

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información

Tema:

**Aplicación de la psicología comunicacional para la producción de campañas sociales:
Análisis de campañas de Cannes Lions 2017-2019**

Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en Comunicación

Presentada por:

Scarlett Medranda Gómez

Tutor:

Alicia Urgellés

Quito, 16 de Diciembre de 2020

RESUMEN

Este estudio tiene como propósito investigar y definir la forma en la que se pueden aprovechar los elementos de una campaña social, haciendo uso de la psicología publicitaria y del consumidor. Las campañas con propósitos sociales tienen como objetivo persuadir al público para que adopte una idea y genere un cambio en la conducta social o apoye a una causa, a través del uso de diferentes medios y contenidos. En la última década, el auge del internet ha llevado a que una gran cantidad de contenido sin censura, compartido y difundido en redes sociales, haya resultado en un debate sobre la susceptibilidad de los espectadores ante el contenido explícito con deseo de cambios sociales, que llame la atención y tenga un efecto en el público, sin caer en la indiferencia. Así, en este trabajo se analizarán de forma cualitativa y cuantitativa tres campañas sociales con mayor impacto, según el Festival de Cannes Lions en sus ediciones de 2017, 2018 y 2019. De esta forma, se busca comparar y definir los elementos que se deben potenciar en dichas piezas y su efecto en la psicología humana, con el fin de formular un conjunto de lineamientos para la creación de futuras campañas sociales de alto impacto.

DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Scarlett Nicole Medranda Gómez

C.I. 1725168817

DEDICATORIA

A mí misma, por todos esos días y noches donde desestimaba mis esfuerzos, momentos que me llevaron a auto superarme, a no volver a dudar de mi capacidad y talento, y a entender que los límites son solo obstáculos que nos impone la mente. A mi familia, quienes a pesar de mis errores, jamás han dejado de creer en mí. A mis amigos, quienes a pesar de mis locuras nunca han dejado de estar a mi lado. A mi Coach, quien me ha enseñado a ver más allá de la línea de meta. A mis hermanas, que siempre me han ayudado en cada una de mis ocurrencias. A mis profesores, quienes durante de ocho atormentadores semestres, tuvieron la paciencia para ayudarme a mejorar mi redacción, ortografía y por supuesto a ser mejor persona. A mi tutora de tesis, quien ha sido más una mentora, en mi vida y mi carrera. A mi hermano menor que siempre me ha llenado de valor y alegría con su apoyo incondicional y carisma, y especialmente a mi Madre por ser un ejemplo en mi vida diaria y por aguantar todas mis quejas y llantos, siempre con amor, sabiendo que al final solo eran arrebatos momentáneos que me llevarían al éxito.

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	10
ANTECEDENTES HISTÓRICOS	10
1.1.1.1. El papel de la publicidad y campañas publicitarias	10
PROBLEMA.....	15
JUSTIFICACIÓN.....	19
TEMA DE INVESTIGACIÓN	24
DELIMITACIÓN.....	25
OBJETIVOS.....	25
1.1.2. <i>Objetivo general</i>	25
1.1.3. <i>Objetivos específicos</i>	25
HIPÓTESIS.....	26
2. MARCO TEÓRICO	26
FUNCIÓN DE LA CAMPAÑA SOCIAL, ACTUALIDAD Y PROBLEMÁTICA.....	26
2.1.1. <i>La figura del adoptante</i>	32
2.1.2. <i>Componentes de campañas publicitarias</i>	32
2.1.2.1. Concepto	32
2.1.2.2. Formato	33
2.1.2.3. Participación pasiva	33
2.1.2.4. Propuesta activa	34
2.1.3. <i>Saturación publicitaria en redes</i>	34
2.1.3.1. Susceptibilidad a contenido explícito	34
2.1.3.2. Saturación de publicidad social	36
2.1.4. <i>Psicología del consumidor</i>	37
2.1.4.1. Psicología del adoptante	37
2.1.4.2. Efecto emocional y adopción de la idea	44
2.1.4.3. Teoría situacional de comunicación y teoría de usos y gratificaciones aplicada a la interacción con el adoptante.....	49
ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.....	52
2.1.5. <i>Campaña Cannes 2017: Burger King, The McWhopper</i>	52

2.1.6.	<i>Campaña Cannes 2018: Savlon, Health Hands Chalk Sticks</i>	53
2.1.7.	<i>Campaña Cannes 2019: Carrefour, Black Supermarket</i>	54
3.	METODOLOGÍA	54
	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	54
3.1.1.	<i>Enfoque cualitativo</i>	55
3.1.2.	<i>Enfoque cuantitativo</i>	55
4.	ANÁLISIS Y RECOLECCIÓN DE RESULTADOS	55
	RESULTADOS	55
4.1.1.	<i>McWhopper, expectativas y resultados</i>	55
4.1.1.1.	Cualitativo.....	55
4.1.1.2.	Cuantitativo.....	58
4.1.2.	<i>Healthy Hands Chalk Sticks, expectativas y resultados</i>	62
4.1.2.1.	Cualitativo.....	62
4.1.2.2.	Cuantitativo.....	63
4.1.3.	<i>Black Supermarket, expectativas y resultados</i>	65
4.1.3.1.	Cualitativo.....	65
4.1.3.2.	Cuantitativo.....	67
	DISCUSIÓN Y COMPARACIÓN DE RESULTADOS	69
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
6.	BIBLIOGRAFÍA	73

Índice de Ilustraciones

<i>Figura 1. Multidimensionalidad de los problemas (Bordenave, 1992, p. 68).....</i>	<i>30</i>
<i>Figura 2. Pirámide de Maslow. Elaboración propia.....</i>	<i>45</i>
<i>Figura 3. Resultados de interactividad digital, Burger King (Burger King RP, cit. por WARC, 2017, p. 17).....</i>	<i>59</i>
<i>Figura 4. KPI, Resultados interactividad, Burger King (YouGov Brand Index Survey, 2015, cit. por WARC, 2017, p. 19).</i>	<i>59</i>
<i>Figura 5. Resultados de imagen de marca, Burger King (YouGov Brand Index Survey, cit. por WARC, 2017, p. 20).</i>	<i>60</i>
<i>Figura 6. Axis Gold 2016 video Screenshot (Axis Gold 2016 - Burger King, 2016).....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 7. Burger King UK. Screenshot (Burger King #McWhopperProposal, 2015).</i>	<i>61</i>
<i>Figura 8. Resultados de interacción con el Día de la Paz (YouGov Brand Index Survey, cit. por WARC, 2017, p. 17).</i>	<i>62</i>
<i>Figura 9. Introducing Healthy Hands Chalk Sticks, Video, screenshot (Introducing Savlon's Healthy Hands Chalk Sticks, 2016).</i>	<i>64</i>
<i>Figura 10. Savlon, English video, screenshot (Savlon Healthy Hands Chalk Sticks - English, 2016).....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 11. Ranking ventas (WARC, 2019, p. 6).....</i>	<i>67</i>
<i>Figura 12. Black Supermarket, idioma original, Video, screenshot (Le succès du marché interdit Carrefour Act For Food, 2018).</i>	<i>67</i>
<i>Figura 13. Carrefour, Marcel Paris, video, screenshot (Carrefour «Black Supermarket» (Marcel Paris), 2018). ...</i>	<i>68</i>

Aplicación de la psicología comunicacional para la producción de campañas sociales: análisis de campañas de Cannes Lions 2017-2019

Autor: Scarlett Nicole Medranda Gómez

Correo electrónico: katscgomez@hotmail.com

Resumen

Este estudio tiene como propósito investigar y definir la forma en la que se pueden aprovechar los elementos de una campaña social, haciendo uso de la psicología publicitaria y del consumidor. Las campañas con propósitos sociales tienen como objetivo persuadir al público para que adopte una idea y genere un cambio en la conducta social o apoye a una causa, a través del uso de diferentes medios y contenidos. En la última década, el auge del internet ha llevado a que una gran cantidad de contenido sin censura, compartido y difundido en redes sociales, haya resultado en un debate sobre la susceptibilidad de los espectadores ante el contenido explícito con deseo de cambios sociales, que llame la atención y tenga un efecto en el público, sin caer en la indiferencia. Así, en este trabajo se analizarán de forma cualitativa y cuantitativa tres campañas sociales con mayor impacto, según el Festival de Cannes Lions en sus ediciones de 2017, 2018 y 2019. De esta forma, se busca comparar y definir los elementos que se deben potenciar en dichas piezas y su efecto en la psicología humana, con el fin de formular un conjunto de lineamientos para la creación de futuras campañas sociales de alto impacto.

Palabras Clave: Psicología de la comunicación, campañas sociales, publicidad de campañas sociales, comportamiento del consumidor

Abstract

The purpose of this study is to investigate and identify the best way in which social campaigns can be developed, making use of psychological advertising and consumer psychology. Campaigns with social purposes aim to persuade the public to adopt an idea, change a social behaviour, or support a cause, making use of different media and content. In this context, in the last decade, the rise of the internet has led to the growth and virilization of uncensored content, often with violent and explicit images or videos, shared and disseminated through social media. This has impacted the susceptibility of viewers to different kinds of advertising, specially to advertising seeking social change, making the creation of effective social campaigns more difficult, which have an effect on the audience, and escape public indifference. Thus, in this work, three high-impact social campaigns, according to the Cannes Lions Festival in its 2017, 2018 and 2019 editions, are analyzed. Different elements are compared and analyzed, based on campaigns' psychological effects on the audience, in order to identify some of the key components of high-impact social campaigns.

Keywords: Communication psychology, social campaigns, advertising of social campaigns, consumer behaviour

1. Introducción

Antecedentes Históricos

1.1.1.1. El papel de la publicidad y campañas publicitarias

Una de las principales características del ser humano a lo largo de la historia, ha sido su necesidad de generar comunidad para poder sobrevivir, aunando esfuerzos para hacerle frente a un entorno natural que le es hostil. De ahí que, como “animales políticos”, para los seres humanos sea indispensable ser reconocidos por la sociedad a la que pertenecen y sentirse parte de esta (Aristóteles, 1999, p. 6). De igual forma, en la medida en que la sociedad ha ido evolucionando con el paso del tiempo –desde la comunidad primitiva hasta la época contemporánea– su existencia se ha vuelto cada vez más compleja, gracias a su aptitud comunicativa.

La capacidad comunicacional en el ser humano es innata y tiene como ventaja el uso del lenguaje, que se define como: “un sistema de signos que utiliza el ser humano, básicamente, para comunicarse con los demás o para reflexionar consigo mismo.” (Ugalde, 1988, p. 17). Por lo que, a diferencia de otros animales con avanzados comportamientos de relación social, la sociabilidad humana está dividida en distintos niveles de relaciones sociales, como: las relaciones causales, las relaciones de pareja, las relaciones fraternales, las relaciones laborales, etc (Genao, Pérez, y Castro, 2014)

En este contexto, durante las últimas décadas, disciplinas como la Publicidad Social (PS) y el Marketing Social (MS) se han convertido en potentes herramientas de intervención en la sociedad, generando una enorme influencia como producto de la interacción en varios de estos niveles de relación humana, como las relaciones comerciales, políticas y culturales.

La publicidad en sí se puede definir como “el arte de convencer consumidores”(Bassat, 2015, p. 20), por tanto, la publicidad tiene como propósito persuadir al público para obtener beneficio con las ventas o promoción de un producto, una persona, una idea o un servicio, tomando en cuenta esta explicación sobre lo que la publicidad puede promocionar, podemos deducir que los fines van a ser diferentes, por ejemplo es más probable que se publicite a una persona para una campaña con fines políticos más que comerciales, de forma similar es más probable publicitar un producto o bien con fines comerciales, más que sociales (O’Guinn, Allen, y Semenik, 2012).

La publicidad con fines sociales debe su importancia en la sociedad actual a que esta busca presentar ante la población una perspectiva diferente sobre temas o problemáticas específicas, para que la sociedad modifique sus costumbres y formas de pensar en favor del bien común, haciendo uso de herramientas estratégicas, audiovisuales y creativas. De esta forma, podemos definir a este tipo de publicidad como: “La publicidad social es, por tanto, una enorme promesa que ofrece argumentos racionales y/o emocionales para que los públicos encuentren razones para tomar decisiones y adquirir compromisos”(Arroyo Almaraz, 2013, p. 229).

Sin embargo, es necesario aclarar que para varios autores –partiendo de una perspectiva amplia– la publicidad empezó a desarrollarse desde épocas muy remotas, cuando los seres humanos pasaron de nómadas a sedentarios y empezaron a desarrollar la agricultura y el comercio o intercambio de bienes. Lo que implicaría que existe incluso antes de que se establecieran formas monetarias simbólicas de pago como el oro, la plata, el papel moneda u otros (Mendez, 1973).

En este sentido, la historia de la publicidad ha sido recopilada por varios autores como P. Datz (1894), Elliott (1962) y Hotchkiss (1933), sin embargo, sus opiniones sobre el origen de esta varían. Difieren, por ejemplo, al establecer el momento exacto en el que apareció, así como las

razones o contexto que la produjeron. Autores como Datz (1894) sitúan su origen en épocas prehistóricas, mientras que otros como Thompson (1943), establecen que no se puede hablar de publicidad propiamente dicha sino hasta la implementación del capitalismo como modelo económico, y la capacidad de producción en serie que aparece en el periodo de las guerras mundiales (Thompson, 1943 cit. por Gurney, 2018). También existe un debate sobre si la publicidad como tal aparece debido a una necesidad social (Farirén cit. por Méndiz Noguero, 2014, p. 204) o si se debe a la aparición del trabajo especializado (Hotchkiss cit. por Méndiz Noguero, 2014).

No obstante, dejando de lado las diferencias de opinión o las perspectivas de los autores mencionados en el párrafo anterior, la mayoría coincide en establecer el origen de la publicidad en las culturas clásicas (Roma, Grecia, Babilonia, etc.) y con la figura del pregonero como el primer representante de la publicidad, así como los anuncios sobre esclavos en busca y captura como algunos de los primeros anuncios en la historia. Además, contando con una segunda etapa en la Edad Media, en la que hubo un tipo de publicidad que se encargó de hacer público el trabajo de los artesanos especialistas (Sampson, 1874). Sin embargo, el momento de mayor desarrollo de esta disciplina se encuentra directamente relacionado con la invención de la imprenta entre 1440 y 1450 y, posteriormente, la aparición de la prensa en 1609, lo que permitió establecer la periodicidad de los anuncios comerciales a través de distintos formatos impresos (Rodríguez y Torre, 2013).

De igual forma, la publicidad con fines sociales también tiene un largo recorrido histórico, a pesar de que no se la haya considerado como tal. Por ejemplo, se puede hacer referencia a las ilustraciones “rupestres” de Yucatán (Datz, 1894, p. 4) o los actos de recaudación de dinero por parte de las distintas iglesias de todo el mundo, las cuales realizaban anuncios públicos de actos

benéficos y obras para congraciarse con el pueblo; pero que en el fondo siguen siendo lo mismo, publicidad social (Sampson, 1874).

Otros ejemplos de publicidad con fines sociales, pero ya con la existencia de la imprenta, pueden ser la divulgación de las 95 tesis de Martín Lutero en contra de la Iglesia Católica entre 1517 y 1519, situación que causó tal presión social que derivó en una reforma institucional de la Iglesia en años posteriores, la cual repercutió no solo de forma social sino además comercial, (Checa Godoy, 2007). También, la gran influencia del movimiento cultural e intelectual de la Ilustración 1758 y la propia Revolución Francesa en 1789 con la Declaración de Derechos del Hombre, promoviendo la libertad de expresión y opinión y el ciudadano, que muchos historiadores consideran hoy como el momento histórico más importante para el establecimiento de estados libres y democráticos en Europa, cuyas ideas sobre fraternidad, igualdad y libertad se divulgaron a través de una enorme cantidad de publicaciones entre los miembros de la burguesía y aristocracia de francesa y de otros países europeos (llegando incluso a América), ganando suficiente poder para derribar la monarquía, lo que permitió un incremento en el sector comercial y la potestad del pueblo para elección de sus gobernantes (Checa Godoy, 2007).

En los ejemplos antes mencionados, se enfatiza la inclusión de la publicidad social como categoría, puesto que en ninguno de ellos se buscaba vender o comprar algo, sino hacer un cambio en las formas de pensamiento y en los hábitos dentro de la sociedad de aquella época. Es decir, la publicidad o marketing sociales constituyen una rama especializada de la publicidad, distinguiéndose de la publicidad con fines comerciales.

La propaganda categorizada como publicidad social aparece por primera vez en el texto “Social Marketing. An approach to Planned Social Change” (Kotler y Zaltman, 1971) y a partir de allí se

implementaría y desarrollaría en sus diferentes ramas dentro de los servicios de la comunicación y la publicidad como el marketing social, la responsabilidad social, las campañas sociales, la comunicación social, etc (Feliu, 2004).

Después de establecer el papel histórico de la publicidad social, podemos aventurarnos a definir qué son propiamente las campañas sociales, las cuales derivan de las campañas publicitarias comunes, remarcando su importancia en la época de la industrialización y la prensa, debido al hecho de que –como ya se mencionó anteriormente– la imprenta y la prensa permitieron establecer una periodicidad en el apareamiento de la publicidad y, por tanto, establecer planes de comunicación (Schuwer cit. por Méndiz Noguero, 2014).

Acercándonos al Marketing Social en la actualidad, las campañas y el marketing social se realiza a través de las ONG (asociaciones u organizaciones sin fines de lucro), empresas e incluso gobiernos, bajo el marco de la responsabilidad social por parte de una institución. La cantidad de publicidad social ha aumentado en las últimas décadas debido al cambio social que se ha suscitado a nivel global, debido al auge del internet y las nuevas tecnologías, así como cambios geopolíticos y hasta ambientales; los cuales han hecho que la publicidad social y las campañas sociales sean más necesarias para generar conciencia sobre la necesidad de cambio del comportamiento humano, para mejorar la estabilidad social, vital y económica del mundo para las futuras generaciones.

El Festival de Cannes Lions es considerado uno de los premios más importantes dentro del área de la publicidad. El festival se enfoca en el reconocimiento de la creatividad desde hace 65 años, inspirado en el Festival de Cannes que reconoce el desarrollo conceptual y creativo en el cine, el festival reúne contenido de cerca de 90 países bajo un mismo techo con el fin de premiar los

esfuerzos de publicistas, comunicadores, diseñadores y productores, convirtiéndose con el paso del tiempo en “la casa de la creatividad («About | Cannes Lions 2020», s. f.)

Problema

Las campañas publicitarias, en términos generales, son utilizadas para crear una reacción o una preferencia por parte de un consumidor. Estas pueden variar en sus formatos dependiendo del público objetivo al que van dirigidas y del mensaje que se quiere transmitir al público; sin embargo, el fin es siempre el mismo. Cuando hablamos de campañas publicitarias en términos de información que es ofrecida por una empresa a un grupo de posibles consumidores, estas campañas suelen ser directas y pretenden, a través del análisis de mercado y distintos tipos de estrategias (promociones, precios, valores agregados, etc.), convencer al cliente.

Entonces, es fácil preguntarse cómo es que la publicidad comercial y la publicidad social se distinguen, tomando en cuenta que ambas intentan manejar la imaginación y la emocionalidad humana para sus propios fines.

La publicidad comercial es sencilla en cuanto al mensaje, en referencia a que busca hacer creer a los espectadores que ellos necesitan lo que la publicidad oferta actuando como “*acelerador artificial de consumo*”, mientras que la publicidad social es “*acelerador artificial de cambio*” (Feliu, 2004, p. 4). La idea que se promueve tras este tipo de publicidad puede involucrar un tercer actor, dando como resultado un mensaje opuesto al del mensaje comercial en cuanto a que se quiere obtener algo del público, o bien el tercer actor necesita obtener algo del público.

Las campañas sociales durante décadas han ayudado a impulsar cambios sociales de toda índole alrededor del mundo: revoluciones de independencia, reformas gubernamentales o eclesiásticas, comportamientos sociales, etc (Checa Godoy, 2007). Sin embargo, tanto la publicidad comercial como la social deben superar grandes obstáculos para ser efectivas, debido al advenimiento de las nuevas tecnologías y el internet, y los nuevos patrones de consumo de información que éstos han generado. Por otro lado, las propagandas con fines sociales enfrentan muchos más obstáculos que una campaña de publicidad convencional con propósito de ventas. Las campañas sociales tienen como propósito cambiar la perspectiva de la realidad de las personas con respecto a un tema o problemática, con el fin de que adopten una nueva postura; sin embargo, estas suelen ser realidades distorsionadas a las que las personas (televidentes, radioescuchas, lectores) están acostumbradas y que se encuentran arraigadas en sus creencias gracias a la imagen idílica o utópica presentada por muchos medios y por la misma publicidad comercial (Arroyo Almaraz, 2013).

Además, en la actualidad el libre acceso a todo tipo de información y la divulgación de esta por parte de los usuarios de redes sociales, ha incrementado exponencialmente la cantidad de información (muchas de ella de dudosa calidad), pues antes de la introducción de esta tecnología, el espectador era tan solo un receptor pasivo, mientras que hoy en día produce la información, la consume y califica su eficiencia. Es decir, debido a este nuevo personaje, al cual muchos autores se refieren como “*prosumidor*” (Toffler, 1996, p. 10), se ha viralizado mucho contenido explícito en todas sus expresiones posibles. Un ejemplo claro y de los más perjudiciales, son los contenidos violentos, los cuales pueden percibirse de forma auditiva o visual dentro de los diferentes formatos existentes en la red. Durante gran parte de la historia de las redes sociales, la censura se consideró como una forma de opresión a la libre expresión, y no ha sido sino hasta años recientes que plataformas como Facebook o Instagram, entre otras, han empezado a aplicar filtros de

observación para los usuarios, permitiendo tener cierto nivel de control sobre la información audiovisual compartida, siempre con sutileza y a libre discreción del espectador (Corral et al., 2005).

Es decir, a pesar de los esfuerzos realizados, la realidad es que la censura de contenido violento o explícito en internet es muy poca y la información es mucha (y cada vez aumenta más). De igual forma, los años de exposición de los usuarios a este tipo de contenidos causa que las audiencias se sensibilicen frente a las imágenes que perciben y las pasen por alto de forma indiferente, comparando con la reacción de personas de generaciones con menos acceso a este tipo de tecnología (Huesmann y Kirwil, 2007). Por lo que esta se ha convertido en la principal dificultad que deben enfrentar las campañas sociales, puesto que debido a la habitualidad de contenido fuerte y sin filtro alguno, se vuelve cada vez más difícil causar impresiones en los espectadores, e incluso que antiguas campañas sociales hayan caído en la obsolescencia.

No obstante, la viralización y aceptación de la violencia y explicitud no son los únicos factores para tomar en cuenta a la hora de analizar por qué pueden fallar las campañas sociales. Otra de las razones que existe es el factor generacional, no solo por la exposición a la tecnología, sino por el cambio en cuanto a la moda y la frecuencia de elementos audiovisuales dentro y fuera de las redes; algo que ha debido irse adaptando al público, creando nuevas perspectivas y niveles de tolerancia ante distintas generaciones, que por tanto tienen como efecto una diferente aceptación de lo que ven y escuchan, como por ejemplo en el cine, el cual ha incrementado la explicitud en temas como la el abuso físico, el terror, sadismo o la maldad en sí misma (Bonilla-Algovia y Rivero, 2017).

De igual forma, si bien en algún momento de la historia, las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), así como los dispositivos en su forma material, nos ayudaron a estar más

cerca unos de otros (globalizando la información y facilitando las relaciones humanas con cosas como las video llamadas, correos electrónicos, etc.), en la actualidad el ser humano se ha vuelto tan dependiente de dichas tecnologías que ha cambiado sus formas de socializar, pasando a un estado cibernético. Es decir, pasamos de socializar en persona a hacerlo a través de redes sociales y los dispositivos electrónicos, lo que implica que esto también ha vuelto al ser humano más individualista, por lo tanto, menos empático a aquello que no siente cerca; lo Pascal Bruckner llama el “kilómetro sentimental”(Bruckner, 1996, p. 242).

Este curioso fenómeno con respecto a la relación entre cercanía y la emoción por parte del espectador ha hecho que cambie el comportamiento del ser humano al presentarle un caso de ayuda social

Cuando hay cercanía física se activan los códigos morales de supervivencia profundos, mientras que cuando no la hay, se activan otros códigos cognitivos más fríos (...) Por eso afecta emocionalmente la situación de la gente necesitada y cercana, cosa que no ocurre con las gentes necesitadas que no conocemos (Cortina, 2010, p. 137).

En este sentido, podemos concluir que el problema para las campañas sociales se divide en dos aristas, ambas muy relacionadas con la comunicación, la publicidad y la psicología, y es la razón por la que un estudio de este tipo es necesario. Primero debido a la pérdida de susceptibilidad al contenido explícito por parte de las distintas audiencias debido factores generacionales, a la constante exposición a contenido explícito sin censura y a la narrativa en cuanto a su cercanía con el espectador, la cual necesita una reformulación contemplando las teorías de psicología comunicacional para poder ser eficientes ante este nuevo tipo de audiencia. Segundo, debido a que en la actualidad el prosumidor busca ser protagonista de su propia historia, por lo tanto, cualquier

propuesta para el cambio debe llevar a una acción inmediata que permita cambiar los patrones de pensamiento del consumidor social y no permitir que caiga en el desinterés por la falta de interactividad.

Justificación

Las campañas con propósitos sociales tienen como fin cambiar el comportamiento, las creencias o hábitos de su público. Pero para poder obtener un cambio o influencia en la forma de pensar de las personas y sus acciones, es necesario conocer la forma de pensar y actuar de el público; por lo tanto, lo ideal para entender los hábitos de las personas es utilizar la psicología, ciencia que estudia el pensamiento y comportamiento humano como herramienta para determinar la mejor forma para implementar este tipo de estrategias y conseguir los efectos deseados.

En cuanto ciencia, la psicología ha ido especializándose y su aplicación en las ramas de la comunicación se ha modificado desde la psicología comunicacional hasta la psicología del consumidor. Siendo esta última la más utilizada en la actualidad, y que recoge elementos de otras disciplinas como la psicología, la economía, la sociología, la antropología o la neurociencia; pero inclinándose al estudio y mejora de la publicidad y el manejo de clientes y consumidores (Blythe, 2008).

De hecho, en este mismo sentido cabe mencionar también al neuromarketing, el cual es una fusión entre la psicología, el marketing y la neurociencia, bajo cuya perspectiva podríamos tener otra opinión sobre las preferencias del adoptante o consumidor en campañas sociales. Sin embargo, dicha concepción no será utilizada en el presente trabajo, por el reciente cuestionamiento de la ética en el neuromarketing (Lindell y Kidd, 2013).

Por lo antedicho, el presente análisis se realizará bajo el paraguas conceptual de la psicología del consumidor, siendo éste el más idóneo, permitiendo obtener una perspectiva holística de la problemática, sin tener que profundizar en la cuestionada utilización de la neurociencia (aunque no podamos negar su evidente utilidad).

No obstante, es preciso señalar que existe una aplicación restringida de la psicología del consumidor o de ramas similares de la psicología y la comunicación que analizan la publicidad y las piezas audiovisuales utilizadas en la promoción de productos o servicios, ya que hasta la fecha no se ha analizado suficientemente la publicidad con fines sociales. Lo que implica que, en otras palabras, a la hora de hablar de psicología comunicacional o psicología del consumidor y su aplicación a campañas sociales, existe un gran vacío teórico. De ahí la razón y oportunidad que nos han conducido a la elaboración de la presente investigación.

Como se evidenciará con mayor claridad más adelante, la publicidad comercial y la publicidad social son diferentes debido a sus fines o lo que se quiere obtener del público. En las propagandas con fines sociales tenemos como característica la adopción de ideas o el cambio de ideas por parte de un individuo. Es decir, el propósito presenta una mayor complejidad debido a que se le pide al espectador que deje sus hábitos, actitudes o pensamientos, y los reemplace por aquellos que presenta una organización o empresa, y que lo haga de forma consciente, permanente y voluntaria.

La publicidad comercial, es lo que ayuda a que las empresas atraigan consumidores, ofreciendo por este medio sus productos o servicios, en consecuencia, los consumidores pueden contrastar calidades y precios, lo que en economía va ligado a la oferta y la demanda, que a largo plazo y a gran escala se traduce en competencia de empresas y finalmente en el progreso económico de la sociedad, “En la naturaleza del hombre hay una especie de principio económico que lo incitaría —

si no actuaran los «aceleradores artificiales»— a imponer límites a sus objetivos, a sus necesidades, así como a sus esfuerzos” (Baudrillard y Alonso, 2012, p. 73).

Por otro lado, la publicidad con fines sociales, como lo dice Feliu García (2004, p. 4), es el replanteamiento de Baudrillard sobre los “aceleradores artificiales” aplicados al propósito del cambio social, lo que a su vez se lo puede definir de forma más extensa como “una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo” (Kotler y Roberto, 1992, p. 29).

Por lo tanto la diferencia más evidente radica en el objetivo, donde la publicidad aplicada al comercio busca obtener una ganancia económica, mientras que cuando se aplica a lo social se busca obtener concientización y cambio. Por otro lado la diferencia más profunda es en los mensajes que envía, puesto que en el área comercial el mensaje más básico es “nosotros como empresa tenemos este producto y tu lo necesitas”, un mensaje directo y simple para el espectador, algo que crea un compromiso implícito entre el cliente y la empresa, donde la empresa le ofrece dar algo a sus compradores , mientras que en el área social el mensaje simplificado es: “nosotros ONG, queremos lo que tu tienes” o “nosotros ONG, te decimos que cambies” un mensaje que implícitamente significa quitarle algo al espectador o que el espectador está haciendo algo de forma equivocada y por tanto debe cambiar quien es, además se pueden volver mensajes más complicados al implicar a un tercer actor, donde se puede interpretar como: “nosotros ONG, sabemos que tu tienes lo esta tercera persona necesita”, mensaje que no solo implica quitar algo al espectador, sino que esto será entregado a una persona con la que no se tiene un vínculo directo (Feliu, 2004).

Sin embargo, la actual falta de atención consciente y voluntaria a las propagandas sociales por parte del consumidor es en parte el efecto de la saturación de contenido audiovisual publicitario y no publicitario en el contexto actual sociedad de la información. Debido a esta saturación no recuerda y, de hecho, el individuo, sabe que no lo hace; de ahí que uno de los orígenes de la indiferencia social sea justamente la gran cantidad de información a la que nos vemos expuestos continuamente (del Pino Romero, 2007). Por lo tanto, no hay un verdadero compromiso por parte del espectador en recordar lo que ve, y es justamente este comportamiento el que lo aleja de las situaciones humanas: “Cuando pierden la memoria, las personas se convierten en incapaces de desarrollar un cuestionamiento crítico de sí mismas o del mundo que las rodea [...] En último término, pierden su sensibilidad hacia otros seres humanos” (Martínez Quintana, 2018, p. 50).

También se debe mencionar la constante exposición a piezas audiovisuales publicitarias en redes sociales o en campañas televisivas. El contenido explícito y violento de estas piezas ha redundado en que sea cada vez más difícil poder producir un efecto emocional positivo en el público, dado que, como menciona Marzano (2010), la audiencia se ha acostumbrado a ver imágenes fuertes de problemas sociales o simplemente crueles, violentas e incluso abominables.

Como resultado, el espectador ha empezado a considerar dichas imágenes, de maltrato, muertes o violencia en general como normales, llegando incluso a sentirse atraído por ellas y buscándolas (Marzano y Viver Barri, 2010). Por lo que muchas piezas audiovisuales que apelan a valores intangibles como la solidaridad, amabilidad, responsabilidad u otros se vuelven poco efectivas a la hora de atraer adoptantes al campo del cambio social, siendo este un efecto algo meramente psicológico, es decir que para el ser humano, es mucho más difícil sentirse identificado por la publicidad social, al hablar de valores intangibles como la solidaridad o interés social tanto dentro

como fuera de la pantalla, debido a que no es algo tangible y por tanto difícil de entender que se puede hacer con ello o de qué forma va a cambiar o beneficiar, por ejemplo: no es lo mismo decir “si usas esta ropa serás feliz” a decir “si eres más responsable serás feliz” (Martínez Quintana, 2018, p. 77).

En este sentido, la psicología del consumidor se ha convertido en una herramienta indispensable para construir campañas y piezas publicitarias que puedan captar de mejor manera la atención del público. Debido a que, con el paso del tiempo, las distintas “modas”, entendiendo estas como, “uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país” (ASALE y RAE, s. f.), y la injerencia de las nuevas tecnologías en la vida cotidiana, los patrones de pensamiento, consumo e incluso la sensibilidad de las personas han cambiado, haciendo que por consiguiente las estrategias publicitarias que se utilizaban en décadas anteriores se vuelvan obsoletas (Martínez Quintana, 2018). Mientras que la evolución de la propaganda social permite adecuarse tanto a medios convencionales como al internet y las redes sociales, gracias a la constante actualización de la psicología del consumidor y sus componentes, el fundamento de esta es entender la mente del cliente, sus necesidades y preferencias, para poder modificarlas y ponerlas al servicio de la comunicación.

Sin embargo, al referirse a la publicidad con intención de cambio social, aún debemos identificar qué componentes comunes de las campañas son los más efectivos y cuál es la mejor forma de presentar dicho contenido al público. Es decir, cuáles de estos componentes tienen repercusión en la psicología y emocionalidad humana, llegando a afectar o suplir sus necesidades, y así provocar un cambio o influencia en su forma de pensar y actuar. Por lo que este estudio se enfocará en establecer el manejo de los elementos y formatos usados en campañas existentes, para que puedan

ser usados en futuro contenido con fines sociales y obtener mayor participación en la decisión de cambio en el comportamiento del espectador.

La selección del Festival de Cannes Lions como base para este trabajo se debe a que, en primer lugar, es uno de los más prestigiosos concursos de publicidad a nivel mundial, inspirado en el Festival de Cannes, enfocado al cine. La segunda razón es que es el festival de publicidad y creatividad más conocido a nivel mundial dentro de la profesión, e incluso lo conocen personas que no se han adentrado en el mundo de la publicidad y la producción de campañas, dada la alta cantidad de interés mediático en el mismo; la tercera razón y la más importante es que el Festival de Cannes Lions se ha enfocado no solo en premiar la publicidad y el marketing, sino además impulsar la creatividad, la efectividad y la innovación dentro de la comunicación. («About | Cannes Lions 2020», s. f.)

Tema de investigación

Esta investigación tiene como tema principal la aplicación de la psicología del consumidor en las campañas sociales. Se realizará un análisis de la publicidad social, su propósito y su diferenciación con las propagandas comerciales, tanto dentro como fuera de redes sociales, para pasar a realizar un análisis técnico sobre la composición de campañas publicitarias con fines sociales, ganadoras de un Grand Prix o Golden Lion en la categoría “Creative Effectiveness” en el Festival de Cannes Lions (2017, 2018 y 2019). Se analizará tan sólo a la composición de elementos o etapas de las campañas con el fin de poder establecer los medios y metas y compararlos desde la psicología del consumidor, para poder así definir la mejor forma en la que se puede realizar una campaña con fines sociales, así como la mejor forma de presentarlo al público.

Delimitación

Como muestra de esta investigación se tomará en consideración los resultados de las campañas en sus etapas activas, haciendo de uso del análisis de vistas de sus contenidos audiovisuales, así como de menciones en las redes sociales de YouTube, Facebook y Twitter. Además y de forma adicional se analizarán, los comentarios de los críticos y galardones obtenidos en el Festival de Cannes Lions.

Objetivos

1.1.2. Objetivo general

Definir los elementos necesarios para una campaña con propósitos sociales e identificar el mejor formato, medios de difusión, basados en la segmentación del público y elementos a tomar en cuenta en la presentación y forma de interactividad con el público, haciendo uso de los conocimientos de la psicología del consumidor, para poder obtener una guía para realizar campañas con fines sociales más eficiente e incluyente a la hora de proponer cambios sociales a nivel macro.

1.1.3. Objetivos específicos

- Comparar el contenido o las propuestas de las campañas sociales más exitosas según el Festival de Cannes Lions en los años 2017, 2018 y 2019, su composición técnica y su difusión.

- Describir cómo los elementos en común de campañas sociales afectan la psicología y emoción humana, y cómo cambia el comportamiento del adoptante superando los obstáculos sociales.
- Formular el conjunto de elementos o variables más útiles para una campaña con propósitos sociales, basándonos en los resultados de interactividad.

Hipótesis

La hipótesis de esta investigación tiene como premisa, la necesidad de la psicología del consumidor y su aplicación en las campañas sociales para aumentar la efectividad de estas a la hora de producir un cambio social. La psicología del espectador es algo que se debe considerar sin importar el tema o el medio, y es importante tanto para la creación de un producto como para la publicidad del mismo. Sin embargo, dado el nivel de difusión publicitaria que enfrentamos hoy en día gracias a la viralidad del internet, ha causado que la competitividad entre campañas con fines sociales aumente, pero los formatos y consideraciones para realizar las mismas se han estancado en la transmisión clásica de difusión del mensaje como: información (datos educativos) y participación (donaciones), disminuyendo la atención del público dado el alto nivel de interactividad que la publicidad ha alcanzado en la última década. Por lo tanto es importante conocer el pensamiento del adoptante, para poder generar un cambio en su comportamiento rutinario.

2. Marco teórico

Función de la campaña social, actualidad y problemática

Para poder entender el funcionamiento de la publicidad social dentro de la comunicación y de la sociedad en su conjunto, primero se debe tener en claro los lugares en los que se desenvuelve. Por lo que es necesario partir de una definición de lo que es la campaña social.

Generalmente, al hablar de campañas con fines sociales se hace referencia a proyectos planteados por organizaciones sin fines de lucro, por agrupaciones de personas con un interés u opinión común, o un proyecto propuesto por una empresa como parte de su programa de responsabilidad social. Por lo que es indispensable conocer desde dónde se está proponiendo un proyecto determinado para poder establecer su finalidad. Sin embargo, más allá de su origen, podemos definir una campaña con fin social como: “Un proceso integrado y concentrado de información y persuasión dirigido deliberadamente a conseguir que un determinado segmento de la población adopte ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores de la campaña consideran deseables” (Bordenave, 1992, p. 66). Definición que puede ser complementada con la elaborada por Feliu García (2004) en la cual se establece que este tipo de campaña es un “acelerador artificial de cambio”. Es decir, una campaña social es un proceso de irrupción, recopilación e integración de información concentrada en torno a una idea que busca específicamente persuadir a un determinado grupo para que adopte comportamientos, ideas o productos con el fin de producir un cambio en el comportamiento social a un mayor nivel.

Una vez establecida lo que sería la definición de campaña social, debemos pasar a entender la función de esta en la sociedad. Bordenave (1992) establece que la campaña social es una forma en la que se puede intervenir ante los problemas sociales, la cual tiene varios componentes que buscan trabajar de la forma más profunda posible ante la sociedad. Estos componentes son: “a) El área

técnica, b) La logística c) La administración, d) La educación, e) La comunicación” (Bordenave, 1992, p. 67).

Para comprender mejor cada uno de estos componentes, se toma como ejemplo una campaña en contra del tabaquismo: el área técnica es el problema y la solución, es decir qué sucede cuando se fuma y cuáles son sus efectos, así como las opciones de recuperación. La logística es la recopilación de todos aquellos métodos por los que se puede brindar ayuda a una persona que quiere dejar de fumar. El componente administrativo es todo el planeamiento detrás, todo el manejo colaborativo que permitirá que toda la campaña pueda ejecutarse correctamente, el manejo de la información. El componente educativo y el componente comunicacional van ligados uno con el otro: el enseñar los daños que produce a nivel de salud y a nivel social, un mensaje que va a necesitar una forma de expresión o un medio para dar el mensaje. Es en este último donde se encuentra la importancia de las piezas audiovisuales dentro de las campañas sociales (Bordenave, 1992).

Retomando lo anteriormente mencionado, según Bordenave (1992), la importancia de entender de dónde viene la campaña social radica en el poder entender por qué muchos proyectos con fines sociales tienen más obstáculos que otros. Esto se debe a la unidimensionalidad en la que se realizan muchas campañas sociales. Cuando se consideran las propuestas sociales de organizaciones sin fines de lucro, o agrupaciones de personas con intereses comunes, estas propuestas tienen como base una idea intangible apoyada por el pensamiento de “esto se hace por el beneficio de la humanidad”, mientras que cuando se realiza una de estas propuestas por parte de una empresa como parte de un plan de responsabilidad social, las empresas al intentar vincular de forma forzosa

el plan con la compañía, se encuentran ante la tarea de convencer al espectador de que las acciones no se hacen únicamente por benéfico y orden de quien se los dice.

Por ejemplo, una campaña sobre el cuidado de las abejas establecida por parte de la ONG World Wilde Free (WWF) lleva el mensaje de que <<las abejas son esenciales para la polinización y por tanto para el mantenimiento medioambiental de las plantas>>. Mientras esta misma campaña, siendo aplicada por McDonald's, donde la empresa creó casas para abejas con la apariencia de uno de sus locales, hizo que el mensaje que recibe el espectador es que <<las abejas son esenciales para la humanidad, como empresa somos conscientes de ello, por tanto, creamos estas casas para abejas que además te recuerdan que no han nada mejor que McDonald's y las abejas también lo saben>>. Ambos mensajes, debido a su origen y propósito, son percibidos de forma diferente por el público, por lo que los mismos espectadores van a tener una percepción diferente ante la aparición de un video sobre estas campañas, siendo en el primer caso la conclusión de <<quien hace este mensaje lo hace con el propósito de que aprenda de la situación, que haga algo, que cambie>>; mientras que, en el segundo caso, es muy probable que el espectador tenga como conclusión el mensaje de: “me quieren vender más o es una acción increíble, comprare McDonald's mañana”(McHive – the world's smallest McDonald's, 2019).

Otro punto para tomar en cuenta al realizar una campaña, y por consiguiente sus formas de comunicar es justamente, es la “*multidimensionalidad* de los problemas” (Bordenave, 1992, p. 68). Por ejemplo, cuando se habla de conflictos sociales no se puede olvidar que son causados por una situación que no puede deslindarse de otras variables sociales, por lo tanto, a la hora de formular una solución, esta tiene que abarcar todas las posibles variables que influyen el problema.

Figura 1. Multidimensionalidad de los problemas



Fuente: (Bordenave, 1992, p. 68)

Esta problemática suele ser clara cuando se trata de campañas sociales manejadas por el área de responsabilidad social de una empresa, pues los contenidos audiovisuales no siempre consideran todas las circunstancias que rodean una problemática social y mucho menos reflejan esto en los videos que promocionan el plan social (Bordenave, 1992). Por lo tanto, es imperativo considerar no sólo todos los factores a la hora de plantear la campaña social, además debemos pensar en si el medio de difusión ideal es un video a través de la televisión o de redes sociales o si por el contrario deberíamos optar por BTL.

A la hora de aplicar esta reflexión dentro de una pieza audiovisual, es necesario tener en cuenta que, dada la variabilidad de causas o influencias en problemas sociales, es imperativo encontrar la mejor forma de permitir que el espectador se sienta identificado con la solución, pues toma en cuenta las variables que lo afectan. Bordenave lo plantea dentro de la intervención social para crear una sociedad democrática más participativa, planeando la idea de no solo proponer el cambio, pero además permitir que el individuo vea o se plantee la conveniencia o inconveniencia de cambiar.

La propaganda social existe justamente para ayudar a plantear y responder todas aquellas preguntas del público dentro de una campaña social. De ahí que se debe encontrar la mejor unión elementos o materiales que en conjunto formen una campaña social, que llame la atención del espectador, que sea memorable y que, a su vez, responda a las preguntas del espectador para tener un mayor nivel persuasión.

La respuesta a cómo se puede lograr que la propaganda social como pieza esencial de una campaña y que tenga más impacto se encuentra en el mismo valor de la publicidad social. Como lo explica Arroyo (2013), se encuentra en el manejo de la imaginación y, por tanto, en el manejo de la emocionalidad de las personas. Así, se debe controlar la imaginación del público objetivo mediante la “promesa” dentro de una imagen y una narrativa, entonces se controla la emocionalidad de estos. De hecho, puede ser aún más eficiente si se considera la cercanía física de la publicidad, es decir, la oferta social y el individuo que queremos que se convierta en adoptante. Esto se debe a que cuando se habla de las campañas publicitarias sociales desde la psicología, al ser presentadas estas imágenes al público, producen conflictos en la emocionalidad humana o dilemas morales activando los vínculos a las emociones dentro del cerebro humano (Arroyo Almaraz, 2013).

Sin embargo, una vez propuestas e incluso comunicadas las campañas sociales se debe ser consciente que las mismas pueden resultar más o menos apreciadas por el espectador si estas tienen una adecuada planeación y respaldo al que el público pueda recurrir para realizar el cambio. Es decir, si, se realiza una campaña sobre el reciclaje con un excelente video que capta la atención de miles de personas en el que se informa que se puede reciclar haciendo uso de basureros municipales o que se puede vender en lugares específicos, entonces debemos estar seguros de que los basureros estarán disponibles o los lugares de venta dispuestos a comprar. De lo contrario, tanto el video

como la campaña en sí serán considerados falsos o manipulados, y en consecuencia serán despreciados por la audiencia y tendrán un anticipado efecto negativo en la aceptación o interactividad que se busca al final de una campaña social.

2.1.1. La figura del adoptante

El adoptante es la figura a la que se enfoca la campaña social, es el término que se ha definido para el consumidor en una campaña social, a diferencia del consumidor comercial, como se explicó anteriormente, la mayoría de las veces, esta figura no tiene un producto en sí que consumir, sino, más bien, un comportamiento por adoptar. Incluso, aunque la campaña social oferte un producto sustitutivo, para el consumo, como los objetos o productos biodegradables o eco-friendly como reemplazo de productos de uso común, el público que participa, sigue apegándose más la figura de un adoptante que a la de un consumidor, puesto que aunque se le oferta dicho nuevo producto del que puede o no volverse un consumidor recurrente, lo que realmente se le pide de forma directa es que cambie su comportamiento de consumo por otro con razones más trascendentales que el consumo de un producto por otro con ventajas comerciales.

2.1.2. Componentes de campañas publicitarias

2.1.2.1. Concepto

El concepto, hace referencia principalmente y para el propósito de esta tesis, sobre la idea o ideal en la que se va a basar la campaña, es decir el mensaje abstracto que se quiere hacer llegar al adoptante. El concepto es muy importante puesto que no necesariamente va a ser fácilmente entendido por el público y que es igualmente difícil de ejemplificar y comunicar dependiendo del mismo para que sea entendido por las personas al menos de forma parcial. Por ejemplo: el mensaje

que quiere comunicar Disney es “hacer lo imposible, posible”, comúnmente el mensaje de Disney se confunde con felicidad y fantasía, dos conceptos que se pueden relacionar con la imposibilidad, por lo tanto al ver las películas o asistir a los parques temáticos, se entra en aquel lugar separado de la realidad donde la felicidad y la fantasía están presentes y son prácticamente tangibles, por lo tanto, el mensaje que quiso dar Disney, se entiende indirectamente, pues ha permitido sentir aquello que se relacionaba con lo imposible.

2.1.2.2. *Formato*

Las campañas en general independientemente de si son comerciales o no, generalmente son transmedia, es decir trascienden un medio de comunicación, por lo tanto, la presentación de las ideas puede ser llevado a varios formatos para presentar al público, como videos, post digitales, post físicos, etc. Es común que las campañas están enfocadas o tengan un pilar base para la campaña, es decir un medio principal, por ejemplo, una propaganda televisiva, un video en redes sociales, una propaganda en vallas publicitarias; puede ser la parte o elemento estrella de una campaña, la misma que será apoyada por la difusión en otros medios en diferentes formatos. En el caso de esta investigación haremos análisis del formato audiovisual y efecto en la interacción con el mismo.

2.1.2.3. *Participación pasiva*

Las campañas están divididas en dos etapas, la primera es la etapa de participación pasiva, siendo el momento o circunstancias, bajo las cuales se presenta la campaña ante el público, cuál es el mensaje que se quiere enviar y como se lo comunica, es decir, el concepto de la campaña y el

medio por el cual se lo comunica, en el caso de esta investigación se ha optado por analizar principalmente la propuesta pasiva de la campaña que consta de videos audiovisuales.

2.1.2.4. Propuesta activa

Las campañas a su vez tienen una propuesta activa, es decir la propuesta de interactividad de la campaña. En otras palabras, después de presentar la propuesta pasiva se espera generar una acción, esa primera acción que en algunas campañas será el primer paso a la adopción o el cambio en un comportamiento, es muy importante puesto que en muchas ocasiones la abstracción del mensaje y el producto desorienta al adoptante algo que será mejor explicado en la psicología del adoptante.

2.1.3. Saturación publicitaria en redes

2.1.3.1. Susceptibilidad a contenido explícito

Uno de los problemas más grandes que se enfrenta en la publicidad general el día de hoy, la cantidad de contenido que se difunde por el mundo es cada vez más y va en aumento con cada progreso tecnológico. El aumento del desarrollo tecnológico y el desarrollo social en conjunto tienen como característica la reducción de precios de tecnología básica en relación a la capacidad mundial, y por lo tanto la accesibilidad de las personas a la misma. A pesar de que hay poblaciones que viven en extrema pobreza, aun así la accesibilidad de dispositivos inteligentes básicos a precios más económicos y accesibles es cada vez mayor y el progreso social obliga a las personas de bajos recursos a adaptarse la forma de vida y la estructura social, que hoy en día incluye inequívocamente el internet y las redes sociales. Cabe aclarar que en varios países la brecha tecnológica es algo muy real. Sin embargo, los avances en los dispositivos para uso y distribución de internet están

cobrando con fuerza, así como el esfuerzo de varias ONG para que estas herramientas sean accesibles para las personas con mayor necesidad.

El acceso de la población mundial es cada vez mayor. Este hecho tiene como resultado los usos específicos del usuario, los cuales pueden ser infinitos dependiendo de las necesidades humanas individuales. Una de las razones más conocidas es la difusión libre de información, libre expresión de los usuarios y la conectividad entre las personas. Esto a su vez ha producido un nuevo fenómeno, algo que, siguiendo las premisas de la autora Michaela Marzano (2010), es el aumento del morbo.

Al tener la capacidad social de difundir más información y que la misma tenga mayor alcance en un ambiente poco controlado como es el internet y las redes sociales tiene como consecuencia el acrecentamiento de contenido explícito a la vista y apreciación de la sociedad independiente de su edad, o lugar de conectividad. Esta información explícita a aumentado el morbo, acompañado de la falta de susceptibilidad y hasta normalización de expansión de contenidos explícitos por parte de los usuarios.

Este problema afecta de forma directa a las campañas sociales independientemente de su formato o medio, esto se debe a dos cosas, la primera es que, si la campaña social fue armada con un mensaje que ha hecho uso de imágenes o contenido fuerte, crudo o explícito, usando cualquier medio tendrá poco impacto en la población, es debido a que la sociedad actual está tan acostumbrada a ver imágenes similares solo por la simple difusión y aplicación del morbo. La segunda razón es que, si la campaña social no fue difundida en un medio digital o por internet de forma directa, lo será de forma indirecta presentada como un hecho noticioso o una novedosa curiosidad que tendrá que competir en atención con otros hechos novedosos con mayor o similar

nivel de explicitud, de la que se ha planteado en la campaña, desencadenando en el mismo camino, donde la sociedad está tan acostumbrada a el contenido sin censura, que hay poco impacto en la emocionalidad del usuario ante imágenes fuertes. Por lo tanto, debemos encontrar nuevas formas de impactar emocionalmente al público para obtener la participación de este, siendo esta la razón de esta investigación.

2.1.3.2. Saturación de publicidad social

El segundo problema que limita o complica las campañas sociales es justamente la saturación de la publicidad social, en este caso podemos dejar de lado si la publicidad social fue o no explícita de alguna forma, en lo que sí podemos profundizar es el aumento de la competitividad entre campañas o publicidad con fines sociales, la misma que va progresivamente en aumento debido al cambio social de la última década, donde el internet ha facilitado la difusión de problemas sociales en todo el mundo, y la participación de las empresas comerciales con sus departamentos de responsabilidad social, lo que poco a poco está llevando no solo a la ya conocida saturación publicitaria, sino a la saturación de publicidad social ya hablando de forma más específica.

Aunque desde una perspectiva de cambio y conciencia social, el aumento de atención a los problemas sociales es un gran avance social que ayudará a la mejora mundial de forma moral y física, la realidad es que a día de hoy, debido a la cantidad de problemas sociales alrededor del mundo y a la accesibilidad del internet, la difusión de temas sociales ha llevado a la competencia de los mismos por la atención de los usuarios, llevando a una involuntaria saturación de información social que empieza a pasar desapercibida por el público restando importancia del problema y tomándose como otra publicidad más, dejando como resultado un descenso en la efectividad de las campañas sociales. De forma similar que, con la falta de sensibilidad ante el

contenido explícito, ahora nos encontramos con la dificultad de cómo destacar entre la publicidad o las campañas sociales actuales para poder mantener la atención del adoptante en el tema y producir un cambio sin la distracción de otras campañas sociales con temáticas similares.

2.1.4. Psicología del consumidor

2.1.4.1. *Psicología del adoptante*

Primero es importante tener una mayor comprensión de la psicología humana. Sigmund Freud, fue uno de los padres de la psicología y podría decirse que el "descubridor" del "inconsciente" (Freud, 2017), fue quien introdujo este término a la palestra de ciencia y el estudio de la mente humana. Sin embargo, es importante entender que la teoría freudiana es hija de su época, pero a la vez, afortunadamente, a pesar de las restricciones con las que se creó en su momento, ha sido la base de las neurociencias.

El inconsciente del que habla Freud en sus escritos, sin embargo, no es el mismo que se estudia hoy, por varias razones. Una de ellas es que ni él ni el resto de investigadores de los procesos mentales conocían aún el funcionamiento orgánico por el que se rigen los procesos mentales superiores a nivel inconsciente. Para Freud, el inconsciente tiene la utilidad de recurrir a memorias sensaciones y emociones a las cuales no siempre se tiene acceso de forma consciente sin embargo, responden ante las similitudes de necesidades o experiencias presentes (Freud, 2017). El inconsciente al que se refieren en la actualidad los pseudocientíficos es también llamado Nuevo Inconsciente.

Farfan, recoge las teorías de Santiago Ramon y cajal, padre de la neurociencia y las explica (Ramón y Cajal cit. por Farfan, 2017), como han dado un nuevo significado a la palabra

inconsciente, debiendo aclarar que es más compleja de lo que suponemos, puesto que refiere al menos a tres ideas:

Un inconsciente de recuerdos motores elementales y de reflejos, que producen los instintos por ejemplo la regulación de la tensión arterial o la respiración. Un inconsciente, en donde se anidan los recuerdos desagradables o las emociones, junto con los “impulsos inaceptables”, es básicamente un inconsciente individual, (yo y ahora) una especie de memoria individual, poblada de recuerdos, olores, imágenes e ideas de nuestra infancia, nuestras primeras experiencias y patrones de aprendizaje. Y un inconsciente colectivo o pensamiento común, de toda la especie humana, algo así como un depósito de contextos denominados por él, arquetipos que nosotros llamaríamos semiótica en el ámbito de la comunicación (Macías, 2019).

Es importante anotar que ni la consciencia ni el inconsciente tienen una ubicación concreta porque son fenómenos no locales, es decir se generan dentro de cada célula, pero funcionalmente se exponen en el cerebro medio y el cerebro reptiliano. El cerebro reptiliano o primer cerebro es la parte más primitiva del cerebro y la que regula las funciones básicas como la respiración, el latido cardíaco o el metabolismo.

Inmediatamente por encima del tronco está el sistema límbico o cerebro medio en donde se concentran las emociones, gracias a las que los primeros seres humanos pudieron reaccionar para adaptarse a las exigencias de un entorno cambiante, y pudieron desarrollar la capacidad de identificar los peligros y evitarlos. Es decir, que en este segundo cerebro está lo relacionado con la memoria y el aprendizaje. En esta zona está la amígdala, sede de los recuerdos emocionales y que nos permite de dar un sentido a nuestras experiencias, es decir una interpretación de acuerdo con cada recuerdo.

Y por encima del sistema límbico encontramos el neo córtex (nueva corteza, que es el órgano más moderno del cuerpo humano), o tercer cerebro, conocido como masa gris, que es lo que nos diferencia del resto de las especies, porque nos permite tener pensamientos, lenguaje, comprensión de símbolos, arte, cultura, civilización... Es decir, nos permite sobrevivir, razonar y darle un sentido a nuestra vida. Este tercer cerebro o corteza cerebral nos permite leer, interpretar y controlar nuestras emociones, ponemos fechas, establecemos percepciones y damos valor conceptual.

La relación entre estos cerebros juega un papel de traducción que se hacen más o menos complejos, de acuerdo con el cerebro. Por ejemplo, ante el temor que lleva a los animales a huir o defenderse (cerebro medio). Los humanos podemos llevar a cabo comportamientos más complejos como llamar a la policía.

Un aspecto relevante que debe ser resaltado es que la relación proporcional de lo que se llama consciente (pensamiento) e inconsciente (emoción, instinto y función, primer y segundo cerebro) es del 3 al 7% (consciente) y el restante 93 al 97% (inconsciente). Esto nos conlleva a entender la importancia de las emociones y que la gran mayoría de veces estamos viviendo y tomando decisiones bajo procesos y demandas inconscientes.

El funcionamiento de estas emociones se explica que, cuando un estímulo es recibido por el cerebro, la amígdala realiza un proceso comparativo, (Ley de la memoria asociativa) determinando de esta manera una percepción emocional sobre el hecho expuesto, comparando recuerdos, y obteniendo valores emocionales de acuerdo a ellos y asignándoles denominaciones, palabras o pensamientos como etiquetas para identificarlos. La memoria humana se basa principalmente en

las asociaciones; cuando intentamos recuperar una información, una cosa nos recuerda otra que nos recuerda todavía a otra, y así sucesivamente.

Lo que es más importante en la figura del adoptante es justamente la dificultad que hay para acceder a su psicología e influenciar en su comportamiento, nuevamente, como se mencionó con anterioridad la figura del adoptante es mucho menos accesible que la figura del consumidor, esto se debe en primer lugar aquello que se le pide no se reduce a simples beneficios económicos, sino a una idea abstracta poco directa o poco tangible, por ejemplo: en una campaña para apoyar la preservación de la vida marina, que oferta productos biodegradables, realiza la venta bajo la idea de ayuda, por lo tanto, la ayuda es la propuesta de valor del producto; muchas veces el producto puede ser económicamente superior al que se usa a diario por lo tanto, aquello que hará la diferencia, es la idea de ayudar a algo o a alguien que no necesariamente se encuentra directamente relacionado con el público o que puede ser fácilmente percibido como lejano o ajeno al individuo.

La percepción de lejanía se debe principalmente a que al realizar la mayoría de campañas en especial en las campañas con fines sociales, el enfoque principal es el salto de la racionalidad a la emocionalidad como medio de persuasión del adoptante, es decir dejamos de lado el córtex o neocórtex y empezamos a influenciar en el cerebro medio. Sin embargo, dejamos de lado el cerebro reptiliano, siendo este, tal vez el más importante en relación al cambio de comportamiento de un ser humano por ser donde encontramos las necesidades o principios más instintivos del ser humano y por lo tanto del individuo. Aunque puede debatirse, la realidad es que las probabilidades que un ser humano pierda completamente la base instintiva de su psicología es irreal, aunque estos instintos puede racionalizarse o emocionalizar por un proceso cerebral consciente, no dejan de

originarse en el instinto y no dejan de influenciar el comportamiento humano, por el mismo hecho de que su objetivo es la preservación del individuo.

El adoptar un cambio de comportamiento es una de las cosas más difíciles para los seres humanos, la ventaja que tienen los productos o servicios comerciales en el cambio de comportamientos de los consumidores, se debe en esencia a los beneficios directos o ventajas que puede tener una oferta sobre otra, algo que se complica seriamente para el adoptante cuando no le damos una respuesta o una forma de actuar más tangible, por ejemplo en las campañas de para ayudar al cambio climático.

Aunque recientemente los gobiernos, las personas y las empresas han comenzado a tomar mayor acción como un ejercicio moral y ético propio, el tema de la contaminación y cómo afectan las acciones humanas al medio ambiente como parte de una conversación social diaria y la implementación de normas y políticas que tengan como meta generar consciencia social y un cambio en el deterioro actual del medio ambiente se ha visto aplicada recientemente en la vida cotidiana. Sin embargo, la vinculación activa de la sociedad con posibles soluciones sigue siendo reducida y los problemas así como las soluciones son difíciles de comprender para el adoptante.

“Our respondents, then, seemed to have hit a wall. They said they care deeply about global warming, but their concern did not translate into any forward motion. As they thought about the problem, they seemed to run into brick walls, characterized by lack of clear knowledge, seemingly irreversible causes, and a problem with no real solution. As a result, they were frustrated and eager for a solution but unsure of which way to go. The symptoms of this frustration are clear. The first is that people literally don't like to think or talk about the subject. Our respondents always seemed to want to move the topic from global warming

itself to more familiar topics, such as moral deterioration, where at least they felt on firmer ground” (Immerwahr, 1999)¹.

Como lo menciona Immewar en el párrafo anteriormente citado sobre las campañas contra el calentamiento global, la otra dificultad por parte del adoptante es la falta de información de primera-mano y científica sobre los problemas sociales y cómo prevenirlos, así como una solución activa que permita al público salir del callejón sin salida que pueden parecer la enorme cantidad de propuestas sociales que hay en el mundo. Por lo tanto algo esencial al tocar el tema es permitir que el adoptante tenga una vía clara de acción y aporte para el problema y será aún mejor la respuesta del público si esta esta propuesta tiene una respuesta o resultado inmediato.

Psicológicamente esto se relaciona con lo explicado anteriormente donde la propaganda social o la campaña social se ha basado en apelar a la emocionalidad y dejando de lado no solo la necesidad instintiva sino también la racionalidad humana, puesto que al apelar simplemente a la emocionalidad, planteando problemas o situaciones por las cuales esperamos que el individuo sienta empatía, dejamos de lado la necesidad de preservación colectiva, la necesidad de aceptación seguridad que solo encontramos dentro de un grupo estable de nuestra especie y al cual debemos ayudar por dicha razón, por tanto a solo plantear un sentido de angustia o conflicto sin un método

¹ “Nuestros encuestados, entonces, parecían haber encontrado un gran obstáculo. Dijeron estar profundamente preocupados por el calentamiento global, pero su preocupación no se convirtió en ninguna acción o actividad de cambio. Mientras pensaban en el problema, parecían encontrarse con “callejones sin salida”, caracterizados por una falta de conocimiento, causas aparentemente irreversibles, y un problema sin una solución real. Como resultado, estaban frustrados y ansiosos por una solución, pero sin estar seguros de qué camino tomar. Los síntomas de esta frustración son claros. El primer síntoma es que a las personas, literalmente, no les gusta pensar o hablar sobre el tema. Nuestros encuestados siempre demostraron deseos de cambiar de tema, del calentamiento global, a temas más familiares, como el deterioro moral, donde al menos se sentían en un terreno más firme” (Traducción propia) (Immerwahr, 1999).

de solución, solo lleva al desapego emocional de la situación como forma de preservación del individuo, reduciendo de forma consciente su grupo social estable y dejando de lado la necesidad de ayudar a otra persona por beneficio de la especie.

Otro de los temas que influencia al adoptante y que ya mencionamos anteriormente es el de la “milla emocional” o “kilómetro sentimental” (Bruckner, 1996, p. 242), teoría que establece cómo las personas son más influenciadas a actuar o a sentir en base a la cercanía que se tiene con los hechos que se presentan, es decir que mientras aquello se perciba más lejos de la realidad presente del individuo, menos interés tendrá en ayudar o en cambiar de comportamiento. De forma similar David Hume (2014) establece que:

Debe, sí, reconocerse que la simpatía por los demás es mucho más fácil que la preocupación por nosotros mismos, y que la simpatía hacia personas que están lejos de nosotros es mucho más débil que la que tenemos por personas que están cerca y a nuestro lado (Hume, 2014, p. 101).

Nuevamente apelamos a la psicología para entender que este fenómeno de distanciamiento emocional se debe principalmente a lo mencionado en esta sección, entendiendo que si dejamos de lado la relación que tienen las necesidades con la emocionalidad y la racionalidad humana, todo intento de influenciar sobre el comportamiento social del adoptante será poco eficiente puesto que no habrá identificación del individuo con la situación en cuestión y con la necesidades de otra persona. En otras palabras si no apelamos a las necesidades para que una persona comprenda la situación de otro ser, entonces solo podremos hacer que el adoptante simpatice, más no empatices con la situación y por lo tanto se verá menos alentado a cambiar su comportamiento o adoptar un

nuevo comportamiento ajeno a su normalidad, como es el consumo de productos cuyo fin es la ayuda social como propuesta de valor.

Con respecto a la figura del adoptante podemos entender que para influenciar en el adoptante, debemos encontrar la forma, el momento y el medio adecuado para persuadirlo, primero debemos acercar el conflicto y hacerlo parte de su vida cotidiana, para que haya una mayor identificación emocional con la propuesta planteada independientemente de lo abstracto que o físicamente lejano que se encuentre el adoptante de la situación. Segundo, debemos ser novedoso en la forma de plantear el mensaje sin necesidad de involucrar contenido explícito y marcando una diferencia con otras propuestas sobre el mismo tema, se debe destacar en el concepto y la aplicación del mismo al formato deseado, siempre sin saturar de información o de propaganda al adoptante y tercero, debemos ofrecer una propuesta activa o permitir que el adoptante interactúe de forma directa o indirecta con la campaña, pero debe sentir la capacidad de poder tomar una acción que produzca un efecto cuasi inmediato o que obtenga un beneficio gratificante como bonos extra a su aportación, sin tener un impacto negativo o malo en su actividad diaria.

2.1.4.2. Efecto emocional y adopción de la idea

Lo siguiente que debemos analizar es como causar un efecto emocional y llevar a la adopción de la idea. Al abordar el tema de las emociones, no podemos desconectar la profunda relación que existe entre la emoción y la necesidad. Las necesidades constituyen el idioma del primer cerebro, mismas que se traducirán en emociones en el segundo cerebro. Probablemente el principal aporte científico en cuanto al tema de las emociones es Abraham Maslow. Según su teoría de las

necesidades humanas, expuesta en su obra Una teoría sobre la motivación humana (A Theory of Human Motivation) (A H Maslow, 1943) escrita en 1943, existe una jerarquización de necesidades que el cerebro busca alcanzar. La pirámide de Maslow, describe el principio que nos lleva a actuar de tal o cual manera., tema que se complementa con su libro “Motivation and Personality” (Abraham H. Maslow y Frager, 1987)

Estas necesidades podrían entonces considerarse la primera razón que estimula el proceder del ser humano, ubicadas en el cerebro reptiliano y que se traducirán en emociones en el cerebro medio:

Figura 2. Pirámide de Maslow



Fuente: Elaboración propia

Actualmente, por temas didácticos, para el análisis de las necesidades desde la visión de la psicología se han hecho ajustes, concentrando la pirámide en necesidades superiores a las fisiológicas. Una necesidad, por ejemplo, de seguridad determinada en el primer cerebro para la subsistencia se traducirá al segundo cerebro como necesidad de protección y establecerá la búsqueda de este sentimiento y el tercer cerebro le dará lógica y razón. <<los padres deben proteger a los hijos>> por ejemplo.

Albert Ellis, uno de los psicólogos más influyentes de Estados Unidos, fue el creador de la Terapia Racional Emotiva Conductual (TREC), que dio lugar a una de las terapias más conocidas en la actualidad (Terapia Cognitivo Conductual) («Albert Ellis Institute», 2007). Según Ellis, las angustias o necesidades emocionales no están creadas por las situaciones o estímulos, sino por las interpretaciones que nosotros les damos (a través de la ley de la comparación asociativa, con los recuerdos y los principios básicos de la supervivencia humana o pirámide de las necesidades). Cuando una persona se enfrenta a una situación, puede elegir entre sentir emociones negativas o saludables (molestia, frustración, decepción, ansiedad, depresión, cólera / alegría, emoción, interés, etc.). A través de la selección de pensamientos.

Ellis desarrolló un modelo llamado ABC que explica cómo a partir de cualquier acontecimiento, podemos generar emociones saludables o dañinas, según qué interpretación hagamos dejando expuestas las creencias irracionales heredadas y aprendidas que se asocian a miedos instintivos y pensamientos automáticos, que han sido desarrollados a lo largo de la historia de vida como maneras de explicar la gran mayoría de eventos de nuestra vida. Por ejemplo, ante un estímulo x, el cerebro receptorá información y realizará un análisis comparativo con recuerdos, asignándoles un color emocional y dándole una etiqueta, pensamiento automático, como <<no soy amado>>. Y las emociones que se generarán serán las relacionadas a este pensamiento.

En la relación específica de la psicología de un consumidor o un adoptante, todo aquello que es promocionado y publicitado también pasa por este procesos de asociación con lo emocional y lo instintivo, lo cual a su vez significa que el espectador va a mostrar más o menos empatía ante una publicidad independientemente del nivel de explicitud dependiendo de cómo se relacionan sus emociones y necesidades, en otras palabras, si una persona no siente una afección a nivel instintivo

o de necesidad ya sea por lo que está viviendo o por lo que ha vivido tiene menor probabilidad de empatizar con la situación. Este efecto explicado desde la perspectiva del neuromarketing se a establecido en la base del instinto del cerebro reptiliano a evitar todo lo que pueda representar algún tipo de dolor, es decir que afecte nuestra pirámide de necesidades y ponga en cuestión nuestro bienestar vital. Morin lo describe como:

“The Reptilian Brain has developed over millions of years. It is pre-verbal, does not understand complex messages, and seeks pain avoidance over thrills. It is the past of the brain that makes us extremely selfish and drives our strong preference for mental shortcuts over long deliberations. The most powerful aspect of the reptilian brain is the fact that it is able to process visual stimuli without the use of the visual Cortex. This is why we prefer images over words and experience over explanations” (Morin, 2011, p. 134)².

Esta ultima idea de la preferencia de la experiencia sobre la explicación, presentada por el neuromarketing y analizada desde la psicología humana puede ejemplificarse fácilmente en la filosofía en base a la elaboración de juicios bajo los tipos de conocimiento “a priori” y “a posteriori”. Este tipo de conocimientos pueden hacer que los juicios de las personas cambien, esto se debe a que “a priori” se lo entiende como “ antes de la experiencia” y “ a posteriori” es “ después de la experiencia”; por lo tanto los juicios u opiniones de los seres humanos van a cambiar siempre

² “El cerebro reptiliano se ha desarrollado durante millones de años. Es pre-verbal, es decir que no comprende mensajes complejos y busca evitar el dolor por sobre todas las cosas. Es el pasado del cerebro lo que nos hace extremadamente egoístas e impulsa nuestra preferencia por tomar atajos mentales por sobre pensamientos complejos y extensos. El aspecto más poderoso del cerebro reptiliano es su capacidad de procesar estímulos visuales sin el uso de la corteza visual. Es por lo que preferimos las imágenes a las palabras y la experiencia a las explicaciones” (Morin, 2011, p. 134) (Traducción Propia).

en base a las experiencias personales, las cuales a su vez están vinculadas a emociones, necesidades e instintos del ser humano (Real Obradors, 2015).

Ejemplificando nuevamente este proceso podríamos decir que una persona que nunca ha pasado por privación de alimento constante, no ha experimentado las emociones de molestia, frustración y fatiga que esto representa, ni la alarma instintiva peligro en la seguridad física y la necesidad de cubrir dicha necesidad a toda costa, por lo tanto, no va a llegar a empatizar en su totalidad con una persona en estado de hambre constante, por lo tanto la efectividad de una campaña relacionada con la hambruna va a disminuir. Cabe aclarar que esto no significa que la campaña va a ser inefectiva dada la nula empatía del espectador, las personas siempre van a tener cierto nivel de empatía producidas por las neuronas espejo en el cerebro, que permiten reflejar ciertas emociones, sensaciones y percepciones que no se experimentan o han experimentado pero que podemos percibir con nuestros sentidos que otra persona lo experimenta o ha experimentado.

En resumen podemos decir que todas las campañas con fines sociales que han tomado en consideración las emociones de los espectadores van a tener a ser efectivas, sin embargo, van a ser aún más efectivas, primero, aquellas campañas que han influenciado en la emocionalidad y la necesidad instintiva del espectador y segundo que el adoptante o espectador estará más predispuesto a colaborar con campañas que han logrado relacionarse con su público a través de las emociones y necesidades ya experimentadas. Como, por ejemplo, la campaña de la marca de dulces Skittles durante el SuperBowl 2018. La campaña publicitaria fue totalmente personalizada y adaptada para una sola persona, mientras que la publicidad para el resto del público fue a través de la experiencia personal de ese individuo. Cannes la ha considerado una de las campañas comerciales más innovadoras y eficientes de los últimos años (Samosa, 2018).

2.1.4.3. Teoría situacional de comunicación y teoría de usos y gratificaciones aplicada a la interacción con el adoptante

Uno de los temas más importantes para la comunicología siempre ha sido el análisis del comportamiento del espectador en relación con los medios de comunicación, para poder entender la comunicación en sí misma, se debe hacer referencia a las ciencias de la psicología y sociología que como menciona Blanca Muñoz, permiten entender la relación que existe entre los medios de comunicación y los espectadores. La comunicación de masas ha sido el resultado del análisis constante del comportamiento del público en relación con los medios y su efecto a corto y largo plazo, este fenómeno o tema ha llevado a el desarrollo de las diversas teorías de comunicación que existen, dos de las más recientes son la teoría de usos y gratificaciones y la teoría situacional y comunicación, las cuales a su vez reafirman lo establecido en la sección anterior en referencia a la psicología del adoptante.

La teoría de usos y gratificaciones establece la relación entre el uso de los medios y el sentido de placer o gratificación que el individuo obtiene de esto, y que en consecuencia va a verse reflejado en el comportamiento del espectador y la frecuencia de uso del medio de comunicación que produzca mayor satisfacción. En este sentido y relacionado con lo hablado anteriormente, sobre el comportamiento del adoptante desde una perspectiva psicológica, sólo podemos reafirmar la teoría de cómo aquello que alivia las necesidades, en otras palabras, los placeres, que cubren la necesidad inconsciente del individuo, son aquellos que tendrán como resultado el mantener el interés o generar interés por parte de la audiencia y qué llevará, al uso continuo del medio (Katz & Blumer, 1973).

Por otro lado, la Teoría Situacional de Comunicación, siendo en varios aspectos una actualización de la Teoría de usos y gratificaciones, nos permite llegar a estudiar con mayor profundidad la relación de la comunicación y el adoptante, esto se debe a que esta teoría analiza con mayor detalle la relación entre los grupos o públicos y las organizaciones. Esta teoría busca establecer la relación entre el espectador y el proceso que lo lleva a mostrar interés por una campaña publicitaria y desarrollo o cambio de opinión (López, 1993).

González (2006) realiza un análisis sobre la Teoría Situacional y cómo la misma se ha extendido más que por nuevos descubrimientos, por su capacidad colaborativa con otras teorías comunicacionales, como es en este caso la Teoría de Usos y Gratificaciones. La principal razón por la que se usa esta teoría en la presente investigación se debe a la necesidad de analizar a los diferentes públicos a los que se puede comunicar y cómo cambiar o aumentar la cantidad de personas dentro de un público determinado. Para explicar esto con mayor claridad debemos primeramente establecer que es público dentro de la teoría situacional “Grunig define el público como un grupo de personas que: a) se enfrenta a un problema similar, b) reconoce que el problema existe y, c) se organiza para hacer algo al respecto” (Dewey cit. por González, 2006, p. 134).

Después debemos entender cuáles son los públicos o colectivos en los que podríamos categorizar a los espectadores, estos son:

“los no-públicos, formados por individuos que no cumplen ninguna de estas tres características; los públicos latentes, integrados por individuos que se enfrentan a un problema similar pero no lo detectan; los públicos informados o conscientes, que están afectados por un problema similar y reconocen su existencia; y los públicos activos, que

además de estar afectados por el problema y reconocerlo hacen algo al respecto” (Gurnig Y Hunt, 2000 cit. por González, 2006, p. 134).

Finalmente esta categorización de públicos, permite que podamos identificar a quienes son aquellos que son ajenos al problema que busca enfrentar la campaña, en otras palabras, aquellos que aún no saben que hay un problema que enfrentar; aquellos que enfrentan, circunstancias parecidas pero que, sin embargo, no reconocen el origen y circunstancias que causan dicho problema; quienes son aquellas personas que identifican y entienden el problema, reconociendo que hay algo que solucionar pero sin saber cómo enfrentarlo o sin tener razones para enfrentarlo; y por último aquellos públicos que son concientes e informados del problema y que además buscan hacer algo en ello.

El poder identificar estos comportamientos nos permite analizar bajo qué circunstancias las personas serán más propensas a colaborar o poner su atención en una campaña cualquiera que esta sea. El primer público que no conoce el problema enfrentará el obtener conocimiento de la existencia de un conflicto, pasando a asumir el rol del segundo público, donde se evidencia un problema idéntico o similar que enfrentar, este segundo público no tiene conocimientos o información suficiente para establecer cómo lidiar con el problema, algo que será resuelto y pasará a asumir el rol del tercer público donde se ha establecido la razones del problema y como se lo puede enfrentar. Finalmente, si, el tercer público ha encontrado suficiente información útil sobre el problema y cómo enfrentarlo, puede pasar a ser parte del cuarto público donde se evidencia más el sentido de accionar y cambiar la realidad en la que estamos. Por lo tanto esto nos permite saber en qué momento podemos hablar a qué públicos y cuánto nos tomará hacer que la opinión y postura de un espectador cambie a una modalidad activa y por ende provechosa para la campaña.

Antecedentes de investigación

2.1.5. Campaña Cannes 2017: Burger King, The McWhopper

La Campaña “The McWhopper, the ultimate burger” fue presentada por la cadena de comida rápida Burger King en el mercado de Estados Unidos, con apoyo de la agencia de publicidad Y&R NZ y fue ganadora del premio Golden Lion del festival Cannes Lions en el año 2017. La campaña tenía ciertamente como objetivo principal generar ventas, atraer nuevos consumidores y por supuesto llamar la atención de sus consumidores habituales.

Uno de los principales problemas a los que se enfrentó la empresa fue enfrentarse a la realidad de que se había acostumbrado al público y a la misma institución a limitar la publicidad a los medios tradicionales, a pesar de ser una de las cadenas más conocidas y preferidas de Estados Unidos llegaron a comprender que se tenía un presupuesto mucho más ajustado que el de sus competidores para la realización de publicidad.

Después de identificar los problemas a los que se enfrentaban incluyendo la competitividad económica de su principal rival, McDonald’s; reconocieron la imperiosa necesidad de crear una campaña que rompiera esquemas, apoyándose en la capacidad de las personas de convertirse en prosumidores para tener un alcance a nivel nacional sin afectar su presupuesto. Basándose en encuestas, Burger King, preguntó a su público sobre el interés que tenían en diferentes temas sociales, llegando a la conclusión que la mayoría de la clientela encontró más relevancia en el tema de la paz.

El concepto de la campaña fue realizar una tregua con su mayor competencia, McDonald’s y unirse juntos por el Día de la Paz, ofreciendo al público la creación de la McWopper, una hamburguesa

creada de la fusión de los dos productos estrella de cada empresa: la Big Mc y la Whopper. La campaña se concentró principalmente en influenciar en el espectador para utilizar su papel de prosumidor, es decir que se auto genera contenido por los usuarios, de esta forma se apoyaría la publicidad para no depender del presupuesto, además se buscó generar alianzas y se invirtió en publicidad semipermanente como, notas en el periódico, pancartas y una página Web.

2.1.6. Campaña Cannes 2018: Savlon, Health Hands Chalk Sticks

La campaña de Healthy Hands Chalk Sticks de Salvon, marca líder de higiene en la India en cooperación con la agencia Ogilvy & Mather Mumbai, fue ganadora del premio Grand Prix del Festival de Cannes Lions en el año 2018, en la categoría Creative Effectiveness. La campaña busca combatir la falta de salubridad en varias partes de la India; la empresa se encontró con varios obstáculos y razones de por qué las personas no se lavan las manos con la frecuencia necesaria y por qué la publicidad tradicional no funcionaba.

Esto se debía, primero, a la existencia de una brecha tecnológica en varias partes de este país. Analizando campañas previas relacionadas con la higiene y su falta de efectividad en la zonas más pobres de la nación, se llegó a la conclusión de un problema de comunicación, debido a que el mensaje no llegaba a donde más era necesario, debido a falta de medios causado por la brecha socioeconómica del país. Por lo tanto, era necesario encontrar otro medio de comunicación para que la campaña fuese efectiva.

Finalmente, el obstáculo más influyente era la falta de accesibilidad a jabón o materiales de higiene a precios económicos y constantemente accesibles. La campaña se realizó con el apoyo de alianzas

y con poca inversión en publicidad sobre el producto, en relación al presupuesto utilizado para la creación del producto en sí.

2.1.7. Campaña Cannes 2019: Carrefour, Black Supermarket

La campaña Black Supermarket, fue presentada por la línea francesa de supermercados Carrefour en conjunto con la agencia Marcel Paris y fue ganadora del Grand Prix en la categoría Creative Effectiveness en el año 2019. Esta campaña buscaba hacer un llamado de atención al gobierno y a las viejas políticas agrícolas del país, además de a los consumidores sobre sus preferencias de consumo de los supermercados por encima de los pequeños agricultores, cuyos alimentos aportan beneficios a la salud en relación al crecimiento natural de sus productos.

A pesar de los beneficios nutricionales de los mismos, nos encontramos ante la problemática de la falta de apoyo a este grupo laboral. Esto se debe a los estrictos reglamentos que regulan los alimentos en Europa y que han prohibido el 97% de las semillas naturales, dando preferencia a las semillas híbridas y resistentes a pesticidas, generando una aparente monopolización por parte de grandes supermercados en el sector de venta de alimentos, arriesgando la labor de los agricultores “clásicos”. La campaña instaló zonas del Black Supermarket dentro de sus establecimientos, protegiendo así los mismos productos “ilegales” y a sus proveedores, además creó y difundió contenido audiovisual promocionando el trabajo y ofreciendo información sobre las razones para la creación de la campaña.

3. Metodología

Enfoque de la investigación

3.1.1. Enfoque cualitativo

El enfoque cualitativo será aplicado no solo en base al análisis de la autora de la presente tesis, además se tomarán en cuenta las evaluaciones del jurado de Cannes Lions («About | Cannes Lions 2020», s. f.) con respecto a la campaña, además del premio otorgado por la misma y al análisis realizado por la agencia WARC, empresa de análisis de datos e información enfocada la creatividad e innovación publicitaria desde 1985, con sede en varios países y que brinda apoyo e información a aproximadamente 75,000 publicistas y 1200 empresas de marketing («Advertising Best Practice, Evidence and Insights | WARC», s. f.).

3.1.2. Enfoque cuantitativo

En el enfoque cuantitativo, se tomará en cuenta el impacto que obtuvieron las campañas y que ha sido previamente analizado y verificado por la agencia británica WARC y establecido por la misma como casos de estudio, en colaboración con las empresas participantes y el Festival de Cannes Lions. Se tomarán en consideración la efectividad de la propuesta basándose en la interacción del público con las redes sociales que pertenecen a la campaña como por ejemplo, la página web de la campaña, las visualizaciones de YouTube de la campaña o del público refiriéndose a la misma, además del efecto social de la misma sobre la colaboración de los prosumidores.

4. Análisis y recolección de resultados

Resultados

4.1.1. McWhopper, expectativas y resultados

4.1.1.1. *Cualitativo*

Como resultado de la campaña desde un parámetro cualitativo desde la perspectiva de la publicidad y desde la opinión de los jueces de Cannes Lions, esta campaña tuvo el efecto y calidad suficiente para ser reconocida con el premio Golden Lion en Creative Effectiveness y un segundo premio un Silver Lion en Creative Regional Effectiveness. La empresa gastó todo su presupuesto en la propuesta de colaboración con McDonalds y aunque la propuesta no fue abrazada por la empresa competidora, tuvo un efecto arrasador en el público.

La campaña no solo fue trending topic en EE.UU. durante días previos al Día de la Paz, sino que además ante el silencio de McDonald's sobre la oferta de paz, el público ejerció presión para obtener una respuesta de la empresa competidora, misma que declinó gentilmente la colaboración, una respuesta que el público rechazó con énfasis y se apropió de la causa creando sus propias hamburguesas; además la respuesta del público fue tan grande que otras empresas competidoras aparte de McDonald's se sumaron a la causa permitiendo ofrecer fusiones de comida rápida durante todo el día por la paz.

Aunque esta campaña en un principio tenía un objetivo comercial, rápida e involuntariamente se volvió una campaña social, gracias al público, pues fue la capacidad de prosumir de los usuarios que llevó al avasallador alcance que tuvo la campaña a pesar del poco presupuesto y . Como explica el fundador de la organización aliada de Burger King "Peace One Day", su fundador "What I love the most about the McWhopper Project, it's that work's the work, this means that it leads

by example and demonstrates a genuinely commitment to peace day and a more peaceful and sustainable job" (Jeremy Gilley Burger King | #McWhopperProposal, 2015)³

Las notas del presidente del Jurado enfatizó el trabajo de las campañas ganadoras del Golden Lion en relación a la lección que dejan estas campañas a las agencias y empresas, bajo la premisa de que la creatividad y la innovación no deben ser limitadas por el presupuesto.

First, the idea was not dependent on the size of the budget. In fact we had two gold winners whose budgets were clearly less than the cost of renting a small boat in Cannes. And yet these ideas were huge, they were authentic, and they were creative ideas that made a true global impact (Jonathan Mildenhall, cit. por CANNES LIONS Creative Effectiveness winners, 2017, p. 7)⁴.

Ciertamente el impacto fue tanto que Burger King a partir del 2015 ha intentado constantemente generar una campaña con el mismo nivel de impacto y participación que el de esta campaña. En el 2017 una segunda campaña de Burger King participó en el Cannes Lions, la campaña llamada Google Home Burger King Whopper Burger, consistía en un video de 15 segundos que hacía uso de los dispositivos de inteligencia artificial de Google, haciendo una búsqueda activada por voz

3 “Lo que más amo del proyecto McWhopper es que realiza el trabajo, en otras palabras enseña con el ejemplo, demostrando un genuino compromiso con el día de la paz y la capacidad de un trabajo más pácifico y sostenible” (Jeremy Gilley Burger King | #McWhopperProposal, 2015) (Traducción propia).

4 “Primero, la idea no dependía del tamaño del presupuesto. En realidad, dos de los ganadores al Golden Lion tenían presupuestos claramente menores que el costo de alquilar un pequeño bote en Cannes. Aun así, estas ideas fueron enormes, auténticas y creativas, y causaron verdadero impacto global” ” (Jonathan Mildenhall, cit. por CANNES LIONS Creative Effectiveness winners, 2017, p. 7) (Traducción propia).

que describiera la Whopper. Aunque la campaña tuvo mención por los jurados dado el alto nivel de creatividad, la misma no generó contenido positivo en los espectadores. El público participó con el mismo compromiso de la vez anterior, pero con críticas duras contra la empresa, puesto que la descripción de las hamburguesas salía del portal Wikipedia, el mismo que ha recibido duras críticas en cuanto a la veracidad de su contenido, puesto que este, puede ser modificado por el mismo público, el cual aprovechó para cambiar partes de la descripción de la hamburguesa en el portal, desencadenando en situaciones cómicas y hasta embarazosas para la marca (INSIDER LATAM, 2017).

4.1.1.2. Cuantitativo

Como se estableció con anterioridad, el presupuesto con el que contaba Burger King era inferior al de su mayor competidor McDonald's, con un aproximado del 15% menos dinero para publicidad, sin mencionar que no es su única competencia y que las estadísticas de consumo por clientes frecuentes se limitaban a situaciones específicas como preferencias muy personales o promociones y descuentos, como motivos de consumo. Tras la campaña la interacción con la misma y con la empresa aumentó de forma significativa durante varios meses

Como se observa en la **Figura 3**, las impresiones en los medios que se esperaban de la campaña era de 1 billón y el efecto de la misma superó a la expectativa por 3.7 billones de impresiones; el valor mediático, es decir la importancia del contenido de marca tuvo la expectativa lograr alcanzar los \$20 millones y fue superada por \$88 millones. En otras palabras, si el contenido no hubiese sido autogenerado por los medios y las redes sociales (prosumidores), la empresa hubiese tenido que invertir \$108 millones de dólares para generar dicho contenido. Finalmente la atención de la campaña superó la expectativa por más del doble de lo esperado.

Figura 3. Resultados de interactividad digital, Burger King.

	Objective	Actual
Earned Media Impressions (US only)	1 Billion	4.7 Billion ²⁹
Earned Media Value (US only)	\$20Million	\$108 Million
Campaign Awareness	20%	44%

Fuente: (Burger King RP, cit. por WARC, 2017, p. 17).

Además, como vemos en la **Figura 4** las visitas a la página web oficial de la campaña fueron aproximadamente 30% más de las esperadas, el tiempo que las personas pasaban en la misma, en promedio, fue el doble de lo esperado. Las visitas en youtube sobre el video de la campaña casi triplicaron las expectativas de visualización y el contenido generado por los usuarios fue superado en 9 millones de visualizaciones, relacionadas con la propuesta de unirse a la campaña realizando sus propias McWhopper.

Figura 4. KPI, Resultados interactividad, Burger King.

KPI	Objective	Actual
Unique website visits	500,000	797,232 ^{*34}
Time spent on site	3 minutes	6 minutes ³⁵
YouTube views (McWhopper Proposal)	1,000,000 views	2,642,039 views ³⁶
Organic User Generated Content views (Public uploading their own McWhoppers)	1,000,000 views	10,169,170 ³⁷ views

Fuente: (YouGov Brand Index Survey, 2015, cit. por WARC, 2017, p. 19).

En total la campaña obtuvo como resultado un incremento del 21% en su relación con los consumidores, 61% en una impresión positiva de la marca, es decir una visión o imagen positiva de la misma, 60% en establecer a la marca como una empresa única entre sus competidores y un aumento del 62% en las visitas a sus locales.

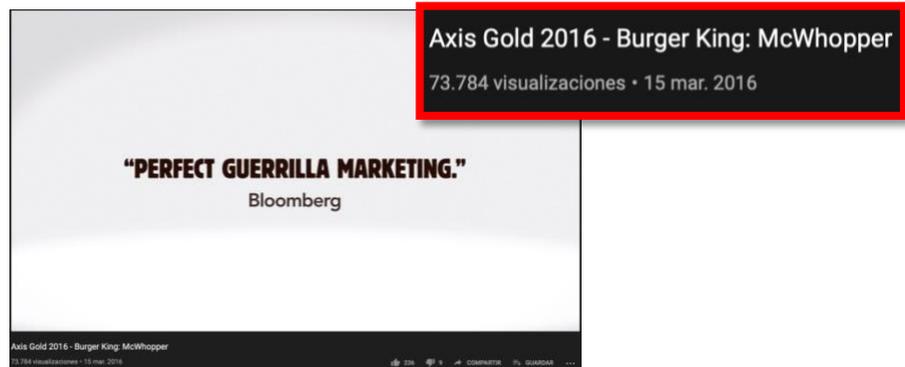
Figura 5. Resultados de imagen de marca, Burger King.

KPI	Objective	Actual achieved
Brand Buzz (sum of +/- negative conversations)	Increase +/- by 10%	Increased +/- by 21%
Positive Brand Impression How does BK's campaign make you feel about the brand? A: "More positive toward Burger King"	30%	61%
Brand Differentiation How does the McWhopper' campaign make you think the Burger King brand is different compared to other fast food restaurants? A: "Extremely" + "Very"	30%	60%
Visitation Intent Based on the campaign how likely are you to visit a BK restaurant? A: "Probably" + "Definitely"	30%	62%

Fuente:(YouGov Brand Index Survey, cit. por WARC, 2017, p. 20).

Aunque ya han pasado 5 años desde la campaña y mucho del contenido ha sido bajado de internet, como por ejemplo la página web oficial de la McWhopper, aún podemos encontrar contenido de la misma, en especial relacionados a esta publicidad como casos de estudio y aún tiene gran impacto en redes y en los festivales, como por ejemplo los premios Axis, donde se llevó el premio dorado en el año 2016, el video cuenta con 73,784 visualizaciones, después de casi 6 meses de finalizada la campaña.

Figura 6. Axis Gold 2016 video Screenshot.



Fuente: (Axis Gold 2016 - Burger King, 2016).

Por otro lado, el video original de la campaña aún se puede encontrar en la página de YouTube de Burger King UK con 20,060 visualizaciones. Tomando en consideración que este video fue lanzado al mismo tiempo que en Estados Unidos, sería posible suponer que el impacto internacional no fue el mismo. Sin embargo, no se deben olvidar dos cosas, la primera es que la campaña fue específicamente diseñada para el público de EE.UU. y la segunda es el mercado, puesto que en Reino Unido, la marca no solo compite contra McDonald's, sino contra la marca Nando's, una de las marcas de restaurantes más apetecidas del país y que se enfoca a ofrecer comida de estilo healthy fast food o comida reconfortante, es decir un menú más amplio, una preparación más elaborada y en consecuencia precios no tan económicos, los cuales solo le ofrecen una ventaja de presupuesto.

Figura 7. Burger King UK. Screenshot (Burger King | #McWhopperProposal, 2015).



Fuente: (Burger King | #McWhopperProposal, 2015).

Finalmente y lo más relevante de esta investigación es el impacto que tuvo como parte de una campaña social y el incremento de atención que se quería dar al Día de la paz, el mismo fue del 43%, se esperaba lograr tan solo el interés por la causa en un 20% pero el resultado fue del 39% más de lo esperado, con un total de 43% de la atención pública enfocada en el día de la paz y el apoyo a la causa solo en Estados Unidos.

Figura 8. Resultados de interacción con el Día de la Paz.

KPI	Objective	Actual
Peace Day Awareness	+20%	+39%

Fuente: (YouGov Brand Index Survey, cit. por WARC, 2017, p. 17).

4.1.2. Healthy Hands Chalk Sticks, expectativas y resultados

4.1.2.1. Cualitativo

En el caso de Savlon, como se dijo anteriormente, el medio estuvo determinado por el tercer obstáculo, por lo tanto la forma más efectiva para lograr su objetivo fue un producto, por lo tanto, fabricó un nuevo producto, las tizas saludables o “healthy chalk sticks”, este producto tiene como valor agregado el estar hecho de jabón, las mismas tizas que son usadas en las escuelas y hogares para difundir la educación, desprenden parte de su material en las manos de los niños, con la diferencia de que al estar hechos de jabón, los niños sólo deberán añadir agua para cumplir con un adecuado nivel de higiene diario.

Como se estableció anteriormente, es importante entender que dentro de una campaña existen dos conceptos fundamentales, el primero el concepto o idea que se quiere expresar; en este caso, el concepto era sencillo y claro desde los muchos anuncios de la marca, así como la publicidad de

empresas competidoras que intentaban no solo impulsar sus productos, pero además enseñar sobre la adecuada higiene. El problema se encontraba principalmente en el formato, es decir la forma en la que la idea era presentada, entendiendo el comportamiento del adoptante principal (los niños) que por sus condiciones de edad, nivel socioeconómico y vida diaria, no necesariamente ignoran el mensaje por falta de interés y conciencia, sino por su falta de información, su condición socio económica y su corta edad que muchas veces los lleva restar importancia al mensaje. Cambiar el formato principal de información gráfica o visual, con razones por las cuales la higiene de manos constante es necesaria, a un producto que simplifica no solo la información y las razones, sino el problema de la falta de higiene en sí al no dar espacio para la falta de salubridad. En palabras de la jurado de Cannes Lions 2018, Paula Lindenberg:

Savlon was able to create a solution that inserted itself in a very natural way into kids' behaviour to make a difference. It also created a way of adding an emotional connection to a brand that is very functional, and the fact that they were open to create partnerships and work together with other companies and the government also made it huge in terms of impact (Cannes Lions 2018 Creative Effectivness Winners, 2018, p. 32)⁵.

4.1.2.2. Cuantitativo

⁵ “Savlon tuvo la capacidad de crear una solución que se insertó de forma natural en el cambio de comportamiento de los niños. Además logró crear un vínculo emocional con la marca, de una forma funcional, y el hecho de que estuvieran abiertos a crear asociaciones y trabajar en conjunto con otras compañías, así como con el gobierno, lo cual tuvo como resultado una campaña de gran impacto” (Cannes Lions 2018 Creative Effectivness Winners, 2018, p. 32) (Traducción propia).

La campaña de Savlon tuvo un tremendo impacto en la India, las ganancias en valor mediático fueron igual a \$35 millones, el incremento de ventas fue de 53% y su alcance de mercado aumentó en 2.2% (Cannes Lions 2018 Creative Effectiveness Winners, 2018). Además las conversaciones generadas en redes fueron un aproximado de 4,3 millones en Twitter y de 3,2 millones en Facebook tan solo en los primeros 4 días (WARC, 2018).

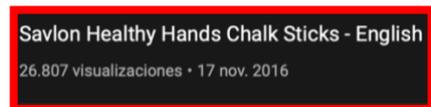
En cuanto a las visualizaciones en YouTube, el video principal de de la campaña en su idioma original cuenta con aproximadamente 42 mil visualizaciones y el video en inglés con la explicación sobre la campaña cuenta con casi 27 mil visualizaciones.

Figura 9. Introducing Healthy Hands Chalk Sticks, Video, screenshot.



Fuente: (Introducing Savlon's Healthy Hands Chalk Sticks, 2016).

Figura 10. Savlon, English video, screenshot.





Fuente: (Savlon Healthy Hands Chalk Sticks - English, 2016).

Finalmente, en cuanto al impacto relacionado con la sociedad, a raíz de la identificación de este problema, Savlon fue la primera marca en apropiarse de una nueva oportunidad de mercado con una segunda nueva presentación de jabón en el mercado, con un precio de 0,7 ctv en la moneda local, volviendo el producto más accesible para las personas. En el caso de las tizas este producto es utilizado en 5,200 escuelas de India y ha cambiado los hábitos de higiene de 2.3 millones de niños y jóvenes (Ganapathy Balagopalan, cit. por Cannes Lions 2018 Creative Effectiveness Winners, 2018).

4.1.3. Black Supermarket, expectativas y resultados

4.1.3.1. Cualitativo

Black Supermarket o el Supermercado Negro permite establecer desde su nombre una idea creativa que evoca recuerdos y establece claramente el concepto de la campaña; haciendo referencia a “el mercado negro” título definido para una zona de transacciones ilegales, por productos no autorizados o de contrabando, la campaña busca evocar la idea de necesidad y beneficio para el consumidor, esto se debe a que los mercados negros o mercados ilegales, son “establecimientos” donde las personas asisten por que tienen la necesidad de hacerlo, puesto que bajo los términos legales no encuentran aquello que les es vital.

El supermercado negro vincula esta idea de necesidad con los pequeños agricultores convirtiendo a su producto en algo “ilegal” por no ser parte del “supermercado” en sí mismo, pero que suplente completamente las necesidades del consumidor, a su vez permite a las personas comparar de forma física los productos legales con los ilegales dentro de los supermercados y aclarar dudas sobre las semillas y productos naturales y orgánicos. Permite que la cadena de supermercados Carrefour gane terreno tanto en consumidores, productores y competencia, puesto que no solo presenta una idea innovadora que empuja a la competencia, también crea nuevas alianzas comerciales que le otorgan una imagen de justa competitividad en el mercado y atrae a un nuevo público más joven y que se identifica con el ambiente y los productos orgánicos, no solo en Francia, pero en toda Europa. En palabras del jurado Stephen Tisdalle:

They had an enormous breakthrough in changing European laws and broadening out the types of vegetables that are sold across Europe, especially in France. It wasn't just self-serving for the brand: it provided greater biodiversity, a lot more choice and selection. Also, they worked with the farming community to create a new supply chain. Plus, there's the experience of how the products were featured in the supermarket (*CANNES LIONS 2019 Creative Effectiveness Winners*, 2019)⁶.

En términos de efectividad y de impacto social en cuanto a la calidad del proyecto, esta campaña destaca en relación a su efecto político, puesto que la campaña resultó ser el método más efectivo

⁶ “Han logrado un gran avance en cambiar leyes europeas y ampliar las variedades de vegetales que se venden a lo largo de Europa, especialmente en Francia. No se ha tratado sólo de beneficio propio para la marca: han permitido acceder a una mayor biodiversidad, y a una selección más variada de alimentos. Además, trabajan con comunidades agrícolas para crear una nueva cadena de suministro. Como punto extra, existe la experiencia de cómo se presentaron los productos en el supermercado” (*CANNES LIONS 2019 Creative Effectiveness Winners*, 2019) (Traducción propia).

en contra de las regulaciones europeas, obligando a la UE a reconsiderar sus regulaciones a los productos alimenticios orgánicos y a las semillas de los pequeños agrícolas.

4.1.3.2. *Cuantitativo*

En cuanto a los efectos cuantificables de la campaña, el resultado fue un aumento en la popularidad de los supermercados Carrefour, volviéndose la cadena de comida minorista preferida para consumir con una calificación de 100/100 en las encuestas en Francia, sobrepasando a su competidor principal Leclerc, algo que no había sucedido desde el 2010. El efecto inmediato de la campaña tuvo como resultado un total de 337 millones de impresiones en medios, 592 millones incluyendo los pasillos físicos en la tienda e incrementando sus ventas en 10% (WARC, 2019).

Figura 11. Ranking ventas

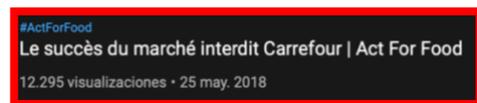
Preferred food retailer of the French

RANK	BRAND	SCORE
1	CARREFOUR	100
2	LECLERC	99
3	LIDL	86
4	AUCHAN	84
5	INTERMARCHÉ	82

Fuente: (WARC, 2019, p. 6).

El video en idioma original sobre la campaña cuenta con poco más de 12 mil visualizaciones en youtube mientras que el video publicado en la cuenta de Marcel Paris, con el video en inglés cuenta con aproximadamente otras 5 mil visualizaciones.

Figura 12. Black Supermarket, idioma original, Video, screenshot.





Fuente: (Le succès du marché interdit Carrefour | Act For Food, 2018).

Figura 13. Carrefour, Marcel Paris, video, screenshot.



Fuente: (Carrefour «Black Supermarket» (Marcel Paris), 2018).

Finalmente, en cuanto al resultado del cambio social se vendieron 153 toneladas de comida al final del verano y se llenó una petición con 83,335 mil firmas que apoyaron o presionaron por un cambio en las regulaciones de las semillas y alimentos en Europa. Como resultado la normativa establecida

se cambió después de 40 años permitiendo la comercialización de semillas de los granjeros locales e introduciendo en el mercado alrededor de 600 especies nuevas para agricultura y consumo. (WARC, 2019)

Discusión y comparación de resultados

Después de analizar estas tres campañas completamente diferentes podemos establecer muchas fortalezas y debilidades de las mismas que nos pueden ayudar a establecer la mejor forma de realizar una campaña social.

En primer lugar, el elemento principal de las tres es el trasfondo de la campaña, el alcance del tema en las tres campañas demuestra su trascendencia, los conceptos de la campañas interesan al público por ser temas importantes para sus necesidades, puesto que la seguridad que se obtiene de situaciones de paz, así como la salud y la alimentación, son instintos que el ser humano busca suplir y mantener cubiertos para su funcionamiento más básico, por lo tanto va a ser relevante para la sociedad.

La campaña de Burger King permite entender que la capacidad de interactividad del público con una campaña está estrechamente relacionado con el conocimiento de la solución, es decir que a diferencia de otras campañas, esta campaña ofreció un método de acción por el cual el público podía ser parte, es decir la creación de la hamburguesa, el hecho de que los precios de ambas hamburguesas fuera accesible para la mayoría de los Estadounidenses, generó un compromiso no planeado, pero que es indudablemente necesario para el éxito de una campaña con fines sociales.

La campaña de Savlon nos permite entender la importancia del medio, en esta campaña podemos entender que al conocer el comportamiento del espectador o público, tenemos en nuestras manos las mejores herramientas para llegar a las mejores soluciones de un problema, también nos permite entender que los medios de comunicación, redes sociales y la forma tradicional de publicidad social donde solo se da información, manteniendo una campaña pasiva para un usuario activo, es tal vez la forma más contradictoria para hacer publicidad social, puesto que las personas pueden con facilidad decidir no actuar acorde a la información por más que esta sea beneficiosa para ellos. Muchas veces el medio que debe usar la publicidad social, es uno más directo, podría verse también invasivo, puesto que no permite el rechazo del mismo, sin embargo mientras este medio no cause un sentimiento de opresión, condición o imposición, es decir si tan solo se introduce con naturalidad y no afecta en forma alguna la vida diaria de las personas, pero si los beneficia de una forma desapercibida, entonces la adopción de un comportamiento es más fácil de lograr.

Esto no significa que debamos recurrir siempre a los productos, pero sí a generar una campaña activa para un público interactivo, como lo vimos en el caso Burger King, no fue en si el producto lo que llevó a la interactividad del público, muy por el contrario fue la ausencia del mismo lo que llevó a que el público se apropió de la campaña, esto demuestra más la opción de, como se mencionó anteriormente, permitir que el adoptante sienta que tiene una forma activa de participar.

En la campaña de Carrefour, apelamos a una necesidad aún mayor y quizás no tan básica, la idea de trascendencia, no solo por el concepto, puesto que todas las campañas analizadas tienen su propia idea base. La trascendencia de la que hablamos es de la capacidad de cambio, es decir de ser parte en el efecto o resultado; una de las principales razones detrás de la campaña fue la prohibición de las varias especies de semillas y una de sus metas era el cambio de normativa, el permitir que los

espectadores sean parte de ese cambio, permitir que vean un efecto relacionado con su colaboración como fue la recolección de firmas, permite satisfacer la necesidad de trascendencia que tienen todos los seres humanos y aumenta importancia a la causa, teniendo mejores resultados a largo plazo.

Comparando los resultados cuantitativos, podemos establecer que, la campaña con mayor interactividad a nivel mediático fue Burger King, siendo la que más participación tuvo, la campaña con mayor efecto en el comportamiento del adoptante fue Savlon por introducirse por un medio directo y bien adaptado para llevar un mensaje de forma imperceptible pero que se ha arraigado en el comportamiento del adoptante y la campaña de Carrefour ha sido la más trascendental, por ser aquella que tuvo un efecto visible y tangible para el público.

Basándonos en la presente comparación, podemos formular un conjunto de variables que pueden ser usadas para crear una campaña social, efectiva, interactiva y de alto impacto.

Primero, el concepto de la campaña debe ser trascendental para el público, debe afectar sus necesidades instintivas como la idea de seguridad o pertenencia con el fin de captar y mantener la atención del adoptante, como por ejemplo el uso del Día de la Paz por parte de Burger King, lo cual permitió a las personas sentirse parte de una causa más grande, de ser parte del movimiento y apropiarse de la campaña.

Segundo, es preciso establecer un formato que se introduzca de forma natural en el medio ambiente. Como muestra el caso de Savlon, se debe tomar en cuenta que una campaña puede llevar el mismo mensaje en varios formatos y por diferentes medios. Por lo tanto, se necesita una parte que se presente en un formato amistoso para el público. Lo importante es evitar agobiar al

adoptante y, por el contrario, introducir la campaña en un formato que se adapte de forma natural y casi imperceptible a la cotidianeidad del adoptante, como las tizas de Savlon.

En tercer lugar, es necesario entender que para crear una campaña social efectiva, se necesita ofrecer una forma de acción al adoptante, algo que le permita interactuar con la campaña y percibir cierto resultado en relación a su participación. Un ejemplo de esto es la campaña de Carefour, que con una petición de firmas que llevaron al cambio de ley, permitió que los adoptantes tomaran acción y vieran el resultado de su participación a corto y mediano plazo.

5. Conclusiones y recomendaciones

Al final podemos concluir que la capacidad de entender las preferencias del espectador es algo que cualquier campaña publicitaria necesita para ser efectiva, pero es necesario entender la psicología de el espectador para poder convertirlo en adoptante en una campaña social, si no se analiza qué factores son aquellos que obstaculizaron el cambio de comportamiento o el apoyo a una causa, no se puede brindar una solución y por lo tanto vamos a mantenernos en una campaña pasiva que será evaluada en relevancia con muchos otros temas a los que las personas se encuentran expuestas y al ser una campaña pasiva, el nivel de interés se reducirá notablemente y por lo tanto aunque el tema siga siendo relevante, la capacidad de acción o la decisión de tomar acción, no necesariamente se volverá prioritaria en la vida del público, como para volverse adoptante.

Como recomendaciones en relación a este tema, hemos analizado este tipo de comunicación o este fin de la comunicación y la publicidad con ayuda de la psicología del consumidor y a la psicología de la conducta, sin embargo no debemos olvidarnos de que cada día hay nuevos descubrimientos

en esta ciencia y principalmente no se puede olvidar de los aportes que puede tener el neuromarketing, para ayudar a la creación de campañas con fines sociales.

6. Bibliografía

About | Cannes Lions 2020. (s. f.). Recuperado 12 de noviembre de 2020, de <https://www.canneslions.com/about>

Advertising best practice, evidence and insights | WARC. (s. f.). Recuperado 12 de noviembre de 2020, de <http://origin.warc.com/about>

Albert Ellis Institute. (2007). Recuperado 12 de noviembre de 2020, de <https://albertellis.org/>

Aristóteles. (1999). *Política*. Barcelona: Folio.

Arroyo Almaraz, I. (2013). El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18(0), 223-241. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41819

ASALE, R.-, y RAE. (s. f.). Moda | Diccionario de la lengua española. Recuperado 12 de noviembre de 2020, de «Diccionario de la lengua española»—Edición del Tricentenario website: <https://dle.rae.es/moda>

Axis Gold 2016 - Burger King: McWhopper. (2016). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=RVqFnkDqEsA&feature=youtu.be>

Bassat, L. (2015). *El libro rojo de la publicidad: (Ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo.

Baudrillard, J., y Alonso, L. E. (2012). *La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.

Blythe, J. (2008). *Consumer behaviour*. London: Thomson.

Bonilla-Algovia, E., y Rivero, E. (2017). Tolerancia y justificación de la violencia en relaciones de pareja adolescentes.

Bordenave, J. D. (1992). La campaña como intervención social. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 0(41), 66-69. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i41.744>

Bruckner, P. (1996). *La Tentación de la Inocencia*. Barcelona: Anagrama.

Burger King / *#McWhopperProposal*. (2015). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=goShmxcIbXA&feature=youtu.be>

CANNES LIONS 2017 Insights from the Creative Effectiveness winners. (2017). Recuperado de <https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-exclusive/cannes-lions-2017-insights-from-the-creative-effectiveness-winners/112123>

CANNES LIONS 2018 Insights from the Creative Effectiveness winners. (2018). Recuperado de https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-exclusive/cannes_lions_2018_insights_from_the_creative_effectiveness_winners/122858?fbclid=IwAR1kGfqIvVESuJPJuGMmgsW6sKJTdByH1IWQHHL0kXAxonFUxvusIjb3VpQ

CANNES LIONS 2019 Insights from the Creative Effectiveness winners. (2019).

Carrefour «Black Supermarket» (Marcel Paris). (2018). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=a3Kg14LS3Lo&feature=youtu.be>

Checa Godoy, A. (2007). *Historia de la publicidad*. Oleiros, La Coruña: Netbiblo.

Corral, D., Hernando, B. M., Picatoste, J., Méndez, L., Bello, P., Sanz, G., ... Sánchez, G. (2005). *Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*. *Madrid*, 181.

Cortina, A. (2010). Neuroética: ¿Las bases cerebrales de una ética universal con relevancia política? *Isegoría*, 0(42), 129-148. <https://doi.org/10.3989/isegoria.2010.i42.687>

Datz, P. (1894). *Historie de la Publicité*. Paris: J. Rothschild.

del Pino Romero, C. (2007). El anunciante en la era de la saturación publicitaria: Nuevas herramientas de comunicación. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), 299-309. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.16>

Farfan, L. (2017). *Aportaciones de Santiago Ramón y Cajal a la neurociencia*. Recuperado de <http://www.biblioteca-medica.com.ar/2012/04/aportaciones-de-santiago-ramon-y-cajal.html>

Feliu, E. (2004). La publicidad social.

Freud, S. (2017). Obras completas Tomo 3. Tomo 3.

Genao, M. del C., Pérez, A., y Castro, R. (2014). *Relaciones humanas*. Santo Domingo, República Dominicana.: Universidad APEC.

González, M. I. M. (2006). Teoría situacional de los públicos: Las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. *Comunicación y sociedad = Communication & Society*, 19(2), 133-162.

Gurney, P. (2018). Voice of Civilisation: Advertising and its critics in austerity Britain. *Contemporary British History*, 32(2), 190-208. <https://doi.org/10.1080/13619462.2017.1410436>

Huesmann, L. R., y Kirwil, L. (2007). Why Observing Violence Increases the Risk of Violent Behavior by the Observer. En D. J. Flannery, A. T. Vazsonyi, y I. D. Waldman (Eds.), *The Cambridge Handbook of Violent Behavior and Aggression* (pp. 545-570). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511816840.029>

Hume, D. (2014). Investigación sobre los principios de la moral (C. Mellizo, Trad.).

Immerwahr, J. (1999). Waiting for a Signal: Public Attitudes Toward Global Warming, the Environment and Geophysical Research. Recuperado 12 de noviembre de 2020, de <https://www.policyarchive.org/handle/10207/5662>

INSIDER LATAM. (2017). *GOOGLE HOME OF THE WHOPPER Cannes Lions 2017*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=OUj8SUoJ-ZM>

Introducing Savlon's Healthy Hands Chalk Sticks. (2016). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VWWUIWEfJ1k&feature=youtu.be>

Kotler, P., y Roberto, E. L. (1992). *Marketing social: Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Diaz de Santos.

Kotler, P., y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3. <https://doi.org/10.2307/1249783>

Le succès du marché interdit Carrefour | Act For Food. (2018). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UJT9oTyYNIQ&feature=youtu.be>

Lindell, A. K., y Kidd, E. (2013). Consumers Favor “Right Brain” Training: The Dangerous Lure of Neuromarketing: Right Brain Versus Right Start: The Lure of Neuromarketing. *Mind, Brain, and Education*, 7(1), 35-39. <https://doi.org/10.1111/mbe.12005>

López, B. M. (1993). El estado actual de la Sociología de la Cultura y de la Comunicación de masas en los Estados Unidos. *Ensayos: Revista de la Facultad de Educación de Albacete*, (8), 95-110.

Macías, L. F. (2019). Carl Gustav Jung y las entidades colectivas. *Revista Anales*, 1(376), 359-367. <https://doi.org/10.29166/anales.v1i376.1879>

Martínez Quintana, V. (2018). Zygmunt Bauman y Leonidas Donskis: «Ceguera moral. La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida»; ed. Paidós, Barcelona, 2ª impresión 2016, ISBN: 978-84-493-3103-9. *Tendencias Sociales. Revista de Sociología*, (2), 177. <https://doi.org/10.5944/ts.2.2018.22324>

Marzano, M., y Viver Barri, N. (2010). *La muerte como espectáculo: Estudio sobre la realidad-horror*. México, D.F.: Tusquets.

Maslow, A H. (1943). A THEORY OF HUMAN MOTIVATION. 27.

Maslow, Abraham H., y Frager, R. (1987). *Motivation and personality* (3rd ed). New York: Harper and Row.

McHive – the world's smallest McDonald's. (2019). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=W0LnCS08w3Q>

Mendez, J. (1973). La publicidad como factor de desarrollo económico y social. *Revista de economía política*, (65), 263.

Méndiz Noguero, A. (2014). Cómo se ha escrito la “Historia de la Publicidad”: Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 19(0), 195-207. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951

Morin, C. (2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior. *Society*, 48(2), 131-135. <https://doi.org/10.1007/s12115-010-9408-1>

O’Guinn, T. C., Allen, C. T., y Semenik, R. J. (2012). *Advertising and integrated brand promotion* (6th ed). Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.

Real Obradors, M. (2015). *Síntesis y reflexión en los juicios: La teoría del juicio en Kant*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona,. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/140480>

Rodríguez, F. J. R., y Torre, V. C. de la. (2013). Cortina (ed.), «Neuroética y Neuropolítica. Sugerencias para la educación moral». *Res Publica: revista de filosofía política*, (29), 148-153.

Samosa, S. (2018, junio 27). Cannes Case Study: How Skittles made a California teen the ultimate brand influencer! Recuperado 12 de noviembre de 2020, de Social Samosa website: <http://www.socialsamosa.com/2018/06/cannes-case-study-skittles-super-bowl/>

Sampson, H. (1874). *A History of advertising from the earliest times*. Londres: Chatto and Windus.

Savlon Healthy Hands Chalk Sticks—English. (2016). Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VhVfLoKqS1o&feature=youtu.be>

Toffler, A. (1996). *La Tercera ola*. Barcelona: Plaza & Janés.

Ugalde, M. del C. (1988). El lenguaje caracterización de sus dos formas fundamentales: El código oral y el código escrito. *Revista Educación*, 47-56. <https://doi.org/10.15517/revedu.v12i2.24159>

WARC. (2017). *Burger King: McWhopper Proposal Case of Study* [Case of Study]. Londres. Recuperado de https://www.warc.com/content/paywall/article/Burger_King_The_McWhopper_Proposal/111462

WARC. (2018). *Savlon: Healthy Hands Chalk Sticks Case of Study*. Londres. Recuperado de https://www.warc.com/content/paywall/article/Savlon_Healthy_hands_chalk_sticks/118109?fbclid=IwAR19F3i1nUTuMXoaK-6PC_q2dirwHDSyYVyWOnSrHjHEAH5x6bq0kxs6cCQ

WARC. (2019). *Carrefour: Black Supermarket Proposal Case of Study*. Londres. Recuperado de https://www.warc.com/content/paywall/article/cannes/carrefour-black-supermarket/126838?fbclid=IwAR1R1_1sK_qMzTYVSw07msBC0XryjsyfisqnoZlIa-Ng6nVwndTD6TD0WI