

Diseño de estrategias de publicidad social

Jaime Alberto Orozco Toro

El escenario de la publicidad comercial está cada vez más atiborrado de mensajes y de información; en esto tiene que ver el crecimiento y la globalización de los mercados, que han privilegiado el uso del ejercicio publicitario como una manera de acelerar la circulación económica, además de la concepción economicista que ha privilegiado los modelos de desarrollo a partir de la premisa que expandir el mercado es expandir el bienestar. Esto ha llevado a que no se le haya prestado la debida atención a que el desarrollo integral sólo se logra cuando éste se compromete con cambios actitudinales desde lo cultural, y éste entonces será el campo dentro del cual se mueve la publicidad social.

Desde la perspectiva de la publicidad social se pueden identificar una gran cantidad de campañas publicitarias en nuestro medio, en donde la proliferación de este tipo de comunicación se ha realizado sin una concepción teórica sólida, en ella ha primado la práctica por encima de la teoría: hoy en día vemos agencias de publicidad especializadas en mercadeo y publicidad social, campañas publicitarias del sector público y del privado, manejo de medios BTL directamente relacionados con los públicos objetivos (adoptantes objetivo) de la publicidad social; pero a lo que no se le ha abierto todavía un espacio primordial en Colombia es a las teorías asociadas directamente al desarrollo de este tipo de comunicación. Antes de entrar en detalle en lo que nos interesa realmente que es la planeación estratégica dentro de las campañas sociales, debemos conocer algunas características especiales que convierten a la publicidad social en una forma diferente de comunicación con los adoptantes objetivo¹.

Elementos constitutivos de la publicidad social

Algunos de los elementos constitutivos de la publicidad social que permitirán conocer mejor sus prácticas y funciones constitutivas son:

Persuasión versus disuasión

Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la persuasión, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial. La comunicación en la que se pretende que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, o el preservativo en las relaciones sexuales, o acudan a una jornada de vacunación son casos típicos en los que se persuade.

Muy por el contrario la disuasión aparece al momento en que se cambia el sentido de la comunicación publicitaria, y en la que los objetivos de mercadeo social son diferentes. En este caso la intención es pedirle a la comunidad o al individuo, según sea el caso, que no realicen ciertas

prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, no conducir después de consumir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, y muchos otros casos. Aunque en los dos casos se habla de publicidad social, y los fines pueden ser muy parecidos, la forma de comunicación con el adoptante objetivo es diferente.

Publicidad preventiva

En muchos espacios se escuchan comentarios como: “es mejor educar al ciudadano que tener que reprenderlo”. Una premisa similar utiliza la publicidad social, una comunicación más preventiva que de contingencia es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes de que sea muy difícil entablar una relación con el público. Es el caso de las campañas que buscan que los jóvenes no consuman drogas y que no comiencen su adolescencia consumiendo cigarrillos. Es muy claro que la mayoría de los jóvenes comienzan a fumar cigarrillos por el hecho de verse como adultos o para ser aceptados en su grupo de amigos, lo hacen por reconocimiento social. En este caso particular la publicidad busca que este individuo no ingrese al mundo de las drogas antes que tener que decirle posteriormente que salga de su influencia, es atacar antes que los hábitos de consumo se agudicen.

Vender intangibilidad

La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial puede ser un poco más sencilla que la forma en que la publicidad social tiene que lidiar con la idea de vender un intangible. Tratar de convencer a un consumidor que adquiera unas nuevas galletas de soda con un precio razonablemente económico le permite al publicista generar una comunicación mucho más fluida y en la que contará con una mayor cantidad de probables conceptos para su idea creativa. En la comercialización de un intangible, como es el caso de la publicidad social, es un tanto más etérea la forma de comunicarse con el adoptante objetivo. Vender la idea de la solidaridad o de la participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea al tratar de convencer al público de lo inmaterial, no por el hecho comunicativo como tal, incluso desde la perspectiva creativa, la dificultad radica en que tendremos a un receptor que tiene unos comportamientos arraigados con anticipación y ante las cuales hay que competir, ya no es luchar con la marca que está al lado en la góndola del supermercado, lo es el desplazar una idea o conducta previa por una nueva que en ocasiones será difícil de interiorizar.

Función educativa e informativa

Aunque parezca obvio, es necesario recalcar la función informativa, pero sobre todo educativa de la publicidad social, muy especialmente en países en vías de desarrollo en donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad, para llegar a un mayor número de personas y hasta llenar los vacíos que ha dejado el sistema educativo o la misma familia.

Comunicación masiva y participativa

El mercadeo social cuando desarrolla planes en los que trata de vincular a sus organizaciones (agente de cambio)

con el público al que se quiere dirigir (adoptante objetivo), tiene muy pocas opciones para comunicarse con la comunidad si quiere que sus objetivos se cumplan, las escasas posibilidades son la publicidad y las relaciones públicas básicamente. Sin ellas el mercadeo social no podría desempeñarse de la forma que lo hace en la actualidad; adicional a esto, la publicidad permite que se presenten procesos de participación de la misma comunidad. Cuando encuentran a través de mensajes, que sus necesidades básicas pueden ser suplidas y así satisfacer muchas de las penurias en las que se encuentran, sale a relucir la participación ciudadana e incluso con más evidencia, la solidaridad, en casos concretos como el de las donaciones para personas perjudicadas en avalanchas, deslizamientos o inundaciones.

Desarrollo estratégico

Una comunicación estructurada, como lo es la publicidad, debe tener un planteamiento estratégico. Es cierto que se encuentran agentes de cambio que no implementan procesos estratégicos de comunicación correctos, pero lo normal es que las estrategias de mercadeo social se acompañen de un seguimiento a través de publicidad. Como elemento primordial es necesario que dicho agente de cambio realice un planteamiento de los objetivos de mercadeo, de manera que se pueda enfocar la campaña o las actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo. Este planteamiento estratégico incluye la investigación del adoptante objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña; incluye el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante, y muchas otras estrategias necesarias para complementar el trabajo de mercadeo y de publicidad y hacer la campaña mucho más efectiva. Este planteamiento comunicacional y estratégico deberá ser la parte fundamental de una campaña publicitaria de tipo social.

Parámetros comunicacionales para una campaña de publicidad social

Como se ha mencionado, cada agente de cambio tiene sus propias necesidades de comunicación. Estas necesidades surgen directamente de lo que desea comunicar y de la forma en que lo quiere hacer. El momento de decidir lo que se quiere que el adoptante objetivo conozca consta, entre otros factores, de una investigación previa en la que se reconocen las necesidades de la comunidad y las necesidades de la organización.

Lo que se desea comunicar puede tener una conjunción de particularidades como:

- Se requiere que el adoptante objetivo cambie de comportamiento radicalmente. Ejemplo: campañas que buscan disminuir la violencia intrafamiliar.
- Se requiere que el adoptante objetivo actúe a favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante. Ejemplo: campañas para que padres de familia lleven a sus hijos a una jornada de vacunación.
- Se requiere que el adoptante objetivo realice una acción individual única. Ejemplo: campañas para la donación de víveres ante una catástrofe natural.
- Se requiere que el adoptante objetivo aprenda e interiorice un sentimiento, en el que no está de por medio una acción concreta. Ejemplo: campañas que buscan adhesión a una causa como los mensajes patrióticos.
- Se requiere que un público objetivo de una empresa reconozca lo que dicha organización hace por la comunidad y que comprenda lo importante que en algún momento puede ser apoyarlos bien sea a través de la causa o directamente comprando sus productos.

Cada uno de los elementos que se acaban de mencionar hacen parte de algunas de las formas en las que se debe interactuar con el adoptante objetivo. Por esto es importante que el agente de cambio entienda claramente cuáles son sus necesidades y cuáles las del adoptante con el fin de realizar una comunicación pertinente y adecuada que le permita cumplir los objetivos propuestos.

La primera etapa al momento de reconocer lo que la campaña debe comunicar es la investigación de las necesidades, pero igualmente importante será decidir lo que se va a comunicar. Para algunos agentes de cambio es más importante definir lo que se va a decir que la forma en la que se piensa decir. Se debe entender entonces que ambas circunstancias son igualmente significativas. En cualquier contexto lo que se comunica al adoptante hace parte de la razón de ser de la campaña, pero la forma en que se hace determina en buena medida el éxito o fracaso de los esfuerzos de comunicación.

En lo que sí se está de acuerdo, es en que lo que se debe comunicar en toda campaña de tipo social, debe ser tan claro y transparente que no genere espacio para las mal interpretaciones. Los mensajes con contenidos ambiguos o muy elevados requieren de una capacidad de comprensión y de análisis que a veces las personas a las que se dirige la campaña no tienen.

Después de años en los que se ha podido tener contacto con campañas de publicidad social, y de estudiar autores e investigadores del medio, quedan claros algunos aspectos desde el punto de vista de la comunicación, de lo que se debe y no se debe hacer al momento de desarrollar una comunicación con el adoptante objetivo; o más que hablar de axiomas, es dar algunas pistas sobre el sentido que se le brinda a una campaña de cambio de conducta social.

a. No es recomendable transmitir mensajes intimidantes, que amedrenten al adoptante objetivo o que lo que haga en él sea generar un estado de miedo, en un momento determinado puede ser muy efectivo en el corto plazo, pero a medida que se desvanece el sentimiento se va perdiendo la intención de cambio. Además, es necesario que el cambio de conducta se genere basado en una actitud positiva, de esa forma el comportamiento prevalecerá.

b. Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. Cuando se emiten mensajes que las personas creen firmemente que es un objetivo difícil de alcanzar, no se percibe acción alguna, de manera que pueden entender el mensaje, pero no actúan porque no creen que sea una meta viable.

c. Es bueno, en casos muy concretos, emitir mensajes que favorezcan el debate, de esta manera se asegura que se

hable de la campaña, muchas veces accediendo a medios de comunicación masiva de manera gratuita a través del *free press* o a través de la publicidad boca a boca.

d. Se deben evitar mensajes con imágenes crudas o patéticas. Aunque son imágenes impactantes que generan recordación, también son imágenes que las personas tienden a rechazar y ante la repetición de la actividad publicitaria pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivo.

e. Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensiona la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que puede tener sobre una situación determinada el adoptante objetivo.

f. Presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual como son, y si es posible que hagan algún tipo de testimonio que convoque a la acción al adoptante objetivo.

g. Mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar o en la que participa y vive a quienes se desean beneficiar con la campaña.

h. Uno de los elementos más importante es que en la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.

i. En los casos que así lo ameriten, entregar una forma para que las personas actúen o se involucren con la causa, bien sea a través de un teléfono, un correo electrónico, una sede, o cualquier otra forma que le permita al público sentirse partícipe de la campaña.

La correcta puesta en práctica de estos elementos permitirá que el mensaje alcance uno de los factores más importantes y determinantes en una campaña de publicidad social: la credibilidad. Este elemento es esencial, no sólo en los planes de comunicación comercial, sino mucho más en las campañas sociales.

Parámetros estratégicos para una campaña de publicidad social

El plan estratégico que se presenta a continuación es el resultado de una investigación en la que se ha analizado la forma como han sido desarrollados planes de mercadeo a nivel comercial, de planes publicitarios y de planes de mercadeo social. Además del conocimiento de la manera como ha evolucionado la publicidad y el mercadeo social en nuestro país. Es una propuesta que puede tener aplicación en Colombia y en cualquier otro lugar, si se respetan las normas y los elementos esenciales.

1. Etapa de investigación

La etapa investigativa es la que permite conocer todos aquellos aspectos que en un momento determinado van a servir de apoyo para la toma de decisiones. Este es el momento en el que se requiere indagar cuáles son las necesidades de información de manera que se pueda

hacer una investigación centrada en las carencias de la organización; así por ejemplo, se dispondrá de más recursos para investigar al adoptante objetivo en el caso en el que no se necesite conocer muchos aspectos de la competencia o ya se tenga relación de los mismos.

a. Análisis de la situación

Este estudio compete todos los elementos del ambiente interno y externo del agente de cambio, pero más concretamente hace relación al momento en el que se encuentra la organización. Se identifican las necesidades de información, cuáles son los problemas que se encuentran y las posibles causas de los mismos. El estado actual del emisor desde el punto de vista publicitario y mercadológico, el posicionamiento que tiene la empresa, la manera como los ven los posibles adoptantes objetivos y los otros agentes de cambio.

Casi se podría hablar de una especie de diagnóstico general dentro y fuera de la organización, en el que se puedan descubrir los escenarios en los que se va a desarrollar la campaña. Algunos aspectos importantes a tener en cuenta son: fuerzas económicas que afectan la población, ambiente político, las fuerzas sociales que influyen en él, etc., en este sentido cada organización debe determinar qué es lo verdaderamente importante a investigar y analizar.

b. Análisis del adoptante objetivo

Aunque el análisis del adoptante objetivo es una tarea constante de la organización, para cada campaña es oportuno conocer su comportamiento, y más que su comportamiento, lo que interesa es hacer una segmentación del público que posibilite la emisión de mensajes para cada segmento, de esta manera se puede llegar directamente al adoptante conociendo sus verdaderas necesidades. Sin importar el tipo de organización, ni el tipo de producto social, Moliner Tena ha desarrollado una teoría en la que divide el público en cuatro segmentos diferentes dependiendo de algunas características comunes que los identifica:

Segmento 1: individuos con actitud y comportamiento positivos hacia la causa social. En una campaña antitabaco serían aquellos que tienen una actitud negativa contra el tabaco y, además, no fuman.

Segmento 2: individuos con actitud y comportamiento negativos hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud positiva hacia el tabaco, y además fuman.

Segmento 3: individuos con actitud positiva, pero con un comportamiento negativo respecto a la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud negativa hacia el tabaco, pero que fuman.

Segmento 4: individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud positiva hacia el tabaco, pero que no fuman (por ejemplo, jóvenes entre los 10 y los 15 años)².

Esta forma de agrupar o segmentar los públicos propuesta por Moliner Tena puede ser una muy buena opción para las organizaciones que no disponen de los recursos necesarios

para hacer una ardua investigación del comportamiento de sus adoptantes objetivo. De esta forma se puede hacer una segmentación genérica. Pero en el caso que se cuente con los recursos para tener un contacto directo con el adoptante e indagar lo que se considera el objeto de estudio, se puede acceder a técnicas de segmentación de mercados.

c. Análisis de otros agentes de cambio

En los últimos años se ha vivido en Colombia una explosión de nuevas campañas de publicidad social, en especial en medios masivos de comunicación. Se puede especular diciendo que cada una de dichas campañas ha tenido una investigación previa y que han desarrollado por lo menos algunos de los pasos que se propone en este plan de mercadeo y publicidad social.

Por el hecho de tener al menos algunas organizaciones con mensajes sociales al aire, se hace absolutamente necesario investigar las características de otros agentes de cambio, desde sus mensajes hasta el público al que se dirige, bien sea que se les considere competencia directa o competencia indirecta.

Dentro de los elementos que son oportunos investigar de otros agentes de cambio están:

- Características de la organización.
- Tipo de organización.
- Tipo de mensajes utilizados por la organización.
- Medios de comunicación empleados para sus mensajes.
- Adoptante objetivo al que se dirigen.
- Puntos de convergencia con la propia organización.
- Actividades de mercadeo y de publicidad que utilizan.
- Y otras muchas otras opciones que se pueden anexar según las propias necesidades de información de la organización.

2. Etapa de formulación de objetivos

Un error bastante recurrente en la ejecución de planes de mercadeo y de comunicaciones es la confusión que se crea a la hora de plantear objetivos y estrategias de mercadeo y de comunicación. En general se cree que ambos objetivos deben formularse de igual modo y deben arrojar los mismos resultados. De manera que antes de plantear algunas propuestas sobre la manera de formular los objetivos es oportuno diferenciar entre un objetivo de comunicación y un objetivo de mercadeo.

Los objetivos de publicidad buscan metas diferentes a los objetivos de mercadeo. En general, la formulación de algunos de los objetivos de mercadeo se centran en:

- El aumento de la participación en el mercado.
- Aumento en el volumen de las ventas.
- Provocar el uso y consumo de un producto determinado.
- Ampliar los canales de distribución o zonas de influencia del producto.
- Alcanzar mayor número de adoptantes objetivos que pongan en práctica una idea.

En contraposición la actividad publicitaria busca:

- Posicionar un producto social.
- Generar reconocimiento de la organización en la mente de los adoptantes objetivos.

- Combatir los mensajes de la competencia o restarles fuerza.
- Crear confianza en la organización.
- Recordar esporádicamente una situación o una marca.
- Mejorar la imagen de la organización.
- Hacer que los adoptantes objetivo actúen o tomen decisiones.
- Estimular la frecuencia en el uso de un producto social.
- Que se genere identidad corporativa.

Una de las prácticas más frecuentes de los agentes de marketing es establecer objetivos generales y posteriormente objetivos específicos, con características concretas: ser medibles y alcanzables; condiciones que parecen fáciles de cumplir, pero como lo aclara Kotler es posible que se llegue a tener condiciones etéreas:

Las organizaciones sociales tienden a establecer sus objetivos de programas en términos amplios, como elevar la calidad de vida, elevar la competencia de los niños, reforzar el pueblo, conservar la energía, evitar los crímenes y otros similares. Dado que estos objetivos no son específicos, tampoco son medibles³.

Así como las estrategias definen el qué y las tácticas el cómo, los objetivos intentan contestar a dónde se quiere ir, ese camino por recorrer debe estar despejado desde el principio, este factor de control y de seguridad sólo lo puede brindar una buena formulación de objetivos.

Otra visión de la formulación de los objetivos la presenta Ferré en su libro *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Aunque como la mayoría de quienes escriben sobre publicidad lo hacen pensando en el aspecto comercial, algunos de estos elementos son aplicables al aspecto social.

A la hora de escribir los objetivos de la campaña es importante saber si existe la posibilidad de tomar decisiones reales. En ocasiones las estrategias y los objetivos están previamente establecidos por una sede central que no permite muchas posibilidades de movimiento; es el caso de organizaciones a nivel internacional tan importantes como Unicef, Cruz Roja, Organización Panamericana de la Salud, entre muchas otras, que tienen planteamientos estratégicos definidos para una región, de manera que la posibilidad de implementar nuevas acciones es bastante restringida. Son muchas las situaciones que hay que evaluar antes de entrar de lleno en los objetivos, la propuesta es clara: tenga clara la meta y los objetivos, así el camino será mucho más fácil de recorrer.

3. Etapa de formulación estratégica

Antes de comenzar con la definición de estrategia y de proponer algunas pautas para su implementación se requiere aclarar que ésta es quizá la etapa crucial para lograr un buen plan de mercadeo y publicidad social. Aunque, todo plan es parte de un proceso en el que cada uno de los elementos cobra suma importancia, pero si se logra construir una buena estrategia será ya un paso adelante en la meta de lograr efectividad con los objetivos propuestos. El publicista William Bernbach propone: “la comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero se ha de decir las cosas de

forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma”⁴. Igualmente Claude Hopkins propone: “la comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación”⁵.

Para David Ogilvy es más importante lo que se dice que la forma en que se dice: “la comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente”⁶. Y finalmente Roser Reeves aclara: “concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará”⁷.

Es evidente que hay varios puntos de vista sobre la forma en que se puede enfocar la estrategia de comunicación. Algunas de las teorías son lo que se puede denominar premisas o axiomas; en el caso concreto de Reeves y de Ogilvy queda claro que la comunicación debe ser centrada en una sola idea, de otra manera no se logran los objetivos de comunicación propuestos. Así, se hace una propuesta de cómo emprender proyectos estratégicos, sin antes aclarar fehacientemente que la estrategia no se enseña, y sobre todo la estrategia no es una fórmula; ésta no es más que una propuesta, sobre la que se pueden hacer modificaciones según cambie el producto social, el contexto, el adoptante objetivo, y en general todos los elementos fundamentales del plan de mercadeo y publicidad social.

a. Tipo de comunicación a emplear

El tipo de comunicación que se emplee influye directamente sobre la estrategia, y no solamente es pensar en el tono de comunicación (racional o emotivo), también se deben tener presente los medios de comunicación sobre los que se emitirán los mensajes e incluso el posicionamiento que se desea.

La primera parte de la estrategia consistirá siempre en definir los objetivos, y una vez concretados los objetivos será cuestión de pensar en qué se va a decir en la comunicación, cómo decirlo y a través de que medios decirlo. Tener claro el mensaje con anticipación ahorrará tiempo y dinero; una comunicación directa con el adoptante objetivo hará más fluida la forma en que las personas entiendan el mensaje y comiencen a ponerlo en práctica, como lo decía Reeves, no decir muchas cosas a la vez.

Si ya se tiene claro el mensaje, y lo que quiero que los adoptantes objetivo entiendan puedo pasar a construir el mensaje. Esta es la etapa crucial en la que el equipo de trabajo que participa en la campaña debe trabajar mancomunadamente, es el momento en el que publicistas, comunicadores, diseñadores, estrategias, deben actuar juntos. Las decisiones que se tomen en este punto serán parte del éxito o fracaso de la campaña.

b. Planteamiento de estrategias de mercadeo

Si se tiene en cuenta que una estrategia es un conjunto de actividades que permiten ir del ¿dónde estamos? al ¿dónde queremos ir?, y que además se ha catalogado la estrategia como la acción que determina el qué vamos a hacer, entonces se entiende que las estrategias de mercadeo estarán dirigidas a concretar en términos reales los objetivos propuestos.

Las estrategias de mercadeo deben tener una serie de características muy puntuales para considerarlas apropiadas y eficaces:

- Deben formularse bajo la información recolectada.
- Deben concretar en términos reales los objetivos.
- Deben fortalecer la relación entre el agente de cambio y adoptante objetivo.
- Deben ser racionales, no basadas sobre lo que se quiere lograr sino sobre un hecho concreto.
- Deben establecer tiempos de ejecución de la campaña.
- Deben definir el tipo de adoptante objetivo al que se dirigirá la campaña.
- Deben estar apoyadas en un presupuesto concreto y ejecutable.
- Deben resolver generalidades de medios de comunicación (por ejemplo: utilización de medios impresos).
- Deben definir las actividades promocionales que se van a emplear (por ejemplo: relaciones públicas, mercadeo directo, contacto personal, etc.).
- Deben definir la manera en que el agente de cambio se relacionará con los adoptantes objetivos, y los términos de dichos contactos.

c. Planteamiento de estrategias de comunicación

De igual manera que las estrategias de mercadeo, las estrategias de comunicación son fundamentales como complemento para las actividades de mercadeo. En el mejor de los casos quien correspondería realizar el planteamiento de comunicación debería ser un personaje que en las agencias de publicidad tiene la denominación de *planner*. Estos sujetos deben trabajar mancomunadamente con el agente de cambio en el planteamiento de las estrategias, sobre todo cuando se enfrentan campañas de cambio social, situaciones difíciles de sortear desde el punto de vista de los mensajes que se deben entregar a los adoptantes objetivos.

Algunas de las características que deben tener las estrategias de comunicación son:

- Deben relacionar el tipo de posicionamiento que se quiere adquirir.
- Deben concretar la forma en que se empleará la comunicación.
- Deben definir los medios de comunicación a utilizar.
- Deben concretar el estilo de comunicación.
- Deben permitir establecer la relación entre los objetivos del agente de cambio y lo que se quiere decir a través de la comunicación.
- Deben consolidar una relación de contacto constante con los adoptantes objetivos.

d. Mezcla de mercadeo

Como cualquier otro plan estratégico, el plan estratégico de mercadeo y publicidad social debe contar con un esbozo referido a los elementos de la mezcla de mercadeo. En cualquier caso, una parte esencial del plan estratégico es tener definida la manera en que se van a desarrollar los conceptos de producto, precio, plaza y promoción. Desde esta perspectiva es necesario conocer:

- Concepción del producto social.

- Beneficios que le puede dar el producto social al adoptante objetivo.
- Grado de tangibilidad o intangibilidad del producto social.
- Forma en que el producto social satisface las necesidades del adoptante.
- Costos que la comunidad está dispuesta a pagar por el cambio de comportamiento social.
- Zonas geográficas donde se plantea desarrollar la campaña social.
- Lugares de contacto con los adoptantes objetivos.
- Forma en que se van a emplear los elementos de la mezcla promocional: relaciones públicas, mercadeo directo, publicidad, etc.

Esta mezcla de mercadeo social debe ser el resultado de un plan coherente, integrado, y bajo el consenso general de los adoptantes de cambio. Como lo aclara Kotler, trabajar cada elemento por separado no arrojará los resultados esperados: “no basta desarrollar por separado cada elemento de la combinación de marketing, agrupar elementos dispares no dará por resultado necesariamente un plan óptimo para una campaña de cambio social”⁸.

e. Plan de medios

Un buen plan de medios debe seleccionar de forma creativa los vehículos publicitarios por los que circulará el mensaje y llegará a los adoptantes objetivos.

Algunas de las decisiones y estrategias que se deben concretar en el plan de medios son:

- Los medios en los que se efectuará la comunicación.
- Sitios estratégicos para la utilización de dichos medios.
- Cobertura de cada medio.
- Audiencia a la que se desea impactar.
- Frecuencia de las exposiciones a través de medios.
- Alcance de la comunicación publicitaria.
- Continuidad de cada uno de los medios.

f. Presupuesto

Al igual que cualquier otra actividad de mercadeo o de publicidad se debe tener en cuenta el presupuesto a emplear. En ocasiones sucede que las necesidades de comunicación están muy por encima de la disponibilidad monetaria de las organizaciones, sobre todo cuando se trabaja con publicidad social, ya que se necesita una frecuencia de pauta bastante alta para que el adoptante objetivo cambie de conducta o adopte una idea.

Los presupuestos deben estar acordes con las necesidades de comunicación, de manera que la forma más aceptada de realizarlo sería primero saber en qué medios se desea pautar y qué es lo que se desea lograr con esa comunicación, y luego determinar el presupuesto y desembolsar el dinero necesario para cumplir ese objetivo; pero la realidad es otra, es frecuente que primero se tenga el presupuesto de lo que se puede emplear en publicidad. De esta manera se limitan las posibilidades de comunicación y las ideas creativas en comunicación y en mezcla de medios.

Una solución muy salomónica es comenzar siempre el proceso del plan de comunicaciones con una idea general del presupuesto, así las sorpresas serán menores; además

hay que tener presente que aunque la mayor parte del presupuesto puede invertirse en publicidad, hay muchas otras actividades que implican tiempo y dinero: la etapa investigativa, el personal encargado de realizar la planeación estratégica, la compra de medios, la pauta publicitaria, la ejecución de la campaña, el proceso de seguimiento, etc.

4. Etapa de formulación táctica

Después de que se tienen claras y definidas las estrategias, la formulación táctica se convierte en una etapa que por un lado se podría decir que es de rutina, pero por otro lado hace que se lleven a cabo de la mejor manera las estrategias. Como se ha mencionado, las estrategias hablan de qué se va a hacer. En este caso las tácticas definen el cómo se va a hacer. Las tácticas permiten reconocer acciones concretas. En las tácticas se plasmará en detalle la manera como se conducirán las estrategias, por ejemplo en las estrategias se plantea una pauta en prensa, lo que se hace en las tácticas es convertir esa posibilidad de medio impreso en un periódico concreto, con un día de pauta, una sección, es decir, todos los elementos detallados con el fin que se pueda llegar de la mejor manera al adoptante objetivo. Entre más detallada sea la táctica más probabilidades se tendrán de ser efectivos en la comunicación y en la utilización del presupuesto.

A pesar que en la formulación estratégica es necesario diferenciar entre las estrategias de comunicación o publicidad y las de mercadeo, en las tácticas no es necesario, puesto que cada una de ellas se desprende de alguna de las estrategias de manera que se reconoce directamente qué tipo de táctica se está empleando.

5. Etapa de ejecución

El proceso de ejecución de un proyecto es siempre una de las etapas más delicadas de un plan estratégico por obvias razones; en términos generales, una muy buena planeación puede perderse por una ejecución deficiente. Al momento de comenzar la etapa de ejecución es bueno tener en cuenta las siguientes recomendaciones que ayudarán a realizar un mejor trabajo:

- Diseñar el plan de acción completo, con cada una de las actividades que cumplirán las estrategias y los objetivos.
- Tener una lista de chequeo con las actividades que se requieren realizar y las que se van ejecutando.
- Darle prioridad a las actividades que se consideren fundamentales, de manera que se haga una jerarquización de cada una de ellas.
- Presentar un listado de los dolientes o responsables de cada actividad, esto permite un grupo de trabajo comprometido.
- Presentar un cronograma en el que se deben realizar las actividades.
- Involucrar, en la medida de lo posible, a la comunidad y al adoptante objetivo en la ejecución de las actividades, esto le permitirá contar con su apoyo y colaboración.
- Tener siempre un plan de contingencia, de forma que en el momento en que falle una táctica puede tener otra a la mano que le ayude a cumplir la estrategia.

Es bueno entender que al igual que en las estrategias y en las tácticas, la ejecución requiere de un alto grado de

creatividad y compromiso; no se debe tomar esta etapa como un simple proceso para cumplir las actividades, es pertinente construir procesos de ejecución basados, de igual manera, en una estrategia propia.

6. Etapa de control y evaluación

Son muchas las formas en las que se puede hacer una verificación del plan estratégico, uno de los procedimientos más utilizados en mercadeo son los métodos de acción directa e indirecta. Al dar cuenta del método de acción directa se alude específicamente a las ventas, en el caso del mercadeo comercial; y al dar cuenta de los métodos de acción indirecta se está haciendo énfasis en el reconocimiento, la recordación, el posicionamiento, etc. En el proceso de control de la campaña permite ir visualizando los resultados parciales y el impacto que se va alcanzando sobre los adoptantes objetivo. De manera similar se puede ir controlando las mismas estrategias e incluso a los ejecutores del plan, en este caso al mismo agente de cambio. En este aspecto Kotler y Roberto aclaran:

El control de gestión es fundamentalmente un proceso para motivar e instar a las personas a que realicen las actividades organizativas que favorezcan el fin de la organización. Es también un proceso para detectar y corregir errores de ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas⁹.

Finalmente la recomendación más importante es que cuando se realice un plan de mercadeo y publicidad social se tenga en cuenta siempre al adoptante objetivo, y que no se deje nada al azar, entre mejor cubiertas se tengan todas las directrices del proyecto menos probabilidades habrá de fallar en el intento de brindarle a una comunidad una vida plena donde puedan acceder a una mejor calidad de vida.

Notas

1. Adoptante Objetivo: forma de denominar los públicos objetivos en la publicidad y el mercadeo social.
2. Moliner Tena, Miguel Ángel (1998). *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*. Madrid: Ed. ESIC.

3. Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
4. Ferre, José María y Ferre, Jordi (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
5. Ferre, José María y Ferre, Jordi. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*.
6. Ferre, José María y Ferre, Jordi. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*.
7. Ferre, José María y Ferre, Jordi. *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*.
8. Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
9. Ibid, p. 399.

Referencias bibliográficas

- Arens, William (2000). *Publicidad*. México: Ed. McGraw Hill. p. 700.
- Benet, Vicente y Eloísa, Nos Aldás (2003). *La publicidad en el tercer sector*. Barcelona: Ed. Icaria. 253 páginas.
- Cabal Sanclemente, Jaime Alberto (1992). *Mercadeo social*. Cali: Ed. Instituto FES.
- Castaño, Ramón (1982). *La publicidad, un freno al desarrollo*. Bogotá: Ed. Tercer Mundo.
- Ferre, José María y Ferre, Jordi (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
- Kotler, Philip (1982). *Marketing for nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs: Ed. Prentice Hall. p. 525.
- Kotler, Philip y Roberto, Eduardo (1992). *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ed. Diaz de Santos.
- Moliner Tena, Miguel Ángel (1998). *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*. Madrid: Ed. ESIC.
- Muñoz, Yaromir (2001). *El mercadeo social*. Medellín: Ed. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Orozco, Jaime Alberto (2007). *Publicidad Social: Comunicación Estratégica para el Desarrollo*. Medellín: Ed. U.P.B. p. 170.
- O'Guinn, Thomas (1999). *Publicidad*. México: Ed. Thomson. p. 623.

Jaime Alberto Orozco Toro. Docente Facultad de Publicidad - Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia. Publicista de la Universidad Pontificia Bolivariana. Magíster en Desarrollo con énfasis en Gerencia de la misma Universidad.

El spot publicitario y el encanto de lo feo

Ciro Palacios Garcés

André Ricard, dice que el mundo occidental es una sociedad que reclama emociones fuertes, en las que los placeres ya resultan demasiado pequeños... que somos mirones pasivos que pedimos que se nos ofrezca cada día algo nuevo, distinto, insólito: somos auténticos consumidores de noticias impactantes, de escándalos y desastres. Lo sensacional se ha vuelto norma y siempre habrá algo

espectacular a mano que reclame nuestra atención, mientras lo normal ya no interesa. Es una sociedad tan ávida de espectáculo que sólo lo más sorprendente logra captar audiencia... En esta sociedad en que priman los impactos fuertes, los que quieren ser invitados al banquete informativo han de asumir las reglas del sistema, llamando la atención a toda costa para así llegar a ser noticia...¹ Este es el contexto en el que se ubica el foco de nuestro tema.

¿Cuáles son las razones para que aquello que suponíamos estaba fuera de las fronteras de lo permitido se haya incorporado en nuestro ámbito cotidiano de la comunicación, y en este caso, en el del espectáculo del deseo? Trataremos