SISTEMATIZACIÓN DE APRENDIZAJES DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL EL EJERCICIO PUBLICITARIO EN UNA FUNDACIÓN, UN RETO Y UN CAMBIO DE PARADIGMAS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

Miguel Antonio Bernal Orozco

Trabajo de grado para optar por el título de publicista

Tutor

Jose Abel López Osorio

Universidad Católica de Manizales

Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y Teología

Programa de Publicidad

2020

Contenido

Resumen3		
1.	INTF	RODUCCIÓN4
2.	CON	ITEXTO6
2.:	1.	Adulto Mayor y Nutrición:7
2.2	2.	Fortalecimiento Social:8
2.	8	Vivencias de la práctica12
2.9	9	Campañas de bien social ¿Que es el bien Social14
3	REFI	EXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS16
3.1	Lá	a creatividad y las organizaciones sin ánimo de lucro16
3.2	Q	ue es la empatía, la compasión y la lastima18
3.	3	¿Qué es la empatía?18
3.4	4	¿Qué es la compasión?19
3.	5	¿Qué es la lastima?19
3.	7	¿La lastima sorprende pero no vende?
4	CON	ICLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERAL23
4.1	8	Tips para realizar campañas de bien social23
4.	2	Claves para obtener recursos a nuestras iniciativas sociales24
5	REFI	ERENCIAS
Lista de figuras.		
Figura 1 Apoyo a adultos mayores en condición de vulnerabilidad		
Figura 4 Capacitación a mujeres cabezas de familia en confección10		

Lista de anexos.

Resumen

El presente texto, es una aproximación a la cotidianidad desde el ámbito publicitario de una ONG de la ciudad de Manizales, donde nos adentraremos un poco a conocer el contexto y nos daremos a la tarea de buscar y crear unas recomendaciones las cuales nos permitan comprender este mundo de la publicidad social y como esta ayuda a las fundaciones de manera creativa y persuasiva, creando un grupo interdisciplinar que permita generar estrategias que no denigren a la población en situación de vulnerabilidad con la cual trabajan estas fundaciones.

Los temas aquí socializados, se prestan para hacer una escueta reflexión que nos permita ver desde otros puntos de vista la publicidad social, que nos de herramientas para conocer un poco más sobre cuáles son sus verdaderas intenciones y que con sus diversos públicos, permita realizar campañas que impacten y logren los objetivos propuestos para contribuir al desarrollo social y al bienestar humano.

1. INTRODUCCIÓN.

Día a día nos encontramos con nuevas formas de comunicar, las marcas a cada instante se reinventan para cumplir con las exigencias del mercado, pero más allá del mercado, son las exigencias de los consumidores, quienes se encargan de mostrar su actitud ya sea de descontento o amor por las marcas; sin embargo en este caso se vuelve algo complejo, ya que vamos a hablar en sí, de organizaciones que no ofrecen productos ni servicios, donde la filantropía podría ser el pilar fundamental de este "negocio", que no busca lucrarse económicamente, pero si obtener recursos que sean destinados a distintos programas, cuyo enfoque es atender a la población que lo necesita. Vale aclarar que estas ONG no son entidades que puedan remplazar a los diferentes gobiernos en el cumplimiento de los objetivos en política pública, pero si son una ayuda para cada uno de los beneficiados por estos programas, que buscan mejorar ostensiblemente su calidad de vida. En este trabajo abordaremos la experiencia desde la práctica y los retos de aportar creativa, estratégica a una de las fundaciones da mayor reconocimiento en la ciudad y la región como lo es la fundación obras Betania, que dentro de los distintos escenarios de práctica, ofrece unos retos importantes para cualquier publicista que busca trascender las miradas comerciales y de empresa, hacia la comunicación publicitaria de bien social con todos sus aciertos y desaciertos, pero al fin y al cabo un camino de muchas satisfacciones y aprendizajes.

En el siguiente escrito, iremos abarcando el contexto de la organización, partiendo un poco desde la historia y los quehaceres de una fundación, donde aún no se dispone de un equipo de trabajo interdisciplinar que consolide el ámbito publicitario; así mismo se intentara evidenciar algunas falencias a la hora de generar campañas, debilidades que de seguro vivencian muchas fundaciones, ya sea por falta de recursos o por los paradigmas existentes que impiden apropiar otras formas de pensar la comunicación.

Uno de esos aspectos generalmente se define desde el mantener un proceso de imagen intentando no afectar la comunicación ya realizada en campañas anteriores, que se constituyen en punto de partida tal vez por los resultados y aportaciones positivas, o en otros casos por temor a innovar e implementar nuevas formas de comunicar.

De otra parte se evidencia en estas campañas previas, es que no cuentan con un soporte claro en su desarrollo, que permitan reconocer o hilar aspectos conceptuales y fines estratégicos, que faciliten tener claridades para seguir una estructura solida, que permita que estos procesos se vean reflejados en mejores resultados, para el bienestar de la fundación y sus programas.

En un siguiente momento desde los aprendizajes incorporados, generar una propuesta de como en una fundación como Betania, sería ideal transformar algunos aspectos con respecto a la forma en que se comunican sus programas y se llega a los diferentes públicos ya sea aportantes y beneficiarios, entendiendo que en ocasiones se pueden llegar a confundir estas formas de comunicar y se termina desarrollando una campaña, cuyo resultado termina siendo poco eficaz y tal vez contrario a lo que se quería reflejar.

Otro aspecto importante son los temas presupuestales que se destinan para el desarrollo de dichas campañas publicitarias, donde en muchas ocasiones no se cuenta con un musculo financiero fuerte, que permita dar a conocer y ayudar a que la fundación consiga mejores resultados con campañas creativas e innovadoras; de otra parte analizaremos algunos casos donde sin invertir mucho dinero algunas fundaciones han logrado tener resultados interesantes.

Desde el aspecto conceptual y estratégico revisaremos la pertinencia del uso de la **LASTIMA VS LA COMPASIÓN**, apropiando algunas definiciones desde la psicología y la sociología, para hacer un énfasis en sus significados e irlos abordando desde la publicidad, para entrar a buscar una respuesta sobre si son beneficiosos o no para una campaña.

Otro aspecto importante a tratar será el uso de los diferentes canales y medios de difusión en el cual será importante hablar y abarcar algo sobre las redes sociales, plataformas que han permitido que diferentes marcas comerciales y de bien social, se vayan ampliando dentro del mercado, puesto que cada una de estas redes son un mar de oportunidades para los diferentes tipos de negocio, ya sea comercial o con fines filantrópicos.

Final mente una pretensión de este escrito es recoger insumos importantes que puedan ser útiles tanto para profesionales, como estudiantes al enfrentar la publicidad de bien social, adentrándose a conocer un poco el mundo de la comunicación publicitaria que se desarrolla en organizaciones sin ánimo de lucro y ONG, las cuales hay que aclarar no son iguales, así tengan el mismo nicho de mercado, todas manejan diferentes tipos de estrategias y/o formas de trabajar para dar a conocer todas sus labores; es por eso que aquí conoceremos casos de éxito de algunas organizaciones alrededor del mundo y que aún siguen vigentes con estas campañas, que además dejan de lado algunos términos como "la lástima" que trataremos más adelante y le darán prioridad a otros en sus campañas.

2. CONTEXTO.

Obras Sociales Betania es una fundación sin ánimo de lucro fundada en 1960 por la Hna. Francisca del Sagrado Corazón con ayuda del Señor Jorge Echeverri Mejía y otras figuras económicas del momento en la ciudad de Manizales, la Hna. Del Sagrado denominaba de esta forma el modelo de la fundación, dando a entender cada uno de los valores de esta:

"Se trata de un modelo no paternalista, pero sí solidario, en el que los beneficiarios también deben contribuir con su bienestar, solidaridad entendida como una determinación firme y perseverante de empeñarse en el bien común, abarcando la totalidad de la persona".

La fundación pertenece a las Comunidad de las Hermanas de la Caridad Dominicas de la Presentación de la Santísima Virgen, las cuales dentro de esta se han encargado de beneficiar a los habitantes de la Comuna Ciudadela del Norte en la ciudad de Manizales, sin dejar de lado que otros barrios han sido impactados por la fundación para favorecer a aquellos que requieren una mano amiga.

Durante varios años se han llevado a cabo distintos programas, los cuales empezaron a sembrar semillas de esperanza dentro de una comuna que ha sido azotada por la desigualdad, la violencia, la falta de oportunidades; es ahí donde la fundación con sus diferentes programas busca combatir cada una de estas problemáticas y empezar a crear soñadores, pero vale

aclarar que estos soñadores vienen desde que se fundó Obras Sociales Betania, puesto que la fundación comenzó con la autoconstrucción, esto quiere decir que la fundación se acercaba a aquellas comunidades vulnerables y juntos empezaban a construir las diferentes viviendas, que poco a poco se fueron convirtiendo en barrios que las Hermanas con su generosidad y ayuda de los habitantes de estos, dieron inicio a este proyecto el cual cuenta ya con 60 años de ayuda a la comunidad y que constantemente busca nuevas alternativas de desarrollo para atender más población.

Es importante reconocer cuales son los frentes de trabajo comunitario y programas de la fundación en los cuales interviene y desde los cuales es reconocida su misión:

2.1. Adulto Mayor y Nutrición:

Este es un programa donde se dispone de dos restaurantes para atender a los adultos mayores, quienes se ven beneficiados con una alimentación digna y de calidad, además la fundación cuenta con campañas de salud, donde se hacen los respectivos chequeos médicos a los adultos mayores y se hacen tratamientos de optometría, oftalmología y odontología, con el fin de proveer a la comunidad que requiere prótesis o gafas, por último se cuenta con talleres de recreación para los abuelos, donde hay taller de pintura, dibujo, además de unas cartillas junto con la Universidad Católica para fortalecer las áreas donde se encuentran vacíos psicomotrices.



Figura 1 Apoyo a adultos mayores en condición de vulnerabilidad

2.2. Fortalecimiento Social:

Otro frente de trabajo de la fundación es el acompañamiento y formación en las escuelas de fútbol y danza, donde más de 150 niños y niñas hacen del barrio San Sebastián hacen parte, pero estos para poder ser partícipes de estos entrenamientos de las escuelas, están condicionados a participar de otras actividades de formación, como los son el apoyo pedagógico para fortalecer el rendimiento académico y el acompañamiento psicosocial. Los padres y líderes de los bloques construidos por la fundación, se ven beneficiados por la formación en desarrollo personal, familiar y social a través de intervención comunitaria.



Figura 2 formación deportiva y artística

2.3. Vivienda un programa bandera:

Programa con una trayectoria de más de 60 años construyendo soluciones de vivienda, donde se han entregado más de 3.000 viviendas construidas en 17 barrios de la ciudad, que está enfocado en dar posibilidades de adquirir vivienda, especialmente a la población en situación de vulnerabilidad.



Figura 3 Proyectos de vivienda que ha liderado la fundación.

2.4 Salud, acompañamiento médico y dispensario :

Este es un programa dirigido para aquellas personas que no tienen la posibilidad de adquirir medicamentos y atención médica, se ven beneficiados con las citas médicas a bajo costo y la entrega de medicamentos de manera gratuita, los cuales son recolectados en la fundación gracias a las donaciones.

- **2.5 Ropero**: Programa de recolección de donaciones de prendas de vestir, las cuales son vendidas a bajo costo, para todas aquellas personas que lo requieran.
- **2.6 Plan Padrino:** Programa dirigido a aquellas personas que quieren hacer parte de la fundación por medio de donaciones económicas, con el fin de aportar a mejorar la calidad de vida las personas de San Sebastián.
- **2.7 Sueños Tejidos:** Este es un Programa dirigido a aquellas personas en situación de vulnerabilidad con intencionalidad de una vinculación laboral por medio de una formación técnica operativa y humano social en el sector de la confección. Este programa cuenta con el apoyo de diferentes entes e instituciones como la fundación Luker.



Figura 4 Capacitación a mujeres cabezas de familia en confección.

La fundación siempre ha ido en busca de fortalecer cada uno de estos programas, la forma como ha querido hacerlo ha sido por medio de procesos publicitarios y la comunicación de cada una de estos programas que tiene la fundación, para mejorar ostensiblemente la calidad de vida de los beneficiarios de la fundación; dentro de los procesos que en la fundación se destaca **el Banquete**, el cual tiene como finalidad recoger un tope de dinero por medio de la venta de boletería la cual no tiene un valor fijado, sino que las personas que asisten dan un aporte voluntario, este es uno de los eventos más tradicionales dentro de las ONG o las fundaciones de varias compañías alrededor del mundo.

Uno de los principales enfoques de la fundación es encontrar nuevos aportantes que permitan la consolidación de los programas y proyectos en bien de la comunidad, desde esa perspectiva la fundación comprende que muchas compañías y/o empresas además de producir dinero, buscan entrar en el mundo de la filantropía corporativa, más conocida como RSE (Responsabilidad Social Empresarial) o RSC (Responsabilidad Social Corporativa), lo que

les da pie a equilibrar su organización desde el punto de vista económico y social; en el mundo estas empresas apoyan muchas causas, las cuales están categorizadas y que dependiendo de la empresa busca impactar unos nichos específicos. Es importante entonces reconocer los campos en los cuales las empresas buscan invertir sus aportes, según Kotler, Hessekiel (2013) dentro de las iniciativas en que más se invierte se encuentra:

- Aquellas que contribuyen a la salud de la comunidad (por ejemplo, la prevención del sida, detección temprana del cáncer de mama, las vacunaciones entre muchas otras).
- Las que se enfocan en la seguridad (programas para conductores, prevención de la delincuencia, uso del cinturón de seguridad).
- En las que prima la Educación (alfabetización, ordenadores para colegios, educación especial).
- Donde se ve reflejado el empleo (capacitación laboral, prácticas de contratación, localización de fábricas).
- Salvando el medio ambiente (reciclaje, eliminación del uso de productos químicos perjudiciales, reducción de embalaje).
- El desarrollo económico de la comunidad (préstamos para viviendas a un tipo de interés reducido, mentoring de emprendedores).
- Otras necesidades y deseos humanos básicos (hambre, indigencia, protección de los derechos de los animales, derecho al voto, no discriminación)

Estos aspectos mencionados por los autores, son muy congruentes con los objetivos de la Fundación Obras Sociales Betania, se hace evidente como se desarrollan la mayoría de estas, con la población de la Comuna Ciudadela del Norte y algunas de ellas en otras locaciones de la ciudad.

2.8 Vivencias de la práctica

En cuanto a las vivencias dentro de este tipo de organización se debe destacar cada una de las acciones que se realizan con los habitantes de estas comunidades vulnerables, pero más allá de cada una de estas, es como nos enseña a ser personas y grandes profesionales, lo cual nos da pie a destacarnos en el ámbito personal y laboral. Es claro que en el desarrollo de los trabajos o campañas que la fundación requiere, se resaltan los valores de la fundación, dentro de ellos la amabilidad de las personas quienes siempre están para servir, para ser solidarios y dar una mano a todo aquel que lo necesita, es un grupo de trabajo compuesto por más o menos 20 personas más una cantidad de voluntarios que desarrollan diferentes labores dentro de la fundación.

En cuanto el área de publicidad y comunicaciones en esta organización, habría que hacer un alto en el camino para replantear las necesidades que tiene la fundación, para así darle la importancia de tener un profesional en el área, para apoyar cada uno de los procesos de los practicantes y así poderle dar continuidad a las campañas, a la imagen corporativa, a cada una de las ideas o iniciativas que se estén desarrollando para la difusión de las obras que allí se realizan. Otra problemática que se presenta es la falta de inversión en herramientas tecnológicas para el desarrollo de las campañas, o la destinación de recursos de manera fija para realizar cada acción.

Después de una pequeña contextualización sobre que es Obras Sociales Betania y cuáles son sus debilidades en cuanto al espacio de trabajo, debemos de hacer una crítica de cómo algunas de estas organizaciones le dan manejo desde el ámbito publicitario a sus campañas y/o programas, ya que hay una marcada confusión en las estrategias que se manejan, que lo que terminan haciendo es denigrando a sus beneficiarios y no consiguiendo los resultados propuestos con cada una de las campañas que se plantean y ejecutan; esto sucede al no saber diferenciar entre la "compasión, solidaridad y empatía, con lastima".

Como suele suceder en algunas de estas entidades, las campañas en su gran la mayoría se basan en mostrar la pobreza, la tristeza, o la miseria humana, entendidas como condiciones por las que lastimosamente atraviesan estas poblaciones y con la intención de generar lástima como único recurso comunicativo; en contraposición a optar por mostrar hechos positivos como la sonrisa de los niños, ni mucho menos el querer salir adelante de las familias, y menos se veía un avance económico de las familias gracias a los aportes; lo cual desde mi punto de vista es un error, ya que las personas o empresas que apadrinan a estas familias no sentían satisfacción de ver que las personas a las cuales ayudan no tuvieran un avance significativo en cuanto a su estilo de vida, lo cual posiblemente desmotiva a cada uno de los padrinos de la fundación.

Tal como plantean algunos autores, "puede resultar más motivador destacar los beneficios que pueden derivarse de una determinada conducta o situación, que amenazar con las consecuencias negativas o desagradables que pueden resultar en el caso contrario". García, G. Ramírez, J. (2001)

Hay muchos casos referentes a mostrar el lado amable de las situaciones, muchas fundaciones lo han hecho, incluso varios de ellos han estado nominados en Cannes Lions y FIAP, demostrando que esta es la forma correcta de realizar campañas, teniendo en cuenta también otros factores, pero se da a entender en estas campañas que la lastima no vende, por el contrario las sonrisas, o las acciones positivas son aquellas que conllevan a que el receptor del mensaje, lo comprenda y que la acción que la campaña busca en la audiencia sea ejecutada.

Como lo hablábamos anteriormente, las fundaciones son un modelo que no busca lucrarse con los dineros que reciben, más bien con estos recursos buscan generar nuevas oportunidades a quienes lo necesitan y esto lo logran por medio de programas y proyectos de desarrollo, en este caso, social; distribuyendo bienes, servicios, centrándose en la educación y la nutrición como una de los pilares fundamentales. De esta forma buscan sensibilizar, concientizar, difundir, un modelo de ayuda social para todos aquellos que lo requieran, es por eso que la publicidad en definitiva es una de las mejores formas para proyectar mejor cada una de estas fundaciones que requieren cada vez mas de personas que se unan a ellas por medio de voluntariados, de ayudas económicas, en especie, con ideas, creatividad; todo

esto para dar mejores herramientas y que permitan innovar no solo en su campo, también que permita alianzas estratégicas para el desarrollo de nuevas campañas y estrategias que permitan impactar más personas con cada acción.

Partiendo de estas ideas es importante definir algunos conceptos que transversalizan las actividades de bien social, y la comunicación publicitaria, empecemos por presentar algunos:

2.9 Campañas de bien social ¿Que es el bien Social?

Publicidad social se pude definir como la comunicación publicitaria, es decir la actividad comunicativa de carácter persuasivo, ya sea pagado y/o de tipo benéfico, intencional e interesada, que sirve a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte o no de programas de cambio y conciencia social.

2.10 ¿Qué busca este tipo de publicidad?

Este tipo de publicidad busca servir a causas de interés social, es decir, que se plantean objetivos para mejorar una problemática social actual, ya sea denunciando, sensibilizando o generando una acción, para así obtener resultados en estos objetivos trazados.

Plantear objetivos no comerciales, no se trata de vender un producto de consumo para lucrarse, se trata de vender intangibles o productos sociales, ya sean creencias, actitudes, valores, y si son tangibles se busca que estos se vuelvan simbólicos y contribuyen al desarrollo social.

2.11 ¿Qué son las causas sociales?

Según lo planteado por (Kotler y Roberto, 1992) "Son objetivos Sociales que los agentes de cambio creen que proporcionaran una solución para un determinado problema social" p.24

Es decir si una mayoría de miembros de una comunidad se ve afectada directa o indirectamente, esto se entiende como una causa de interés social, ya que tienen que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de esta población.

2.12 La publicidad benéfica

Este tipo de publicidad es denominada así, ya que se utiliza en acciones publicitarias donde los emisores no cuentan con los recursos económicos o con el presupuesto de publicidad suficiente para realizar y emitir las campañas, esta hace parte de las campañas de bien social, solo que va dirigido a otro segmento de anunciantes, como se explicó anteriormente.

2.13 Características de la publicidad de bien social

- Siempre se deriva de una causa o proyecto social.
- Es promovida por anunciantes sin ánimo de lucro.
- Que el contenido del producto final, sea social y que su finalidad sea servir a la causa o proyecto.
- No dejar de ser persuasiva
- Buscar ser masiva

Después de definir algunos conceptos podemos lograr encontrar insumos para proponer algunas ideas desde las lecciones aprendidas y algunas formas en las cuales sería importante enfocar la comunicación publicitaria en el ámbito de las fundaciones; estas se pueden ver cono reflexiones que en medio del acierto y más de los desaciertos, considero como puntos de partida para consolidar un mejor ejercicio de creación para organizaciones que buscan contribuir apoyar causas sociales o a desarrollar trabajo con comunidades, y dependen de aportantes y padrinos.

3 REFLEXIÓN, LECCIONES APRENDIDAS Y BUENAS PRÁCTICAS.

3.1 La creatividad y las organizaciones sin ánimo de lucro

Uno de los factores importantes entro de la publicidad es la creatividad, en todos los ámbitos se ha convertido tal vez en el recurso más importante. En este sentido en los últimos años fundaciones en todo el mundo vienen explorando nuevas formas de hacer publicidad, se han constituido en referentes gracias en muchos casos a agencias que con sus ideas y creatividad, vienen proponiendo nuevas formas de comunicar, lo que ayuda a captar más dinero por parte de las fundaciones. Una forma de ver la creatividad desde las fundaciones puede ser a partir de los referentes; Uno de los más nombrados hace unos años y que sigue vigente, gracias a la creatividad y al impacto que ha generado es el caso de" **Pastillas contra el dolor ajeno**", una campaña que lanzó la fundación médicos sin Fronteras, en el año 2010, con la cual se lograron recoger más de 2 millones de euros. Sin embargo más allá del su éxito en recaudos es importante analizar porque fue exitosa esta campaña y cuáles eran sus fines.



Figura 1 Pastillas contra el dolor ajeno

País: España

Fundación: Médicos sin fronteras (Organización Internacional)

Campaña: Pastillas contra el dolor ajeno

Agencia: Germinal Comunicación (Barcelona)

Año: 2009-2010

Es una de las mejores campañas que ha habido en España en los últimos años, todo esto gracias a su ambiciosa iniciativa, que termino impactando en todo España incluso en el resto del mundo y más en la industria publicitaria por el desarrollo y conceptualización de la idea, que acompañada por creatividad, innovación, estrategia 360°, marketing mix y su integración de medios, que logro que esta campaña fuera totalmente exitosa y hasta el día de hoy después de 10 años siga vigente.

La campaña planteaba combatir la diferencia ante las problemáticas que para ese momento buscaba sanar la fundación, que eran VIH en Zimbabue y Chagas en Bolivia, la campaña consistía en un producto llamado PASTILLAS CONTRA EL DOLOR AJENO (PCDA), las cuales están compuestas por un empaque de seis caramelos de menta, cada menta hace alusión a enfermedades que han sido olvidadas en el los países desarrollados, como lo es el VIH, la malaria, enfermedad del sueño, Chagas, el kala azar y la tuberculosis; en realidad esto era más un acto simbólico, pero que genero un gran impacto en la población española, porque cada "consumidor" de las pastillas, estaba contribuyendo a combatir estas enfermedades, gracias a su aporte.

El desarrollo de la campaña se basó en superar obstáculos para poder hacerla realidad, algunos de estos obstáculos tenían que ver con las normativas legales de salud en España, ya que en España lo único a lo cual se le puede denominar pastillas, es a aquellos productos que sean farmacéuticos, en segundo lugar el precio de producción del producto, ya que si no lograban que la producción fuera a bajo costo o sin costo, la campaña podría irse abajo, pues la intensión de esta es recoger fondos, es así como muchos aliados de la cadena de valor se unieron a la campaña para el desarrollo del producto, es así como desde la producción, distribución, permisos para poder registrar el producto con el nombre pastillas, empresas que se unieron para la producción y diseño del packaging, cada uno de estos elementos fueron de gran ayuda para la campaña.

Cuando se lanzaron las pastillas al mercado, estas se distribuyeron a más de 20.000 farmacias en España para su venta al público, fue tanta la acogida que tuvo la campaña, que además de los videos que compartió la fundación al público, muchos prosumidores se unieron a la causa compartiendo videos hechos por ellos mismos, lo que apalanco más la campaña y la llevo a ser más visible dentro de los medios Offline y Online.

3.2 Que es la empatía, la compasión y la lastima

En este punto definiremos estas tres palabras, con el fin de entenderlas un poco más y darnos a la tarea de ver la viabilidad que tienen en las campañas publicitarias, si esto es lo que quisiéramos generar en el consumidor ya que estamos trabajando hablando de unas organizaciones que buscan soluciones ante unas problemáticas de vulnerabilidad social en algunas comunidades, y lo que menos quisiéramos es denigrar a cada uno de estos actores con nuestras campañas y hacerlos ver como algo que no son.

3.3 ¿Qué es la empatía?

La empatía está intimamente unida a la Inteligencia Emocional, es una habilidad que se desarrolla a partir de la experiencia que se teje con otros y consigo mismo, mediante la observación, la auto-consciencia, lo que permite ponerse en contacto con lo que otros seres humanos sienten.

Es reconocer y comprender los estados emocionales de los demás y los cambios que expresan ante diferentes situaciones de la vida, es para algunas personas ponerse en el lugar de los otros, sin juzgar y en una actitud de respeto por las diferencias.

"La empatía, la verdadera empatía, es la experiencia de "realizar al otro". Eso equivale a un conocimiento transpersonal, a ir más allá de los límites habituales, con el fin de explorar un modo de ser totalmente diferente". El poder de la Empatía, R. Rosetree (2009).

3.4 ¿Qué es la compasión?

Dice Ricard M. (2016), en el libro En Defensa del Altruismo, que: La compasión, es la forma que adopta el amor altruista cuando es enfrentado a los sufrimientos de otro. Y este enfrentarse a las emociones de los demás significa estar en conexión con el dolor y la angustia de las personas sufrientes y asumir acciones de ayuda y compromiso, es decir involucrarse y conmoverse con esas necesidades en actitud de ayuda fraterna y desinteresada sin juzgar, ni señalar. Por otra parte es desear que ningún ser humano sufra y cultivar la paz interior como una manera de crecimiento espiritual.

La compasión, se teje en una urdimbre en la que confluyen valores, como la solidaridad, la bondad, la comprensión, la generosidad, todos ellos necesarios para asumir ayudas respetuosas a las personas o comunidades cuando estas lo requieren.

3.5 ¿Qué es la lastima?

Por otra parte la lástima es sentir una emoción específica ante el dolor de los demás, sin realizar ninguna acción de ayuda, es como quedarse observando desde una orilla en la que se siente seguro, lo que sucede en la otra donde hay dolor y sufrimiento. Es apenarse sin involucrarse, y sin tomar acciones o decisiones que ayuden a quien está pasando por alguna situación de dolor o sufrimiento.

La lástima se queda en lo verbal, en un pronunciamiento de la pena por los otros, pero no pasa de ahí, por lo tanto es una emoción en la cual las personas no se conectan y tampoco se involucran con los sucesos que les acontecen a los demás.

Muy diferente a lo que sucede con la compasión y la empatía, las cuales implican acciones, emociones, responsabilidades y una respuesta de amor universal ante el sufrimiento de los otros.

3.6 Que piensan algunas personas de la industria publicitaria

Estas preguntas nos contextualizan un poco con que es cada una de las palabras que allí ilustramos, pero desde el ámbito publicitario aun no hablamos si esto es negativo, positivo, si se debe utilizar etc. Es por eso que nos hemos puesto en la tarea de preguntarles a estudiantes y publicistas que están trabajando en algunas agencias sobre esta temática, ellos son Christian Henao, Camila Álvarez y Valeria Uribe, sus opiniones o respuestas nos llevarán a que nosotros saquemos conclusiones propias sobre la necesidad tanto de las ONG como de las marcas comerciales con sus diferentes productos de utilizarlas en cada una de las campañas que realizan y por qué está bien o mal recurrir a ellas.

Para aquellos a quienes les preguntamos sobre que es la lastima, la empatía y la compasión, nos respondieron:

- "La empatía es aquello que hacen las marcas con sus consumidores al acercarse y entender sus necesidades para poder satisfacerlas e impactar".
- "La empatía es un tipo de emoción más acertada, ya que genera que las personas estén más prestas a ayudar, es decir: la empatía es "ponerse en los zapatos del otro".
- "La lastima la denominan como un sentimiento del cual las marcas se apalancan para generar tristeza y ternura lo cual se termina asociando al lado negativo por aquello de la doble moral o que conlleva a un dilema ético que abarcaremos brevemente en el siguiente párrafo."
- "La compasión la asemejan a lastima e indican que no la utilizarían, al contrario que con las otras dos definiciones."

En este último hablaremos sobre la doble moral y la ética que tienen las marcas; esto surge a raíz de una de las respuestas que obtuvimos y fue si una marca quisiera generar lastima en el público con respecto a su organización, al igual sucedería en este caso con aquellos a los que se les quisiera mostrar para dar lastima.

3.7 ¿La lastima sorprende pero no vende?

Esta fue una de las preguntas que se realizaron con el fin de conocer si es cierta o no y esto fue lo que respondieron:

En definitiva vende, que en la mayoría de los casos publicitarios esa es la intención, pero no significa que sea el lado correcto para generar campañas, además no sorprende, pero si toca la fibra de los consumidores y este es el caso de Smart School Nómada.



Figura 2 Smart School Nómada

País: Colombia

Cliente: Samsung

Campaña: Smart School Nómada

Agencia: Geometry

Año: 2016

Es una campaña muy innovadora, que busca crear un prototipo desde las raíces de las tribus nómadas, con la intención de llevar el aula de clase a las diferentes comunidades apartadas

de las cabeceras principales de sus diferentes departamentos, en este caso el spot es desarrollado en el Amazonas con la población de Tarapoto, la problemática radica en que sus niños están entre los 6 a 8 años y deben hacer unas largas travesías para llegar a su lugar de estudio, además en estas travesías se encuentran con varios peligros de vivir en una zona selvática, como lo es la alta precipitación, como las diferentes especies salvajes dentro de este territorio.

La solución ante esta problemática por parte de Samsung fue crear unas maletas con forma de maloca y nombrada de la misma forma, que contiene cojines, una pantalla de 32 pulgadas, tablets, mesas y tapetes, con el fin de emular la forma como los indígenas se reunían para aprender, este proyecto lo definieron como la maloca que lleva conocimiento, puesto que además de enseñarle a las poblaciones vulnerables, también la maloca cuenta con una cámara 360° que registra las experiencias de los niños y los lugares a los cuales llega, lo que permite transmitir toda esta vivencia a otras comunidades.

En cuanto al spot, empieza con tomas en blanco y negro, mostrando las actividades que realiza Dairo, un niño de la comunidad, además muestra un poco la vulnerabilidad de ellos como comunidad al no tener acceso a muchos servicios y tener muchas necesidades, este blanco y negro va hasta el minuto 1:30 donde ya se empieza a mostrar que gracias a esta tecnología la vida de ellos mejorara, tomara color.

Es un spot que quiere dar lastima en los primeros minutos, para luego darle color a esa comunidad y que aquellos que vean el spot, sientan que todo estará bien después de la llegada de Smart School Nómada, esta campaña no perduro en el tiempo y hay que destacar que el Spot se grabó en el Amazonas, pero la mayoría de unidades de esta maloca llego a Ciudades principales y no a estos lugares recónditos donde se reflejó el Spot.

4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERAL.

4.1 8 Tips para realizar campañas de bien social

Con los siguientes tips podemos disminuir los errores a la hora de realizar una campaña de bien social, ya que cada uno de estos nos va a ayudar a entender un poco de cómo funcionan este tipo de entidades al realizar campañas, las cuales en muchas ocasiones no venden productos tangibles, sino intangibles los cuales son difíciles de vender, puesto que tiene que mover fibras muy internas en el consumidor, además nos podrá ayudar a identificar algunos detalles puntuales sobre el target al cual abarcamos y como tienden a reaccionar frente a las campañas realizadas por las fundaciones y que cada día se vayan perfeccionando cada una de estas campañas para obtener mejores resultados..

- 1. Evitar transmitir mensajes que contengan intimidación, aunque estos mensajes dan resultado a corto plazo, los mensajes positivos ayudan los cambios de conductas y prevalecen en el tiempo.
- 2. Si una persona percibe que los objetivos son difíciles de alcanzar, tienden a no reaccionar, aun así comprendiendo el mensaje, por ende las propuestas o mensajes deben ser realizables, para que el receptor vaya a la acción.
- 3. Emite mensajes que generen un sano debate, debes dar de qué hablar, además con esto puedes acceder al Free Press en los medios de comunicación, lo que te ayudará a masificar tu mensaje.
- 4. No debemos utilizar imágenes explicitas o crudas, ya que pueden llegar a ser hirientes, y al igual que con los mensajes, puede llegar a funcionar a corto plazo, pero no es lo indicado.
- 5. Los testimonios son esenciales para las campañas, pero con los protagonistas tal y como son, ellos reflejan la esencia de la campaña.

- 6. Mostrar de manera veraz el contexto social, económico y cultural donde se presenta la situación y/o problemática, donde viven las personas que serán beneficiadas por las campañas.
- 7. Mostrar la causa del problema, contar que sucede con la población afectada, más las soluciones posibles a esas problemáticas.
- 8. Hacer que el público o audiencia esté más activa en la campaña, llamarlos a la acción, hacerlos parte de la campaña.

4.2 Claves para obtener recursos a nuestras iniciativas sociales

A veces a los publicistas nos sucede que nos toca hacer de todo, desde crear la imagen de una marca, hasta crear estrategias para difundir mensajes que impacten al consumidor, pero también nos debemos de fusionarnos con el mercadeo y el marketing para conseguir recursos o contactos que nos pueden ser de ayuda en nuestras campañas. En ocasiones pensamos que es difícil encontrar ayuda para apoyar las causas sociales, pero sucede que la mayoría de las veces nos buscamos bien y nos cerramos puertas sin haberlas tocado, es por eso que estas diez recomendaciones nos serán útiles para comprender cuales serían los pasos correctos para acercarnos a las marcas con el fin de recibir apoyo, ya sea económico, de difusión o de voluntariados entre otros, para esto debemos tener en cuenta que no solo es ir a las empresas a contar sobre la fundación, sino ubicarnos en la posición de la empresa y conocerla más para así poder tener un océano de oportunidades y lograr los objetivos.

1. Primero debemos de enlistar los programas que tenemos activos dentro de la entidad en la cual trabajamos, es decir, visibilizar las causas o problemas sociales que apoyamos actualmente. Según Kotler (2013), esto se debe de hacer porque la mayoría de las ONG entre otras entidades, tienen como razón apoyar causas sociales, ya que tienen programas constantes para cumplir con esta tarea. Lo que se lograría con estas organizaciones, es que impulsarían nuestros proyectos en el "mercado" para beneficiarlos y recibir más apoyos.

- 2. Realiza una búsqueda detallada sobre organizaciones o empresas que tengan relación con las problemáticas que nuestra fundación está mitigando, todo esto con el fin de enlistarlas y poder tener una amplia red de oportunidades, en esta exploración es importante ser muy minuciosos, para así encontrar por donde debemos de acercarnos, esto lo logramos en las declaraciones de RSC, reuniéndonos con las directivas para una pequeña entrevista, leyendo declaraciones de las empresas entre otras, si nos es fácil contactarnos con las directivas, lo podemos hacer con las agencias de comunicación, las oficinas de asuntos públicos, de RSC, marketing, relaciones públicas, o sus afines.
- 3. Es importante indagar los objetivos que tiene la empresa, cuáles son sus necesidades y además ver cómo le puedes contribuir a cumplir con esos objetivos desde tu organización, esto se debe de hacer para ver la viabilidad de las iniciativas con la empresa.
- 4. Visibiliza las iniciativas, cuéntales a las empresas las labores que desarrollas, a quienes ayudas, donde lo haces, el por qué necesitas financiación o el apoyo y a dónde quieres llegar. Es importante comunicar todo esto para hacerle una idea a la empresa de cuan ambicioso y aterrizado es el proyecto y poder abrirte camino generando un interés.
- 5. Recuerda que cada empresa es diferente, por eso cada iniciativa que tengas, se acoplara de manera diferente a cada empresa, esa es la razón del por qué debemos de preparar propuestas dependiendo de la empresa, porque hay cosas que a una compañía le debemos de resaltar y a otras no, eso varía según la investigación que hagas y las necesidades de la empresa, todas tienen debilidades y fortalezas disímiles.

Después de haber pasado por todas estas etapas para la elaboración de campañas en Organizaciones sin ánimo de lucro, llegamos a la conclusión de que la lástima no es lo más indicado para una campaña, pero no significa que no se pueda utilizar, es una herramienta más dentro de las muchas que como publicistas tenemos para labrar caminos a la hora de realizar campañas, es importante darle un uso correcto, pues la lastima no sorprende, en realidad conmueve y toca fibras, pero debemos de recalcar que su uso debe de ser con cuidado, pues una mala forma de comunicar esa lastima y todo el trabajo que se realizó, se va en picada.

Con respecto a la empatía, es algo que todos anhelamos al desarrollar campañas, pues siempre quisiéramos que nuestro target nos recuerde, sienta afinidad por cada producto publicitario que desarrollamos, como por el producto que estamos publicitando, todo esto acompañado por mensajes que empiecen a hacer parte de la vida cotidiana de las personas y que los vean con agrado.

Sobre el dinero que tenemos disponible para hacer campañas, no siempre tenemos la cantidad de dinero necesaria, y nosotros como publicistas (creativos) debemos de buscar la forma de poder desenvolvernos y dar solución a las necesidades de los clientes, ya sea con campañas de más bajo costo o utilizando los tips para encontrar nuevos apoyos de empresas que quieran hacer parte de nuestras iniciativas sociales.

Haciendo énfasis en mi lugar de práctica, la Fundación Obras Sociales Betania tiene un mar de oportunidades desde el ámbito publicitario, debe de ponerle la lupa y crear su propia oficina de comunicaciones, que aunque se tenga un publicista deben hacer una inversión en esta para obtener equipos y personal, ya que es una organización que vive del día a día, hablando desde todas las actividades que se realizan dentro de ella y tienen la necesidad de comunicar sus labores, de desarrollar nuevas ideas para conseguir nuevos padrinos y mantener los que están, además hay que dejar en claro que a cada instante todos los colaboradores están asumiendo un rol de crecimiento dentro de la fundación para incrementar la cobertura en diferentes sectores de la ciudad.

Como vimos anteriormente, la fundación tiene muchos programas, cada uno de estos ataca desde diferentes frentes los diferentes problemas sociales y en esta nueva situación llamada COVID-19 no es la excepción, tanto así que lo que tenían planeado de incrementar su cobertura, se les adelantó y debieron expandir su apoyo, es por eso que salieron de la Ciudadela Bosques del Norte, un sector de la ciudad vulnerable, a atender otros sectores, aquí es donde deben de notar lo importante que es tener un equipo de trabajo amplio para cubrir y comunicar cada una de estas actividades.

Si eres practicante y no tienes la mirada puesta en ONG, sino que solo quieres trabajar en agencias o empresas, te aconsejo que tengas también muy en cuenta otros campos donde la publicidad puede actuar, de hecho nosotros los publicistas tenemos mucho campo de acción, pero así como tenemos mucho campo de acción, también tenemos mucha competencia, y no

solo de publicistas con publicistas, en este mundo también hay profesiones con cierta afinidad que están en busca de un puesto en nuestro ámbito, tales como, filántropos, sociólogos, psicólogos, diseñadores gráficos, diseñadores visuales, comunicadores sociales entre otros, por eso no tengan miedo a adentrarse a nuevas aventuras, aprovechemos al máximo nuestra creatividad y capacidad de adaptarnos a diferentes organizaciones, pues gracias a esto nos podremos abrir muchos caminos y estaremos llenos de oportunidades.

5 REFERENCIAS

- 1. **Almaraz, I. A. (2013).** El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, biopolítica y neuroética. Cuadernos De Información y Comunicación.
- 2. **Alvarado, L. M. C. (2006).** La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. Madrid, ES: Universidad Complutense de Madrid.
- 3. **Benet V. Aldás E. (2003).** La publicidad en el tercer sector, tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria. Barcelona, Icaria editorial.
- Orozco, J. (2010), Comunicación estratégica para campañas de publicidad social.
 Revista internacional de publicidad; pensar la publicidad, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- 5. Kotler, D. Hessekiel, N. Lee, (2013). Lo bueno funciona. Madrid, LID Editorial.
- 6. Ricard M.(2016) En defensa del Altruismo, Editorial Urano, Barcelona
- 7. **Rosetree R.(2009)** El Poder de la Empatía, Editorial Sirio, Barcelona