

Publicidad con sentido social

Jaime Alberto Orozco-Toro
Omar Muñoz-Sánchez
Compiladores



Universidad
Pontificia
Bolivariana

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 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 mano de la publicidad se han sumado a cada una de estas problemáticas sociales ya sea para 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 de una tendencia a la que se sumaron muchas 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 *on-line* 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”.

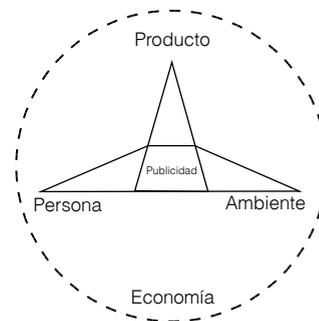
Bajo el marco de lo económico, la publicidad como herramienta indispensable del marketing ha conectado a las marcas con sus diversos públicos mediante la exaltación de los beneficios y atributos que cada producto podría ofrecer en la vida de estos. Posteriormente, las temáticas medioambientales parecieron 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.

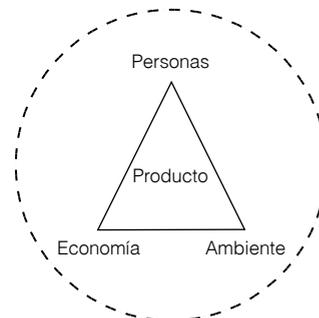
Si se analiza el *Esquema 3. Modelo propuesto*, los ejes temáticos varían en cuanto a la distribución, punto de partida o núcleo temático y aparición de nuevos integrantes. En el centro de la pirámide se encuentra el producto. No se trata de un sinnúmero de artefactos o servicios que, debido a una sobreproducción, 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”.

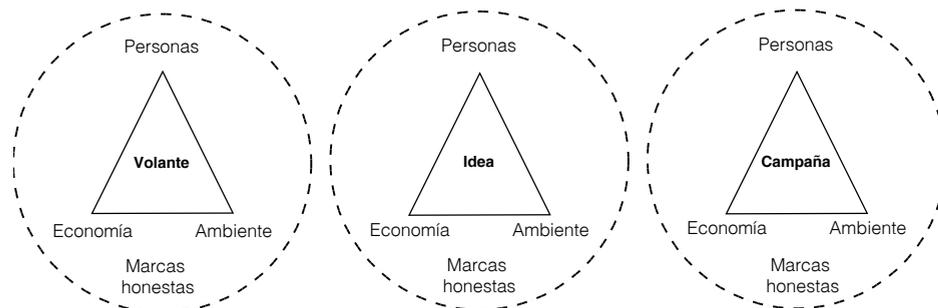
Ahora bien, ¿cómo ponemos a pensar a los publicistas en formatos que no sean de publicidad? La respuesta es sencilla, dar un paso hacia atrás y pensar en un escenario donde no hay publicidad, o donde esta se prohíbe. “Taller de ciudad sin publicidad”. A manera de espacio de co-creación con las diferentes 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 interdisciplinar 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.