo de todo lo que tenía que ver con el cuidado afectivo, la guianza y/o enseñanza de los primeros aspectos sociales que sus hijos debían incorporar, la limpieza del hogar, la preparación de los alimentos, etc., mostrando así, que sus momentos de felicidad, esparcimiento y gratificación solo eran posibles cuando estaban al servicio de su esposo e hijos. Esta estructura familiar se ha conservado en el discurso publicitario hasta entrado el Siglo XXI, que, aunque no se correspondía con lo que sucedía en la ‘vida real’, seguía reflejando una configuración institucional ideal.

No obstante, de manera lenta y cuidadosa, la publicidad ha comenzado a incorporar las nuevas tipologías familiares, no sin tener detractores y grandes opositores por parte de aquellos individuos, con una menor flexibilidad a la variabilidad de esos valores culturalmente construidos.

En los spots traídos para este análisis, se pueden observar algunos cuyo develamiento de las nuevas tipologías familiares se deja en lo implícito, mientras que, en otros, por el contrario, se ponen en evidencia de manera explícita, sin ‘filtros’ que velen el reconocimiento de tales tipologías por parte de las marcas.

En el caso de las familias monoparentales, como se dijo anteriormente, en tanto que desde finales del siglo XX, el madresolterismo había comenzado un proceso de ‘des-satanización’, el discurso publicitario se ha permitido nombrar la monoparentalidad de manera directa, reivindicándola y situándola en lugar privilegiado. Así lo evidencian los comerciales de Sedal (argentino de 2008), Winny (colombiano de 2014) de madres solteras y Pozuelo (costarricense de 2015) de padre soltero.

Caso contrario sucede para la tipología de la homoparentalidad; el asunto ha sido más variable y con muchos más obstáculos, pues si en la ‘vida real’, el reconocimiento como familia apenas ha comenzado en Occidente - no sin detractores acérrimos, especialmente desde las posturas y discursos religiosos-, a la publicidad, aún no se le permite ser tan ‘descarnada’ para presentar estas variabilidades. Así, cada vez que sale a la luz un nuevo comercial o una nueva pieza gráfica publicitaria¹⁰ que dé cuenta de ello, la protesta por su aparición, genera, en algunas sociedades, una presión de tal magnitud que obliga a las marcas a defensas enconadas y en muchos casos a su retiro de circulación.

¹⁰ No es objeto de este texto (pues el análisis se está haciendo sobre spots televisivos, pero que, a guisa de lo que se está analizando, sirve como un referente completamente válido), pero revítese el reciente caso de la campaña publicitaria lanzada por el Banco Bancolombia (Colombia, abril de 2017): “Somos todos”, que en una de sus piezas se ve a una pareja de hombres con un perro. Esta campaña desató toda suerte de rechazo, especialmente por comunidades cristianas del país, avivando la discusión que en se trae desde el 2016 alrededor de la ideología de género (Ver <https://goo.gl/HRMkNW>)

La vinculación, en estos casos, podría decirse que opera de manera fragmentaria e inclusive contradictoria, dependiendo del contexto en que se presente. Es obvio mencionar que de los comerciales en los cuales se presenta una alusión a la homoparentalidad, se observa que aquellos que son producidos y puestos al aire en países cuyo reconocimiento por la unión igualitaria son mucho más liberales, el discurso publicitario (*la Acción y la Pasión*) es mucho más explícito, pero no por tal liberalidad, quedan eximidos de la crítica y la oposición, variable en intensidad y permanencia (Asemi mio y El Corte Inglés en España; Heinz, Tide To Go, Tiffany & co y Coca-Cola en Estado Unidos; Tide en Canadá).

En países en los cuales se observa una menor flexibilidad en el permiso para que se reestructuren los valores culturalmente construidos y en los cuales el discurso religioso juega un papel trascendental en la aprehensión, comprensión y regulación del mundo, la comunicación publicitaria que toma a la homoparentalidad como un referente para su persuasión, debe utilizar elementos de *la Acción y la Pasión* de manera mucho más velada, donde solo se sugiera la relación afectiva (Colgate en México); o que ‘pase inadvertida’ al ponerla en comparación con otras tipologías familiares (Huggies en Puerto Rico; Pozuelo en Costa Rica).

Esta irrepresentabilidad (en la cual se borra la familia homoparental de plano) o representabilidad velada (en la cual se paran algunos spots que intentan incluirla), obedece como dice Yrache, a “una estrategia basada en la búsqueda del mínimo común múltiplo. Es decir: en el universo icónico creado por la publicidad lo discordante es obviado y se prima solo lo bello, o al menos lo mínimamente neutro” (Yrache, 2008, pág. 236).

Con este panorama, a la publicidad aún le tocará esperar un poco más para que estas nuevas tipologías familiares entren en la configuración de lo “mínimamente neutro”, es decir que, lo que nombre el discurso persuasivo no vaya en contra de las configuraciones sociales que han ayudado a un colectivo determinado a establecer una forma particular de diseñar “su mundo”.

Conclusiones

La publicidad nunca será superior a la sociedad que habita

Se ha buscado evidenciar a lo largo del texto, a partir de las construcciones teóricas (tomando como punto de partida los postulados esenciales del marketing, para llegar a la persuasión publicitaria) y de lo investigativo, lo que implica el proceso de vinculación entre la marca y el consumidor, comprendiendo dos cosas fundamentales: primero, que tal vinculación puede darse en dos vías altamente efectivas para ambas partes: el acto de compra y/o el reconocimiento de la marca como portador de valores culturales, socialmente construidos; y segundo: que esta vinculación, no está garantizada en el tiempo ni en el espacio y que por tanto requiere su revisión y acomodo permanente.

En concordancia con ello, este proceso persuasivo implica tener en consideración múltiples elementos, los cuales deben ser concebidos en completa interrelación; Kelley (1981) destaca algunos a saber: credibilidad de la fuente, género, personalidad, contexto, complejidad cognitiva, la contrargumentación, la transgresión de las expectativas, la actitud, las influencias normativas, la emoción. En tal sentido, no basta con enunciar que la Resonancia de marca implica lograr en el consumidor la lealtad de conducta, el apego a las actitudes, el sentido de comunidad y la participación activa (Keller, 2008). Es necesario, adentrarse en las profundidades del consumidor, no para crear nuevas necesidades –aunque en sincronía con lo que se ha planteado, la publicidad no tiene el ‘poder’ de crearlas–, sino para solucionar las ya existentes.

Se quiera o no – y se reconozca o no –, la publicidad se ha convertido en una ventana, que le permite a cualquiera asomarse y descubrir de un grupo social determinado sus formas de pensamiento, sus construcciones simbólicas y de valores, su configuración de las categorías y los principios culturales, lo estéticamente bello/feo, la diferencia entre lo ‘correcto’ y lo ‘incorrecto’, etc. y, en relación con el aspecto investigado en el presente texto –las configuraciones familiares–, no lo puede expresar mejor León: “La publicidad no está ya solo para vender y comunicar, sino para “construir” una entera antropología. No solo pre-

tende comunicarse con los jóvenes o los sexos, sino que además el nosotros-anunciador se plantea cómo construir jóvenes e identidades de género” (2008, p. 21).

Así, no es aventurado decir que el dinamismo en la construcción y deconstrucción de todos estos elementos no es nuevo, no es algo de ‘reciente invención’. Por contrario, las reconfiguraciones han sido parte de la historia de la humanidad y no hay un momento en la historia, ni reciente ni remota, del ser humano que den cuenta de un ‘estatismo’ social¹¹; no obstante, no existe una época anterior a esta, en la cual se contara con una herramienta tan efectiva como la publicidad, para hacer evidentes los cambios que estaban operando en un lugar social determinado.

Allí es donde radica la gran responsabilidad que carga sobre sus hombros la publicidad: ser el portaestandarte contemporáneo de los cambios que se dan en una sociedad, pero comprendiendo que no es, ni nunca lo será, superior a la sociedad en la cual habita.

Referencias bibliográficas

- Aaker, D. & Álvarez, R. (1994). Capitalizar el valor de la marca. *Harvard Deusto Business Review*, 62-76.
- Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Appu, R., Quester, P. & Cooksey, R. (2005). Consumer based brand equity: Improving the measurement empirical evidence. *Journal of product and brand management*, 14(2-3), 143-155.
- Batey, M. (2013). *El significado de la marca*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Baudrillard, J. (1978). *El sistema de los objetos*. Bogotá: Siglo XXI.
- Berrió, J. (1983). *Teoría social de la persuasión*. Barcelona: Mitre.
- Colón, E. (2001). *Publicidad y Hegemonía. Matrices discursivas*. Bogotá: Norma.

¹¹ Acaso podría pensarse en la etapa denominada como “la Edad Media”, como aquel período de tiempo en el cual el avance de la humanidad se percibió como estancado. Sin embargo, tal estancamiento solo se daba en la “superficie”, pues en la “profundidad” de la sociedad, los cambios seguían operando aunque se ocultaran a los ojos de las autoridades (especialmente religiosas)

- Del Moral, A. (2001). La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor. *XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*. Extremadura.
- Díaz de Rada, Á. (2010). *Cultura, antropología y otras tonterías*. Madrid: Trotta.
- Erdrem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. En: *Journal of consumer psychology*, 7(2). P. 131-157
- Geertz, C. (1973). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Hoyer, W. & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17, 141-148.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson.
- Kelley, K. (1981). *La persuasión en la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Lambin, J. (2004). *Marketing estratégico*. México: McGraw Hill.
- León, J. (2008). La actitud mítica en la configuración cultural desde la publicidad. En J. Rey, *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (págs. 20-67). Sevilla: Comunicación social. Ediciones y publicaciones.
- Madrid, S. (2007). *Los signos errantes. Estrategias de publicidad gráfica española. 1950 -2000*. Murcia: Cendeac.
- Martínez, M. (2009). *Ciencia y arte en la metodología cualitativa*. México: Trillas.
- Rey, J. (2008). La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos. En J. Rey, *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (págs. 11-19). Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Sánchez, V. (2011). La publicidad en la encrucijada de la modernidad y la posmodernidad. En L. Otálora, & V. Sánchez, *La Publicidad en el banquillo. Ecología, consumo y subjetividad* (págs. 33-73). Bogotá: Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Sassatelli, R. (2012). *Consumo, cultura y sociedad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Yrache, L. (2008). Publicidad y homosexualidad. En J. Rey, *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (págs. 232-247). Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Capítulo 10.

El proceso educativo y formativo en carreras de publicidad

Rafael Vargas Cano / Universidad Católica Luis Amigó

Introducción

El texto que se presenta a continuación, aborda parte de la perspectiva educativa universitaria, lógicamente desde el contexto de la responsabilidad en la formación de profesionales en Publicidad que se desarrollarán en diferentes áreas, además, procurando fomentar el consumo responsable como práctica en los grupos objetivos que liderarán los futuros profesionales de la disciplina.

Estos procesos deben ser parte integral de la educación universitaria en el ámbito publicitario, sobre todo en áreas que no han contado con mucha atención en los planes de estudios, y que hoy en día se constituyen en necesidades latentes para los entornos social y publicitario. Dichas áreas comprenden el marketing social y la publicidad social, elementos que se constituyen en componentes activos de la comunicación persuasiva.

Por lo anterior, se observarán los aspectos antes mencionados, y otros que sean relevantes para entenderlos a partir de la perspectiva

educativa; esto, particularmente entendido desde la formación de profesionales que incorporarán a su quehacer disciplinar la responsabilidad y las buenas prácticas en el campo publicitario.

Al respecto, se hará un recorrido por la situación de la disciplina, mirando puntualmente lo académico, y estableciendo así una relación entre los actores del proceso y escenarios de actuación de docentes universitarios y estudiantes, pasando igualmente por el estado de formación, currículo y necesidades del mismo; precisamente partiendo de los nuevos requerimientos que el área publicitaria solicita.

Por consiguiente, el análisis presentará algunas perspectivas y alternativas en cuanto a la formación de estudiantes, dinámicas pedagógicas y cambios o sugerencias que parten de la experiencia en la dirección de un programa de publicidad, además de la observación del entorno disciplinar, profesional y social, pensando justamente en el marketing social como herramienta taxativa de la publicidad.

Finalmente, para encontrar una conexión entre los temas y conceptos abordados desde el estado del arte, algunas de las temáticas conducirán al lector por el estado de formación en el área, así mismo de los docentes y los estudiantes; condiciones estructurales de la academia que se relacionarán con la disciplina y las necesidades del sector publicitario; temáticas que permitirán explorar por un lado, la problemática, y por el otro, las oportunidades de crecimiento del sector publicitario desde la dimensión social.

Del estado de la formación de docentes universitarios

El notable ascenso de la educación superior en Colombia, esto al referirse al mejoramiento de la cualificación docente en programas de pregrado, apuntando a la realización de esfuerzos de toda índole, empezando por los profesores, es lógicamente debido a las exigencias para las universidades que siguen las directrices del Ministerio de Educación MEN, y que trabajan mancomunadamente en el desarrollo educativo en pro del mejoramiento en la formación de profesionales en publicidad. En general, teniendo en cuenta referentes internacionales,

se debe contar con una planta docente cualificada específicamente en áreas del saber específico, pero principalmente en especializaciones, maestrías y doctorados que apunten a la profundización en las áreas, apuntando igualmente al mejoramiento de la calidad educativa (MEN, 2017, p.72).

Lo anterior, en muchos casos es difícil de cumplir debido a que en el país no se cuenta con una propuesta muy amplia en cuanto a posgrados adscritos a áreas afines a la publicidad. Por lo tanto, muchos profesores optan por adelantar estudios en el exterior, títulos que posteriormente serán convalidados en el país (MEN, 2017).

Lo planteado hace parte del proceso formativo, que a su vez, da forma al eslabón educativo, dejando claro que es positiva la formación en posgrados de los docentes universitarios, pero teniendo presente que en publicidad esta tradición debe llegar a un punto de madurez, esto debido a que la publicidad es un campo disciplinar muy joven, comparada con otras áreas de formación que cuentan con un recorrido epistemológico mucho más extenso. Es entonces importante que los procesos de cualificación apunten a formar a los docentes en especializaciones, maestrías y doctorados, pero también se brinden facilidades para cursar posgrados, esto, siguiendo las experiencias de Brasil y México (Universia, 2012), solo por citar algunos de los países que cuentan con mayor apoyo en la formación de doctores.

En este sentido, Colombia, y particularmente en el campo investigativo publicitario que trasciende a la formación doctoral, el país es muy joven en estos procesos; pero al estar en ese camino, deberá encontrar un propio modelo de cualificación en la ruta de calidad dirigida a la formación de docentes de pregrado; principalmente siguiendo políticas propias que cada institución determinará al continuar esta senda. En este aspecto, las universidades estatales tienen una ventaja en torno a presupuestos destinados a la cualificación de docentes, seguidos de universidades privadas que también le han apostado a la formación de sus profesores.

Al respecto, aún hace falta apoyo y orientación estatal para contar con un número significativo de docentes formados en educación posgradual. En este sentido los indicadores y ranking internacionales ponen

un peldaño competitivo más alto, pero como país deberá ofrecer alternativas de formación para mejorar la cualificación.

Ahora, mirando la situación desde otra perspectiva o arista, con respecto a los publicistas que trabajan en agencias, a los mismos no se les exige en muchos de los casos contar con posgrados en su currículo, debido a la particularidad y necesidades del sector publicitario; esto basado esencialmente en los criterios de contratación fundamentados en la experiencia y portafolio profesional que presenta el aspirante.

De otro lado, al examinar el número de propuestas de posgrados en el área publicitaria, estas son contadas. Por lo anterior, el estado de la formación es aún incipiente. En este sentido, aunque se cuenta con una propuesta educativa posgradual muy reducida, el sector educativo universitario profesional, según estadísticas del Ministerio de Educación MEN, dicho sector ha crecido en un 20,6% (MEN, 2016).

En cuanto a la formación posgradual es importante hacer la salvedad que algunas facultades y programas vienen realizando un proceso muy serio para la construcción de propuestas de posgrados, otras simplemente se han quedado en el ofrecimiento de cursos de formación continua y lógicamente el ofrecimiento de pregrados en publicidad y áreas afines.

Otro antecedente importante que viene de una tradición previa, que por cierto está cambiando, la misma consiste en lo que se conocía como tecnólogos en el área de liderazgo, pues años atrás no se contaba con facultades que ofrecieran programas profesionales en publicidad, esto, debido a que la publicidad en Colombia, y particularmente en Antioquia inició con instituciones que formaron técnicos y tecnólogos en las áreas tradicionales como las creativas y estratégicas como es el caso de *Ideartes*, que graduó una muy buena cantidad de excelentes técnicos y tecnólogos en el área. Al respecto, muchos de estos graduados ingresaron a las agencias locales y multinacionales ocupando cargos directivos, asunto que viene cambiando ahora por la exigencia de dichas empresas de contratar profesionales en publicidad para cargos de jefatura de departamentos.

Para reforzar lo anterior, el sitio web www.empleo.com registra dentro de sus noticias las 10 profesiones con más ofertas de empleo, dentro de las cuales publicidad y mercadeo ocupan el puesto número nueve, respaldando lo anterior, con más de 3.500 empleos disponibles (El Empleo, 2017).

Volviendo al tema de la formación de docentes en publicidad, la cifra de profesionales en el área publicitaria va creciendo, igualmente debido a la necesidad los mismos empiezan a acreditar posgrados en sus currículos vitae, pero en una baja escala en comparación con otras disciplinas. Esto trae consigo un menor número de docentes universitarios con competencias investigativas situadas básicamente en maestrías y doctorados, y que se concentran dichas competencias en pocos docentes que cuentan con los conocimientos y habilidades para liderar proyectos de investigación, producción de artículos, libros y otras publicaciones que más que puntuar a subir indicadores, permitan la construcción de conocimiento en el área publicitaria.

Ahora, al abordar el tema relativo a publicaciones e investigación, aunque en publicidad se realiza investigación propia del campo aplicada a consumidores, producto, marca, entre otras, el desarrollo metodológico es distinto en investigación científica; esta diferencia se hace notable a partir de aspectos metodológicos; por ejemplo, la formulación de una pregunta de investigación, objetivos, tipo de investigación, hipótesis, entre otros.

Entonces, basado en los anteriores hechos, se deduce que se requiere personal distinto o por lo menos formado en investigación científica, pues es notable la diferencia en torno a la investigación en el campo empresarial que apela a la experiencia vivencial en el quehacer profesional, por ejemplo: test de productos, aceptación de marcas, determinar tipos de consumidores, entre otras. En esta misma línea, los resultados de dichas investigaciones serán aplicados a estudios de mercado y campañas especiales.

Ahora mirado desde lo académico, en lo referente a investigación puramente científica la metodología es totalmente diferente, pues el desarrollo se encamina a la producción de artículos de alto impacto en revistas indexadas, libros producto de investigación, y otras activi-

dades que buscan como objetivo posicionar grupos de investigación a través de los lineamientos de Colciencias, y en general, hacer visible la producción de conocimiento en el área para ser compartida con la comunidad científica, igualmente mejorar las condiciones de calidad de los programas (MEN, 2015), e influir a partir de los hallazgos de investigación en la generación de nuevos conocimientos que posteriormente se incluirán en los currículos, de acuerdo con la estructura de cursos, asignaturas o materias que según los PEI y PEP de las distintas instituciones y programas o facultades se tendrán en cuenta para los diferentes planes de estudios que así mismo son permeados por los modelos pedagógicos implementados en los programas.

Lo anterior, solamente para ilustrar el tema de la investigación y su importancia para la academia, tema que además debe ser fortalecido en los programas de publicidad. Al respecto, es importante anotar que algunos programas y facultades cuentan con mayor interés y desarrollo en el tema; esto debido a su antigüedad y tradición investigativa, situación que responde además a la formación de los docentes inscritos a dichos programas.

Finalmente, la experticia en investigación de los docentes ha venido mejorando de manera consecuente, sobre todo en lo referido a los profesores que se han sido formados directamente en las universidades, igualmente a través del ejercicio investigativo concretamente enfocado a la producción de líneas de investigación, capacitación de los docentes investigadores, desarrollo de proyectos y productos de investigación, que en conjunto, que han contribuido con el mejoramiento de dichas competencias.

En esta misma línea, el análisis continúa con otro de los agentes del proceso formativo en publicidad: los estudiantes.

Del estado de los estudiantes-perfiles para carreras de publicidad

Para entender los procesos de selección de aspirantes a la carrera de publicidad, se debe contar con claridades frente algunos de los

imaginarios que los futuros estudiantes de la profesión traen consigo, estos llegan en general con una visión creativa del negocio, cosa que en parte es cierta, igualmente con afinidades particulares hacia el arte, habilidades en dibujo, y en muchos casos, con una concepción poco clara sobre las funciones que realiza un diseñador gráfico trasladadas al publicista; esto en términos de la producción gráfica, aspectos que no corresponden con la realidad del perfil profesional en publicidad, que requiere de un balance entre lo creativo y estratégico, particularmente enfocado en la producción de ideas y conceptos que apuntan a la estructuración de mensajes persuasivos de orden comercial y social.

Al respecto se debe ser claro que cada programa o facultad de publicidad establece su énfasis o aspecto distintivo que le da la identidad al programa. Concretamente, algunos en los ámbitos creativo, estratégico, planificador, social, gerencial, comunicación gráfica, entre otros campos específicos que darán al graduado del programa su propio sello distintivo.

Pasando ahora al tema de las habilidades o saberes previos que debería tener un aspirante a un programa de publicidad, principalmente estas se relacionan con la cultura, habilidades para leer contextos y principalmente conectarse con diferentes situaciones y públicos, pues los productos, en su variada dimensión, requieren entender elementos de la vida cotidiana o problemáticas sociales complejas y oportunidades que se puedan configurar en el corto y largo plazo. Una campaña publicitaria o mensaje toma diferentes puntos de vista para construir conceptos que se direccionarán a diferentes públicos, y además cambiantes.

Al respecto, hay que pensar en agentes de cambio social, concepto acuñado por Philip Kotler desde el marketing social (Kotler, 1992, p. 45); este podría ser el término más apropiado, pues el publicista toma elementos de la cultura, los analiza y los transforma en realidades que influyen en los grupos objetivos, pues los productos adquieren una dimensión social cuando se les mira desde lo ambiental, término que establece la relación entre congéneres o grupos humanos que comparten ideales, costumbres y maneras de entender la vida, cercanos igualmente a lo trascendental. Estos aspectos en conjunto, dan forma a la complejidad humana.

Ahora, estableciendo una relación entre sujeto y objeto, que igualmente obedece a cierta trascendencia, y particularmente desde perspectiva de los objetos en la que Jean Baudrillard define a la publicidad como “el discurso de los objetos” (p. 22), se trata de un diálogo e interacción entre el producto (objeto) y su relación con el sujeto (consumidor).

Finalmente, es notable la necesidad de formar en competencias y habilidades a los estudiantes, como centro del proceso educativo, pero igualmente vital conocer las necesidades del sector publicitario, esto, para formar mejores profesionales en publicidad; por lo tanto ese será el siguiente tema.

Estado de la academia teniendo en cuenta las necesidades del sector publicitario en el país

El sector publicitario viene cambiando a la luz de las necesidades que se generan en las diferentes sociedades, hoy mucho más globalizadas debido a la conexión en red. Al respecto, algunos autores como Marshall McLuhan (1989) desde su obra *La aldea global* y Manuel Castells (2007) desde *la Galaxia Internet*, han visionado a partir de los cambios que hoy se presentan en las diferentes audiencias, en gran medida debido a la globalización cultural.

Al respecto, las mediaciones tecnológicas (Martín-Barbero, 2002) han permitido acercar diferentes públicos, maneras de pensar, y en este punto la publicidad ha participado también en procesos de socialización de la información, sea desde la perspectiva social o comercial. Es decir que la publicidad, como democratizadora de la información (Gascue, 2006), cumple una función o rol que ya no se extiende únicamente a un proceso de comunicación persuasiva, pues cumple ahora una labor social en la que los productos y las marcas establecen un diálogo continuo con sus grupos objetivos. En este mismo campo, la publicidad de bien social transmite valores de cambio y mejoramiento de las condiciones de vida de las personas. Al respecto, se trata de publicidad no interesada que promueve sanas costumbres y convivencia pacífica, entre otros valores (Alvarado, 2005).

Lo anterior, sitúa a la publicidad en dos ámbitos: el comercial y social, que adicionalmente convergen, debido a que la publicidad en esencia es social, teniendo en cuenta que las campañas y mensajes publicitarios son construidos y dirigidos a personas.

Tomando la anterior, y dando una mirada al estado de la formación universitaria, la misma responde a lineamientos específicos, pero permeados por lo que sucede en el mundo publicitario. Cuando se habla de mundo, se refiere a la manera como las tendencias en otras latitudes afectan de manera considerable los procesos en lo local y nacional, esto en lo que respecta a la publicidad, y aunque se cuenta con usos propios y desarrollos locales de la misma, aun el panorama extranjero.⁴ consecuente, en términos de contratación de profesionales para las empresas publicitarias, las mismas solicitan personal con competencias específicas en el pensar y el hacer, características únicas del nivel profesional. En esto, la academia ha reconstruido los procesos formativos para poder garantizar que este publicista pueda responder a las exigencias locales, nacionales e internacionales (Louro y Suárez, 2012).

Visto lo anterior, a la orden del día se presentan los cambios en la estructura de las agencias publicitarias o empresas que se dedican a estos menesteres, y mucho de ese reflejo proviene del ámbito internacional, que se nutre a su vez de los cambios estructurales de sus sociedades, y en general, a partir de la intervención de los consumidores que participan en la creación del mensaje que posteriormente se dirigirá a ellos (prosumidores).

Estos nuevos procesos responden entonces a cambios globales de la publicidad en diferentes ámbitos, cambios que así mismo resuenan en todas las latitudes. Al respecto, plataformas de redes digitales, construcción de experiencias con el consumidor, uso de legitimadores, entre otras estrategias (Arroyo, 2004); estas son las dinámicas que apuntan a centrarse aún más en el consumidor, visto ahora como el núcleo del proceso publicitario, pues la verdadera orientación se dirige al entorno social primordialmente (De Andrés, 2007).

Al respecto, lo social ocupa un lugar preponderante en la publicidad actual, debido a que se ha creado un nexo con los consumidores y

usuarios de plataformas digitales, solo por mencionar un aspecto; y son los consumidores los que deciden acerca del destino y pertinencia de los productos, al igual que los elementos constitutivos del mensaje persuasivo.

En esta misma línea, los cambios dentro de la publicidad lógicamente impactan a la academia y a la manera como los currículos y planes de estudios deben realizar ajustes a sus estructuras de formación, estos cambios, requieren fortalecer cátedras en sociología, psicología, esta no inclinada solamente al consumidor, se trata de explorar elementos de psicología social y neurociencias (López, 2001), esto por un lado. Por otro, las aplicaciones tecnológicas e interacción con dispositivos e internet se encuentran a la orden del día, y son cotidianas, pero el verdadero aprendizaje y competencias de los estudiantes y futuros publicistas se deben encaminar a su confluencia social.

Es entonces importante, mirar los currículos a la luz de las necesidades del sector publicitario y social, pues hasta el momento, aunque se vienen registrando cambios a partir de lo que empresarios y empresas publicitarias sugieren a la academia en cuanto a requerimientos y conocimientos operativos, tecnológicos y conceptuales se refiere, por otro lado, también se requiere, adentrarse mucho más en lo social, introduciendo en los planes de estudios elementos mucho más profundos en la comprensión e interacción con públicos, así mismo, entendiendo las necesidades y problemáticas de las personas (públicos). Esto para desarrollar mensajes centrados en las comunidades de las que los consumidores hacen parte, sea por su participación activa en las mismas o los productos, que hacen parte también de la cotidianidad de las personas (Louro y Suárez, 2012).

En síntesis, se trata de fomentar y brindar a los estudiantes elementos que les permitan entender problemáticas y necesidades sociales, pues a partir de estas reflexiones se fortalecerán competencias en el entendimiento de públicos y situaciones de orden social a partir de las realidades ética y política; conceptos y situaciones que lograrán ubicar al discente, y al futuro profesional en publicidad en una perspectiva de análisis e interpretación de contextos sociales que le servirán para desarrollar mensajes mucho más centrados en el consumidor, y no exclusivamente focalizados en los productos, como se desarrolló en

las pasadas eras del posicionamiento: el producto por el producto (Álvarez, 2007).

Posterior al conocimiento acerca del sector educativo y productivo, es necesario mirar elementos correspondientes a la estructura de formación, esto, para determinar posibles mejoras a los planes de estudios o reafirmar procesos académicos.

Estructura académica en torno a la formación de profesionales en las áreas publicitarias

Tradicionalmente y por estructura académica, el pregrado de publicidad se encuentra alojado en Artes y Humanidades en Colombia, y por resolución 3456 del 30 de diciembre de 2003 “las características específicas de calidad para el ofrecimiento y desarrollo de programas de formación profesional de pregrado aplicables en el área de Artes” (MEN, 2003, p. 1).

Esta es entonces la norma que rige a los pregrados en publicidad en Colombia, y dentro de las disposiciones se expone lo siguiente:

PARÁGRAFO. Para el caso de los programas de Publicidad, se propenderá además por la formación de un pensamiento estratégico y el desarrollo de la capacidad para formular, ejecutar y evaluar estrategias comunicativas directas y mediatizadas. (MEN, 2003, p. 2).

De otro lado, la distribución por áreas y componentes se organiza de la siguiente manera:

Área de Formación Básica, la misma busca formar al estudiante en conocimientos y prácticas que brinden posteriormente soporte al área profesional. Dicha área tiene a su cargo los siguientes componentes: Componente de Fundamentación Conceptual, Componente de Fundamentación Sociohumanística y Estética.

Área de Formación Profesional, aglutina por una parte elementos teóricos y prácticas en la disciplina y el desarrollo de competencias de

análisis de los fenómenos de consumo, cultura y mediación y comunicación en la sociedad contemporánea. De otro lado, tiene a su cargo los siguientes componentes: Componente Económico-Administrativo, Componente de Diseño y Expresión, Componente Tecnológico, Componente de Formación para la Intervención, Componente de Gestión. Cabe resaltar lo siguiente: “Parágrafo. Cada Institución organizará dentro de su currículo estas áreas y sus componentes, así como otras que considere pertinentes, en correspondencia con su misión y Proyecto Educativo Institucional” (MEN, 2003, p. 6).

A partir de lo anterior, se puede deducir que la carrera de publicidad centra sus esfuerzos en lo creativo y estratégico, teniendo en cuenta que hace parte de Artes y Humanidades como campo de formación, entonces, este enfoque lleva a entender la actividad dentro del marco artístico-creativo, en el que la creación adquiere un protagonismo muy importante en el proceso profesional, pero además, los componentes de formación en lo Económico-Administrativo, Formación para la Intervención y Gestión, ubican al profesional en publicidad en otra perspectiva, mucho más propensa a la planeación, administración y pensamiento estratégico. Al respecto, países como Estados Unidos ubican la carrera de publicidad en administración, negocios y afines, pero no situada en Artes.

De otro lado en Colombia, la carrera de publicidad cuenta con las siguientes denominaciones: publicidad, publicidad y mercadeo, mercadeo y publicidad, comunicación publicitaria, comunicación gráfica publicitaria, entre otras (Observatorio Laboral MEN, 2017).

Cada una de ellas encuentra un enfoque centrado directamente en la publicidad, a partir de lo estratégico, creativo, administrativo, social y artístico. De otra parte, mercadeo e investigación privilegia la acción de mercadeo como vehículo estratégico, y en este, la publicidad se vuelve un factor de mercadeo, y visto de manera contraria, la denominación en publicidad y mercadeo privilegia los procesos de comunicación persuasiva a la acción estratégica.

Finalmente, en el caso de comunicación publicitaria, esta centra sus procesos en la comunicación como objeto de divulgación del mensaje

y estructura del mismo. De otro lado, Comunicación Gráfica Publicitaria toma también los procesos comunicativos y los direcciona a partir de su tránsito por tres disciplinas como la comunicación, la publicidad y el diseño como ejes de formación (MEN, 2017).

Ahora, en lo que respecta a los componentes y áreas, los elementos conceptuales, estratégicas y construcción de experiencias; estos elementos se encuentran a la orden del día en la lista de necesidades latentes de desarrollo en el área publicitaria.

De otro lado, el área tecnológica e impulso a la publicidad digital alcanza necesidades notables de formación por los cambios sociales y el notable incremento en el uso de dispositivos e interconexión de usuarios, elementos que se constituyen en una oportunidad de desarrollo para la publicidad.

Sumado a lo anterior, el marketing social y la publicidad de bien social se constituyen de manera conjunta en áreas afines que deben ser fortalecidas, esto pensando no solamente en su intervención en causas sociales, pues el campo comercial también ofrece oportunidades que involucran la interacción de consumidores con las marcas, y así mismo con sus congéneres; como lo expresa Muñoz-Sánchez en su libro *La planificación de cuentas*: “Cada individuo es un gen que necesita relacionarse con otro para cumplir su función correctamente dentro del sistema” (2017, p. 278).

Se trata entonces de una analogía entre el entorno social y un sistema que se relaciona particularmente con el desarrollo publicitario, y a propósito de la interacción social; el producto encuentra el medio adecuado para poder crecer y ser consecuente con lo que promete a los consumidores.

Es decir que en términos del marketing social, los productos encontrarán un amplio escenario o campo de desarrollo e interacción con el consumidor (prosumidor), esto, en términos de construcción del mensaje, pues los públicos objetivos aportarán elementos constitutivos al mensaje.

Ahora, volviendo al tema de la publicidad y el marketing social, según los autores: Philip Kotler y Maricruz Alvarado, las dos disciplinas direccionan sus acciones a la divulgación de causas sociales, igualmente al mejoramiento de comportamientos sociales e individuales; hechos que encaminan sus esfuerzos al bienestar individual y colectivo.

Al respecto, en la publicidad social el elemento educativo se constituye en una oportunidad para contribuir con la intervención y mejoramiento de conductas del consumidor, educación para el consumo, y en general, contar con una nueva perspectiva en la que se establece una relación tripartita entre los participantes del proceso educativo, en primer lugar, a partir de la siguiente triada: educación - docente - estudiante, visto desde el proceso educativo, y en segundo lugar, desde su análogo correspondiente: publicidad - creativo publicitario (desarrollo del mensaje) - consumidor, esto, desde la perspectiva publicitaria (Vargas, 2017).

La tabla siguiente ilustra la correspondencia entre educación y su símil en publicidad.

Tabla 1: Correspondencia términos: Educación-Publicidad

Correspondencia entre términos	
Educación	Publicidad
Docente	Profesional en Publicidad
Estudiantes	Consumidores

Fuente: desarrollo del autor.

A través de la anterior analogía y los roles correspondientes, se podrá entender aún más que lo publicitario y lo educativo encuentran puntos de unión, y a través de esta alianza se podrán estructurar nuevos procesos a través de los cuales se puedan desarrollar mensajes mucho más permeados por lo pedagógico y educativo en un verdadero contexto social.

Basado en lo anterior, el consumidor, visto de manera similar a un estudiante, este aprenderá desde su participación activa en comuni-

dad (sociedad-otros consumidores), y a través de dicha interacción, apoyará de manera activa la construcción del mensaje en compañía de su guía de aprendizaje, que en el orden de los roles corresponde al profesional en publicidad (Vargas, 2017).

De otro lado, y resumiendo cada uno de los ítems antes explorados, aunque se cuenta con una estructura para la formación de profesionales en publicidad, y se cuenta con áreas y componentes estructurados en la Resolución 3456 (MEN, 2003), sobre las condiciones mínimas de calidad para programas de publicidad, es notable la necesidad de fortalecer temáticas específicas en lo social e interacción con los usuarios, esto a partir de la reestructuración de algunos contenidos temáticos en los currículos, pues a través de estos cambios se ofrecerá una línea de humanización y entendimiento de problemáticas sociales que le darán al estudiante y futuro profesional herramientas para entender nuevos procesos, y lo más importante, entender el contexto social, esto para servir a la sociedad de la que hace parte, igualmente, desarrollar mensajes persuasivos mucho más efectivos y dinámicos para las marcas y empresas a las que servirá el publicista.

Metodología

Los abordajes de bases documentales denotan una investigación de orden Empírico-hermenéutico (Briones, 2006), teniendo en cuenta que aunque se ha examinado previamente el tema, el mismo se aborda ahora desde la perspectiva publicitaria, involucrando también otras variables como la experiencia en educación superior y la dirección de un programa de publicidad, que ofrecen de manera conjunta una perspectiva particular a la temática en lo que implica entender la situación o fenómeno.

De otra parte, se han contemplado igualmente experiencias enmarcadas en la docencia universitaria; esto, para no contemplar únicamente lo administrativo como eje del proceso investigativo, pues en esencia la docencia se nutre de experiencias particulares ejemplificadas en asuntos de la disciplina publicitaria que involucran temas creativos, estratégicos, sociológicos, psicológicos, artísticos (diseño), entre otros

temas que le dan cuerpo al estatuto epistemológico a la publicidad, y todo lo que encierra su campo disciplinar.

Es entonces fundamental entender también lo que ha sucedido a lo largo del proceso de la docencia, la manera como convergen diferentes metodologías para la enseñanza de la disciplina y la particular pedagogía, didáctica y uso de modelos pedagógicos que sirven al profesor para estructurar sus sesiones de clase e igualmente sus desarrollos expositivos.

De otro lado, el camino de la docencia en publicidad requiere entender la particularidad de los estudiantes, pues los mismos cuentan con características distintas que deben ser exploradas y reconocidas por el mismo docente desde la particularidad de los grupos a los que acompaña en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Desde otra perspectiva, la visión de la enseñanza en el campo publicitario ya no puede ser mirada como se hacía en siglo pasado concretamente en 1980 o la década de los 90, pues nuevas dinámicas han cambiado a partir de los avances tecnológicos incorporados a la publicidad, esto, esencialmente desde la misma interacción con los usuarios a través de plataformas de redes sociales, la Internet, la digitalización en términos del tratamiento de la imagen y sonido e igualmente la participación de los consumidores en el proceso publicitario, esto para citar algunos de los cambios que se presentan en la segunda década del 2000 hasta hoy.

Lo anterior ilustra un cambio en el paradigma del proceso de enseñanza - aprendizaje en el que el estudiante adquiere el estatus de constructor de su propio conocimiento, y que además interactúa con el docente y sus compañeros de clase a través de diferentes medios como los dispositivos móviles y equipos computacionales mediados por la Internet.

Continuando con el proceso metodológico de esta investigación, la misma partirá en primera instancia de la observación de fuentes documentales, y en general, aspectos contemplados en la Resolución 3456 de 2003 del MEN acerca de las condiciones mínimas de calidad para

programas de publicidad, elementos adscritos al Observatorio Laboral del Ministerio de Educación, aspectos metodológicos, pedagógicos y didácticos que integren la función de docencia al área publicitaria, necesidades del sector publicitario y finalmente, elementos que desde la experiencia en la dirección de programa puedan para entender la dinámica de la disciplina desde el punto de vista del marketing y publicidad social.

Posterior a lo anterior, el enfoque Empírico-Hermenéutico ofrece elementos de análisis e interpretación que sirven para, por una parte, ahondar en los contenidos de orden documental basados en la norma educativa, y por otra, la observación de elementos del ámbito educativo, administrativo y disciplinar que surgen de la actividad académica. Los mismos, mirados desde los proyectos educativos que ofrecen una perspectiva en la que el análisis y observación confluyen en una mirada desde la prospectiva del proceso de aprendizaje y enseñanza disciplinar y profesional, esto a partir de la mirada del contexto, igualmente desde lo que sucede con elementos conceptuales, tecnológicos y sociales como punto unificador al que apunta ahora la publicidad.

Tomando la información presentada, en síntesis, el desarrollo metodológico se orienta a la exploración de bases documentales y elementos teóricos acerca del contexto normativo en educación, ámbito tecnológico y profesional de la profesión, análisis de los datos, exploración de las necesidades de los agentes del proceso: estudiantes y docentes, necesidades en torno a las exigencias locales, nacionales e internacionales y perspectivas frente a las exigencias del medio publicitario en prospectiva.

Resultados

Los cambios que se presentan tanto en el ámbito educativo como profesional publicitario, obedecen a asuntos que trascienden lo local y lo internacional. Es decir que se trata de un acto reflejo a través del cual se establece un diálogo entre las diferentes sociedades, empresas publicitarias y las diferentes instituciones que se encargan de la formación profesionales en este campo en los diferentes ámbitos.

Al respecto, empezando por la formación de los docentes, esta ha venido cambiando a lo largo del tiempo desde 1990 hasta el presente año 2017, debido a las exigencias en torno a la cualificación de los profesores directamente en especialización, maestría y/o doctorado, condición que hacia 1990 no era solicitada como directriz para la contratación de profesores.

A partir de esta exigencia, la misma trae consigo el mejoramiento en la cualificación, pero de la misma salen otras aristas, pues no se cuenta con muchos posgrados en el campo de formación o cercana al área. Esto trae como resultado que muchos docentes cuenten con posgrados iguales o similares al no contar con alternativas de formación.

De otro lado, no todos los docentes tendrán las competencias en investigación requeridas para cursar una maestría o doctorado; igualmente, debido a las directrices de alta calidad, en cuanto a la contratación de docentes, se solicitan profesores experimentados en el área publicitaria que ayuden en el proceso formativo de los estudiantes, esto no es otra cosa que la preparación de los discentes para ejercer la profesión.

Lo anterior es entonces, una oportunidad en torno al mejoramiento de la calidad en la educación universitaria al contar con docentes mucho más cualificados, pero, por el otro lado, se requieren docentes que tengan experiencia en el campo publicitario o laboren o hayan trabajado en el área profesional.

Al respecto, el otro lado de la moneda; cuando se cuenta con docentes que laboran en las empresas y agencias de publicidad, a los mismos no se les solicita tan alto grado de formación en dichas empresas, entonces se crea un cuello de botella, pues el jefe de programa universitario o decano debe realizar una planeación cuidadosa en la contratación de profesores, esto para contar con un equilibrio en los estados de formación de los profesores y necesidades particulares de la carrera.

Ahora, pasando al asunto estudiantil, particularmente enfocado a las competencias de lectura y escritura, este tema se vuelve un asunto de culpa compartida para muchos, pues dichas competencias deberían

estar resueltas en secundaria, pero muchos de los estudiantes llegan a la universidad con habilidades incipientes en estos campos. Cabe mencionar que en muchos de los colegios, sobre todo en los privados, los mismos se encuentran comprometidos con el mejoramiento de estos procesos lecto-escriturales, pero aún los porcentajes son muy bajos para las necesidades del sector universitario.

Por lo anterior, muchos de los estudiantes encuentran dificultades en el ámbito universitario, y deban reforzar estas competencias. Se habla también de la responsabilidad de los docentes universitarios, pues estos deben fortalecer en los estudiantes mucho más los procesos de lectura y escritura en los cursos que imparten; entonces se aboga por una responsabilidad compartida en la formación de estudiantes tanto en la secundaria, al igual que en las aulas de clase de las universidades.

Mirando ahora el sector publicitario, son notables los cambios que se han presentado y se presentarán en tanto la disciplina y la sociedad cambie, ya no permeada únicamente por lo local, sino administrada desde lo global, en el sentido en que los nuevos procedimientos, tecnologías y experiencias se reestructuren (Gascue, 2006).

Entonces, el reflejo de lo internacional ha marcado y marcará nuevos caminos que se abren para la publicidad colombiana; cambios que igualmente se han presentado por la interacción de consumidores de todo el mundo a través de las plataformas de redes, dispositivos y otros elementos procedentes de Internet que permiten la interacción humana y tecnológica en la que las marcas convergen. Esto no es otra cosa que el dialogo activo entre el marketing y la publicidad social.

Lo anterior entonces conduce a un mejoramiento notable en el uso de las plataformas digitales en lo que respecta a implementación, pero mucho más importante, en la manera en que estas serán utilizadas como herramientas al servicio de la publicidad (Ramos-Serrano & Garrido, 2009), pero por otro lado, en lo que respecta al elemento social de las redes, se debe profundizar aún más en lo referente a ejecución y alcances de las mismas, entendiendo como mejoramiento la depuración de elementos sociológicos, psicológicos y educativos que permitirán ampliar mucho más el campo de acción de la publicidad.

Es decir, los currículos deben ser potenciados en lo social, debido a que la publicidad encuentra un camino ya marcado en el entendimiento de los cambios y problemáticas sociales como oportunidad cristalizada desde el marketing y la publicidad social y comercial; vistas estas dos áreas ya no de manera separada, por el contrario, unidas a través de las posibilidades que brinda el componente educativo y pedagógico al servicio de la publicidad.

Conclusiones

Diferentes miradas ofrecen una perspectiva acerca del estado de la educación en el campo publicitario, esta es apenas una perspectiva dentro de muchas, pero se puede decir que no se trata de una visión aislada, por el contrario, se trata de un proceso que se ha venido gestando a lo largo de la aparición de la publicidad en Colombia, y concretamente en Antioquia desde el inicio del oficio, posteriormente con la aparición de las escuelas de publicidad que han pasado a través de los ciclos técnicos y tecnológico al campo profesional en perspectiva de crecimiento.

Lo anterior lleva implícito un desarrollo de la disciplina influenciada en gran medida por los contextos internacionales, pero particulares en Colombia, y concretamente en el caso de Antioquia, pues a partir de las particularidades en la cualificación de docentes, la formación de estudiantes, el influjo del entorno empresarial y de las empresas publicitarias, además de las particularidades del contexto colombiano, estas condiciones llevan consigo la exploración y adecuación de los currículos basados en el entendimiento del contexto local y global como centro de actividades académicas y profesionales mucho más permeados por el marketing y publicidad eminentemente social.

Referencias bibliográficas

Arroyo, I. (2004). *La creatividad y la razón tecnológica en la argumentación publicitaria*. En: Arroyo, I. *Creatividad y Sociedad* 6, Madrid: ResearchGate.

- Alvarado, M. C. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*. Núm.2. Sevilla-España: Dialnet.
- Álvarez, A. (2007). *Tendencias y perspectiva de la comunicación solidaria. La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Icaria editorial.
- Baudrillard, J. (1968). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI.
- Briones, G. (2006). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. México. Editorial Trillas.
- Castells, M. (2007). *Galaxia Internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza y Janés
- De Andrés, S. (2007). *El nuevo papel de los públicos en el sistema publicitario*. En Martín, María, Requero, I. & Alvarado, López, M. C. (Editores y publicaciones). *Nuevas tendencias en publicidad del siglo XXI* (pp. 61-76). Sevilla-España: CS Editores y publicaciones.
- Elemplo. (2017). Profesionales con más ofertas de empleo en Colombia: Investigación laboral. Recuperado de: <http://www.elemplo.com/co/noticias/investigacion-laboral/profesionales-con-mas-ofertas-de-empleo-en-colombia-3827> 16/03/2017
- Gascue, A. (2006). *Para entrar en la publicidad del siglo XXI*. Montevideo-Uruguay: Universidad de la República.
- Kotler, P. y Roberto, E. (1992). *Marketing social: estrategias para alterar o comportamiento público*. Rio de Janeiro-Brasil: Editorial Campus.
- Louro, A. y Suárez, B. (2012). La enseñanza de la publicidad en momentos de redefinición del objeto de estudio. *Actas de Diseño No. 12-* (pp.187-190) [Recuperado: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista_detalle_articulo.php?id_libro=381&id_articulo=8380 18/05/2016
- López, R. (2001). *Las agencias de la publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Valencia-España. Tirant editorial-Publicaciones de la Universidad Jaume I.
- Martín-Barbero, J. (2003). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá-Colombia Ed. Gustavo Gili S.A.
- McLuhan, M. (1989). *La aldea global*. Barcelona. Ed. Gedisa.
- MEN (2003). Políticas y sistema colombiano de formación y desarrollo profesional docente. Colombia. Men. Recuperado de: http://www.mineduacion.gov.co/cvn/1665/articles-208603_archivo_pdf.pdf 22/02/2017.
- MEN (2015). Decreto No. 1075 del 26 de mayo de 2015. Condiciones de calidad pregrados. Recuperado de: <http://www.mineduacion.gov.co/normatividad/1753/w3-article-351080.html> 22/02/2017.
- MEN (2016). Estadísticas de educación superior. Recuperado de: http://www.mineduacion.gov.co/sistemasdeinformacion/1735/articles-212350_Estadisticas_de_Educacion_Superior.xls 22/02/2017

- MEN (2017). Observatorio laboral para la educación: programas académicos publicidad y afines. Recuperado de: <http://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-article-156290.html>
- MEN (2017). Convalidación títulos posgraduales en Colombia. Recuperado de: <http://www.mineduacion.gov.co/1759/w3-propertyname-3357.html> 25/02/2017
- Muñoz-Sánchez, O. (2017). *La planificación de cuentas: Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia*. Medellín: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana.
- Ramos, M. & Garrido. (2009). *Publicidad y comunicación corporativa en la era digital*. Madrid. Editorial Pirámide.
- Universia (2012). Brasil y México tienen el 90% de los doctores graduados en América Latina. Recuperado de: <http://noticias.universia.net.mx/Noticias/Educación/25/02/2017>
- Vargas, R. (2017). Los modelos pedagógicos como estructura para el desarrollo de campañas publicitarias de orden social y comercial. *Actas de Diseño* No. 23 (pp.163-169) [Recuperado de: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=651&id_articulo=13600 18/12/2016
- Vargas, R. (2011). Historia de la publicidad en Antioquia. Texto académico. Recuperado de: <http://cursosrafaelvargas.webnode.com/diseño%20vectorial/> 27/02/2017

Autores

PhD. Jaime Alberto Orozco-Toro / jaime.orozco@upb.edu.co

Doctor en Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Magíster en Publicidad y Relaciones Públicas de la misma universidad. Magíster en Gerencia para el Desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana (Colombia). Profesional en publicidad de la UPB. Trabajó en el departamento de Publicidad y Mercadeo en Fenalco (Colombia). Docente internacional de posgrados. Conferencista en temas relacionados con publicidad, responsabilidad social corporativa, marca y reputación corporativa en América y Europa. Autor de capítulos de libros y artículos científicos en revistas indexadas de Argentina, Chile, Colombia, España, Inglaterra y México. Autor de los libros: *Publicidad Social* (2007), *Principios y prácticas de la Publicidad* (2011), *Publicidad: muchas formas de contarla* (2015), *Reputación Corporativa. Gestión y comunicación de los valores intangibles de marca* (2018). Tesis doctoral Sobresaliente *Cum Laude* y premio extraordinario a la mejor tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona (España). Integrante del grupo de investigación *Epilión* (UPB, Colombia), y *Compress* (UAB, España). Confundador del Movimiento Intelectual Marketing Latinoamericano.

PhD. Omar Muñoz-Sánchez / omar.munoz@upb.edu.co

Publicista. Doctor en Estudios Avanzados en Comunicación por la Facultad de Comunicación Blanquerna-Universidad Ramón Llull de Barcelona (España). Magíster en Estrategia y Creatividad por la misma Universidad. Magíster Internacional en Creatividad Aplicada por la Universidad Santiago de Compostela (España). Experto en Neurociencia por la Universidad de Salamanca (España). Certificado en Desing Thinking y Coolhunter por el ICEMD (España). Realizó estudios en creación y gestión de empresas Culturales y Artísticas en el IGECA (España). Trabajó varios años como creativo publicitario en agencias multinacionales. Actualmente es Docente Titular y ha dictado clases en posgrados de Colombia y el exterior. Es investigador y coordinador del Grupo de Investigación en Publicidad-Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín-Colombia). Ha escrito varios artículos académicos y es conferencista nacional e internacional. Es miembro de la Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad RELAIP. Autor de libros y capítulos de libro como: *La estrategia. Génesis y éxodo de un concepto hacia la publicidad* (2010); *La planificación de cuentas. Una investigación del concepto de estrategia desde su origen hasta las agencias de publicidad en Colombia* (2017); y varios capítulos de libros.

Mg. Zulima A. López Torres / zulima.lopez@upb.edu.co

Psicóloga. Mg. en Antropología. Docente en la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín, en las asignaturas: Antropología del consumo e Historia y consumo de dicho programa; Antropología de la comunicación publicitaria en la Especialización en Gerencia de Mercadeo; Comportamiento del consumidor en la Especialización en Gerencia de Marketing (Montería); Antropología del consumo en la Maestría en Comportamiento del consumidor. Coordinadora académica de la misma Maestría de enero de 2014 a junio 2017.

Mg. Rafael Vargas Cano / rafael.vargasca@amigo.edu.co

Publicista de la Universidad Central. Magíster en Educación con Mención en Desarrollo de Ambientes Virtuales de Aprendizaje de la Uni-

versidad Bolivariana de Chile. Especialista en Docencia Investigativa Universitaria, Especialista en Gestión Educativa de la Universidad Católica Luis Amigó. Experiencia en empresas publicitarias en Bogotá, Cali y Cartagena desempeñando las funciones de director creativo, medios y creativo. En el campo educativo, docente universitario desde 2002. Actualmente, Director Programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó.

Mg. María Adelaida Duque Duque / mduqued1@gmail.com

Comunicadora Social UPB. Especialista en Mercadeo EAFIT. Especialista en Estudios Políticos EAFIT. Ha trabajado en los departamentos de mercadeo de Aces, El Metro, Cincel y Edatel. Desde el 2006 es consultora empresarial en las áreas de Investigación de mercados y mercadeo; Igualmente profesora del departamento de mercadeo –Escuela de Administración y Finanzas– de Eafit, en pregrado y posgrado, para las materias de Investigación de Mercados y Comportamiento del Consumidor. Desde el 2009 es profesora del departamento de mercadeo –Facultad de Ciencias Económicas– de la Universidad de Antioquia –UdeA– en las materias de Investigación de Mercados y Mercadeo.

Mg. Jorge Rada López / jorge_rada@msn.com

Comunicador Social. Magíster en Comportamiento del Consumidor por la Universidad Pontificia Bolivariana. Especialista en Mercadeo Gerencial por la Universidad de Medellín. Trabajó varios años como docente universitario en la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín-Colombia). Su experiencia profesional, desde 1990, ha girado en torno a la asesoría y consultoría en comunicación, organización de eventos e investigaciones de mercado en distintas empresas. Actualmente es gerente de la firma Contexto –Eventos y Mercadeo (Medellín).

Mg. Jhoiner Cuéllar Arenas / jcuellar121@yahoo.com

Diseñador Gráfico de la Universidad del Valle, Magíster en Informática Educativa, [Docente programa de Publicidad]. [Grupo de Investigación de Publicidad-Líder Semillero de Investigación en Comunicación

y Publicidad Digital (ODIN)]. [Universidad Pontificia Bolivariana]; [Pal-mira]; [Colombia].

Mg. Miguel Ángel Londoño Ossa / miguel.londono@upb.edu.co

Publicista de la Universidad Santiago de Cali, Especialista en dirección publicitaria, Magíster en dirección de Marketing, [Docente programa de Publicidad]. [Universidad Pontificia Bolivariana]; [Palmira]; [Colombia].

Mg. Helena Uttima Loaiza / helenauttima@gmail.com

Diseñadora de Modas de la Universidad Autónoma de Manizales, 2008. Magíster en Comportamiento del Consumidor de la Universidad Pontificia Bolivariana, 2017. Actualmente es Docente Titular de la Escuela de Artes de la Institución Universitaria Salazar y Herrera, hasta el 2016 trabajó como docente de la Colegiatura Colombiana y la Academia Superior de Artes, asesora creativa del proyecto Jóvenes Creadores Colegiatura en el mismo año. Ha trabajado desde hace varios años como asesora de procesos creativos indumentarios y el fortalecimiento en los métodos de producción industrial en diferentes marcas del mercado masivo de la ciudad.

María Camila Besil Díaz / mariacbesil@hotmail.com

Trabajó como *community manager* en la agencia Interacción en el cargo de copy digital. Ha sido acreedora al plan educacional de Ecopetrol. Su perfil profesional está enfocado en la investigación, la planeación y el análisis del consumidor. Ganadora del concurso para el cambio de identidad de la marca Mundo Único dentro del módulo de marca en la Facultad de Publicidad.

Andrés Hoyos Ríos / andreshoyos441@gmail.com

Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana, creativo copy planner con dos años de experiencia en agencia de publicidad, tomó un diplomado en Marketing Digital en Google *Actívate* y ha trabajado para marcas como: José Cuervo, 1800, AKT motos, Wesura, El Tesoro y Axe.

María José Lema Arango / mariajoselema93@gmail.com

Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Ha trabajado en la agencia de publicidad Melborp en el área de planeación participando en investigaciones de mercado para diferentes marcas.

Andrés Rendón Velásquez / rendonandres13@gmail.com

Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana, con afinidad por las áreas de planeación estratégica, mercadeo y medios digitales. Se interesa por los procesos de investigación que tienen como fin entender los fenómenos sociales presentes en la cultura.

Mateo Sepúlveda García / mateo.sepulveda@upb.edu.co

Realizó estudios de publicidad en la Universidad Pontificia Bolivariana.

Felipe Raad Martínez / feliperaad94@gmail.com

Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana, tiene un perfil enfocado a la redacción y la estrategia. Tiene conocimiento sobre marketing digital. Durante su carrera ha sido ganador de algunos premios, entre ellos un Effie.

Mariana Serna Obando / maniserna12@gmail.com

Trabajó como *community manager* para la marca Taller Bonito, actualmente trabaja como freelance e impulsadora de protocolo. Su perfil como profesional principalmente se ha enfocado en la planeación e investigación, pero también en el rol ejecutivo. Ganadora de la primera edición de Effie College - Colombia con la campaña "Toma el Control" para la Superintendencia de Industria y Comercio.

Martín Palombini Sánchez / martinpalombinis@gmail.com

Es fotógrafo profesional especializado en fotografía comercial y publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana, ha trabajado con diferentes marcas nacionales e internacionales como las marcas de

ropa, Color Blue, Mattelsa, Entreaguas y marcas como Mood Board en Londres, Inglaterra. Durante su carrera profesional de publicidad desarrolló gran interés por las marcas, su esencia, su gestión y por la investigación de los consumidores, dándose cuenta de la importancia de la planificación estratégica dentro de las organizaciones en cuanto a la comunicación con los diferentes *stakeholders*.

Johana Tarquino Castro / johanataca@gmail.com

Publicista integral de la Universidad Pontificia Bolivariana, con alto interés en el campo creativo. Versátil y con facilidad para el trabajo en equipo y la comunicación verbal y escrita. Le apasiona ser mediadora entre un problema y una solución presentándolo de manera no tradicional. Finalista del Ojo de Iberoamérica en el 2017 con la marca Sprite. Freelance.

	SU OPINIÓN	
<p>Para la Editorial UPB es muy importante ofrecerle un excelente producto. La información que nos suministre acerca de la calidad de nuestras publicaciones será muy valiosa en el proceso de mejoramiento que realizamos.</p> <p>Para darnos su opinión, comuníquese a través de la línea (57)(4) 354 4565 o vía e-mail a editorial@upb.edu.co</p> <p>Por favor adjunte datos como el título y la fecha de publicación, su nombre, e-mail y número telefónico.</p>		

La publicidad social y el mercadeo social en Colombia han tenido un importante desarrollo, especialmente en campañas implementadas por el sector público, por Organizaciones No Gubernamentales y por algunas empresas privadas. En este sentido, el progreso que se ha generado es una muestra de las evidentes necesidades sociales que se tienen en Colombia, razón por la cual ha sido necesario privilegiar la práctica por encima de la teoría. Lamentablemente, en nuestro país, las teorías asociadas al mercadeo y la publicidad social son escasas, y los teóricos que se pueden asociar a estas propuestas son por lo mismo bastante limitados.

Además de los enfoques teóricos y prácticos, este libro aborda una cantidad interesante de conceptos que le permitirán al lector conocer los últimos términos que se manejan en el contexto empresarial y universitario. El mercadeo con causa, el marketing social corporativo, el *greenwashing*, los *sweatshops*, *stakeholders*, sostenibilidad, los adoptantes objetivos, los agentes de cambio, son solo algunos de los conceptos que se podrán encontrar en esta publicación.

De esta forma, en un país como Colombia, en donde existen múltiples problemáticas sociales, se requiere no solo implementar estrategias y campañas que beneficien a la sociedad, sino y sobre todo, una visión crítica, objetiva y académica sobre la relevancia que hoy en día tiene pensar y teorizar sobre la publicidad social.



ISBN: 978-958-764-673-3
<https://repository.upb.edu.co/>