

LA PUBLICIDAD AL SERVICIO DE LA LUCHA CONTRA LA POBREZA EN COLOMBIA

Autor: Andrés Guillermo Moreno Rondón

26

OBLICUA EDICIÓN No. 6

RESUMEN:

Cada profesión tiene una función en la sociedad y por ende los aportes e impactos de la misma deben propender a lo positivo. Encontrar dicha función social y ponerla en práctica es el reto que las comunidades deben alcanzar con el objetivo de mejorar la condición de vida de los mismos. La publicidad cumple con estas características, está obligada a responder no solamente a las demandas de los mercados, sino a servir a la comunidad. La publicidad suele verse enmarcada en ambientes hostiles de supremacía económica donde prima el consumo desmedido, la recordación y fidelidad de marca y la satisfacción emocional de los consumidores, sin embargo es necesario ubicar esta disciplina

en un marco de responsabilidad ética y moral que le aporte de manera significativa a la sociedad en la que se desarrolla, dignificando así la profesión y justificando su razón de ser.

Palabras Claves: Pobreza, Publicidad social, Bien Público, Aprendizaje

ABSTRACT:

Every profession has a role in society and therefore the contributions and impacts of it should tend towards the positive. Find this social function and put it into practice is the challenge that communities must achieve in order to improve the living conditions thereof. Advertising meets these characteristics, it is

Andrés Guillermo Moreno Rondón Publicista, Licenciado en educación, entrenador de equipos de trabajo, docente universitario, consultor y conferenciante en marketing, comunicación estratégica, investigación de mercados, procesos creativos y de innovación con desempeño en Comportamiento del consumidor, construcción de marca, planeación en comunicaciones estratégicas, planeación de campañas de telemarketing, servicio al cliente y fidelización, visual merchandising, planeación de medios, comunicaciones para PYMES, etnomarketing, investigación cualitativa de mercados.

not only required to respond to the demands of the markets, but to serve the community . Advertising is often seen framed in hostile environments where raw economic supremacy wasteful consumption, the recall and brand loyalty and emotional satisfaction of consumers, however you need to locate the discipline within a framework of ethical and moral responsibility to contribute to significant to the society in which it develops, and dignifying the profession and its rationale justifying way.

LA PUBLICIDAD AL SERVICIO DE LA LUCHA CONTRA LA POBREZA EN COLOMBIA.

La pobreza se debe entender como algo más allá de la falta de ingresos y pocos recursos básicos. Vivir en situación de pobreza indica no solo una carencia material sino una alta tasa de mortalidad por enfermedades que pueden ser tratadas, pero por su condición no se pueden llevar a cabo. Es importante tener en cuenta las personas en situación de pobreza también son expuestas a condiciones de vulnerabilidad que pueden generar situaciones de delito y violencia, debido a las pocas oportunidades de acceso al sistema de justicia, la educación y el derecho a una vida digna mediante las oportunidades laborales.

La pobreza también afecta a los aspectos culturales, religiosos, sistemas sociales y políticos, sin embargo ésta no es lo mismo que el término indigencia. Generalmente la gente confunde

estos dos términos; no distinguiendo que pobreza significa falta de recursos básicos, mientras que la indigencia se da cuando no se tiene absolutamente nada. Manifestándose esta última con aquellas personas que habitan las calles de las ciudades. Esta problemática social es susceptible de ser abordada desde diferentes prácticas profesionales para aportar a la disminución de sus niveles, la publicidad puede tomar partido en este aporte de manera significativa ya que es pretencioso decir que cualquier práctica elimine la pobreza por completo gracias a su función comunicativa y de masas.

La práctica publicitaria es entendida como una actividad formalizada que resuelve problemas de comunicación estratégica para anunciantes que buscan cumplir sus objetivos de mercadeo de la forma más efectiva posible, por tal motivo es reconocida como una disciplina estructurada que se articula bajo las plataformas de comunicación ATL (above the line) y BTL (below the line), no obstante, no siempre los objetivos publicitarios se centran en marcas o en objetivos de marketing. Existen casos en los que es necesaria la comunicación en procesos sociales, aspectos de bien público alejándose de la promoción comercial para ubicarse en los terrenos un poco más humanitarios y de compromiso social.

La publicidad no solo se remite al proceso creativo y de diseño de anuncios publicitarios, sino que por el contrario abarca todo un componente estratégico y de planeación de medios que garantizan que las inversiones realizadas tengan un adecuado retorno, pero estas estrategias también pueden redirigirse a objetivos de bien público donde la publicidad juega un papel importante, ya no para vender

bienes o servicios, sino para transmitir ideas y movilizar posturas colectivas sobre necesidades tan específicas como eliminar la pobreza .

Es importante reconocer la necesidad de integrar la práctica publicitaria y el compromiso social como herramienta necesaria para dar soluciones específicas a necesidades de comunidades con carencias de recursos básicos; de esta manera se podrán generar estrategias que aporten desde la disciplina a combatir la pobreza en Colombia. Por eso es importante generar una mirada hacia el potencial que tiene la comunicación de orden social para promover y aportar cambios que requieren las comunidades donde se pueda evidenciar cómo a través de herramientas publicitarias la gente concibe y entiende una realidad encaminada a comercializar bienes y servicios al igual que manejar retos y problemáticas sociales.

De igual forma, es pertinente recopilar, analizar y presentar respuestas frente a un recurso de comunicación que une y consolida ideas como principal herramienta para movilizar comportamientos de orden social, por cuanto la disciplina en sí es aplicable por su carácter masivo y capacidad para detallar el mensaje que se desea en la lucha contra la pobreza. Dado esto, es posible encontrar propuestas que empleen diferentes recursos, enfocándose en los medios no convencionales o masivos con un claro objetivo de comunicación y persuasión para fomentar el emprendimiento.

La pobreza es una condición o forma de vida que surge de la imposibilidad de acceso a los recursos para satisfacer las necesidades básicas humanas, lo cual incide en un deterioro del nivel y calidad de vida de las personas, afectando

aspectos tan importantes tales como: vivienda, alimentación, educación, asistencia sanitaria, acceso al agua potable, entre otras. Su principal causa es el subdesarrollo, originado por las inadecuadas políticas del estado y la pérdida consiente de la soberanía a través del influjo de políticas económicas avasallantes.

Para la American Marketing Association (A.M.A.), la publicidad tiene el propósito primario el de promover el nombre, la imagen, el personal o la reputación de una compañía, organización o industria, es así que la publicidad se puede definir como una actividad que mediante un mensaje o campaña tiene el propósito por un lado, de promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de una empresa o corporación y por otro, crear y establecer una actitud favorable en un público objetivo y en los medios de comunicación.

La Publicidad se nutre de todas las virtudes del lenguaje y los mecanismos de comunicación, es un conductor eficiente de todo aquello que no se dice, es un lenguaje que se asemeja a lo inefable, que se justifica así misma desde lo estético y desde la imagen hacia los otros, en consecuencia esa carga de significados ha hecho que la pertinencia y consideración del fenómeno trascendente esté implícito en los cuestionamientos académicos que se hagan de las ideas y de la Publicidad.

La correcta utilización de los conceptos con sus referentes reales o corpóreos permiten hablar de una lenguaje científico que se aplica a la disciplinas comunicativas como realidad abstracta y sincrética, dado que si partimos de que la publicidad es una actividad científica entonces su manera de manifestarse es una

actividad de entendimiento y de relación de procesos que apuntan hacia un fin determinado por la misma necesidad, dado que, en sus estructuras internas las actividades proyectuales y objetuales tienen un método específico, un proceso de observación definido con principios racionales, determinados no solo por las matemáticas sino también de la estética.

Como decía en su libro *Antropología Filosófica* Ernest Cassirer (1945). *El hombre es un animal simbólico, un ser que tiene connotaciones significativas desde un plano en el que se reconoce mutuamente*, sin embargo esta distinción más que aclarar el panorama nos introduce de manera casi que inmediata en una cuestión que debe mirarse, por un lado desde la naturaleza misma del hombre y por otro, desde la percepción como fenómeno insoslayable hacia una consolidación epistemológica del aprendizaje.

El hombre es resultado de un proceso paulatino y milenario de evolución, se ha adaptado a las condiciones más extremas alterando la naturaleza de tal forma que se ha convertido en el arquitecto de un mundo artificial en el que él mismo se reconoce desde las nimiedades y las cosas más complejas, un mundo donde la protección y la actividad proyectual han dejado ver el modo de pensar el mundo y de pensarse en él mismo, puesto que, el diseño y la publicidad no son realidades aparentes dadas por hecho, sino consecuencias de procesos intencionales proyectivos del espíritu creativo.

Como se ha planteado anteriormente, la publicidad juega un rol de carácter didáctico respecto al uso y consumo de productos y de marcas; sin embargo al transmitir mensaje

de carácter social podemos evidenciar más claramente su función de herramienta didáctica con respecto a la lucha social contra el fenómeno de la pobreza. La publicidad social está estrechamente relacionada con la comunicación de bien público e institucional, generalmente se desarrolla por medio de campañas auspiciadas por entidades del gobierno, ONG o empresas privadas que buscan comunicar soluciones o denuncias a problemáticas de orden social, en algunos casos con un sentido altruista y en otros para hacer aportes a la construcción de marcas.

Se puede entender la publicidad social o comunicación publicitaria también como la actividad comunicativa de “carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social” (Alvarado, 2005). Recordemos que el término altruista etimológicamente viene del vocablo latino *alter*. Si bien de este tipo de acciones pueden derivarse rendimientos simbólicos, para que no se desvirtúe el carácter altruista, éstos han de ser consecuencias no buscadas ni previstas en la acción (Funes, 2003). Igualmente el bien público es provisto por el estado a cualquier nivel; gobierno central, municipal o local, por ejemplo, a través de empresas estatales, municipales, etc. en general, todos aquellos organismos que forman parte del sector público. (Buchanan, 1968).

Las campañas sociales también son llamadas en Colombia, campañas institucionales conocidas como aquellas que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio (con consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas) tienen como objetivo informar, promover, difundir y sensibilizar (Anei) sobre aspectos de orden social. Por ende la publicidad social hace parte de los fenómenos de comunicación más característicos de la sociedad actual, siendo una clara muestra del desarrollo y evolución de la misma.

En principio la publicidad es social, tiene un sentido colectivo que le da razón de ser, se estructura a través del colectivo de consumidores que se ven impactados con su mensaje. Pensar en la publicidad como un recurso para aportar a la disminución de la pobreza en Colombia no es lejano visto desde una óptica cooperativa, la cual debe apartarse parcialmente del sentido comercial para cumplir su función informativa y persuasiva en donde las campañas de bien público e institucional pueden reclutar colaboradores y entes solidarios que permitan disminuir la curva de pobreza con aportes y donaciones, articulando el consumo de una manera más responsable y generando conciencia frente a la distribución de la riqueza en comunidades específicas.

BIBLIOGRAFÍA.

Baratz, M.S. y Grigsby, W.G. (1971) "Thoughts on poverty and its elimination" en Journal of Social Policy (Cambridge) Vol. 1, N° 2.

FUNES, M.^a Jesús de (2003). "Definición de Alteridad." En: ARIÑO, Antonio (ed.). Diccionario de la Solidaridad (I). Valencia: Tirant lo Blanch: 22-23

George, V. (1988) *Wealth, poverty and starvation* (Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf).

M.^a Cruz ALVARADO LÓPEZ, *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*, Redes. Com N° 2, 266 | ISSN 1696-2079

O'Guinn T., Allen C., y Semenik, R. (1999) *Publicidad*, Internacional Thomson Editores.

REFERENCIA WEB.

-Asociación Nacional de Empresas de Internet, PUBLICIDAD INSTITUCIONAL, http://www.a-nei.org/descargas/task.doc_view/gid,103/

-Freddy Rojas Velásquez (2001). «Enfoques sobre el aprendizaje humano» (PDF) pág. 1. Consultado el 25 de junio de 2009 de 2009. «Definición de aprendizaje».

-<http://www.ama-pdx.org/>