

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 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.