REPOSITORIO
ACADÉMICO
USMP

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA: "EL PRECIO DE LA IGUALDAD" DE LA MARCA SCOTIABANK, AÑO 2018

PRESENTADA POR

LAURISA JHAJAIRA RIOS GARCIA

ASESORA

MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO DE BACHILLER EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

LIMA – PERÚ

2019

Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND
El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA: "EL PRECIO DE LA IGUALDAD" DE LA MARCA SCOTIABANK, AÑO 2018

Trabajo de Investigación para optar el Grado de Bachiller en Ciencias de la Comunicación

Presentado por:

LAURISA JHAJAIRA RIOS GARCIA

Asesora:

DRA. MARÍA DEL CARMEN PERCA TINOCO

LIMA, PERÚ
2019

INDICE

PORTADA

INDICE II

INTRODUCCIÓN IV

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 5

1.1 Descripción de la realidad problemática 5

1.2 Formulación del problema 6

1.2.1 Problema general 8

1.2.2 Problemas específicos 8

1.3 Objetivos de la investigación 9

1.3.1 Objetivo general 9

1.3.2 Objetivos específicos 9

1.4 Justificación de la investigación 9

1.4.1 Importancia de la investigación 9

1.4.2 Viabilidad de la investigación 10

1.5 Limitaciones del estudio 10

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 11

2.1 Antecedentes de la investigación 11

2.2 Bases teóricas 12

2.3 Definición de términos básicos 37

CAPÍTULO III VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN 39

3.1 Variables y definición operacional 39

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA **41**

4.1 Diseño metodológico **41**

4.2 Diseño muestral **42**

4.3 Técnicas de recolección de datos **43**

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información **43**

4.5 Aspectos éticos **44**

CAPITULO V: RESULTADOS Y EXPERIENCIA **45**

CONCLUSIONES **57**

FUENTES DE INFORMACIÓN **59**

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Uno de los grandes desafíos de las marcas hoy en día es el de ser auténticas en la manera de comunicar sus mensajes, debido a que los consumidores están siendo saturados de publicidad repetitiva y constante en todo lugar en donde se encuentren. Es por ello, que atienden a aquellas que les resulten interesantes y/o enriquecedoras. Por otro lado, la publicidad tiene una oportunidad para poder llegar al ser humano y generar cambios en sus comportamientos que favorezcan a la sociedad. Pues una marca que comunica de la realidad del entorno en cuanto a problemas de discriminación, desigualdad, delincuencia, abuso, entre otros temas, genera una reacción en el público.

En esta investigación, se analiza específicamente el caso de Scotiabank y la manera en la que se elaboró el Concepto Central Creativo en el spot publicitario emitido en marzo de 2018 para su campaña “El precio de la igualdad”, en el que aprovecharon la publicidad para generar sensibilidad y reflexión sobre un tema que afecta a las mujeres en el entorno laboral en el Perú, la brecha salarial.

La investigación se esquematizó de la siguiente manera:

En el Capítulo I se desarrolla esquematización de capítulos, así como el Planteamiento del Problema, que incluye: descripción de la realidad problemática, formulación del problema, objetivos, así como justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación.

En el Capítulo II, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes de la investigación, se plantean las bases teóricas fundamentales que permiten el análisis de la variable de estudio, definiciones conceptuales

En el Capítulo III, se incluye la definición operacional de variables.

En el Capítulo IV, denominado metodología se presenta el diseño, el tipo, nivel, y método de la investigación, así como población, muestra, y técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento de datos, así como aspectos éticos del presente estudio.

En el Capítulo V, se genera la presentación de análisis y resultados a través de la estadística descriptiva.

Finalmente, se formulan y proponen las conclusiones emanadas de la presente investigación, que permitirá mostrar la descripción de aspectos importantes del Concepto Central Creativo de la Marca Scotiabank en la campaña “El Precio de la Igualdad”, año 2018**;** así como las fuentes de información y anexos.

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

La publicidad a lo largo del tiempo ha ido adaptándose a los grandes cambios tecnológicos, económicos y sociales; pasó de describir netamente un producto o servicio a crear campañas tan creativas y multiplatafórmicas como las que hoy se ven a lo largo del mundo, sin importar las fronteras ni límites como consecuencia de la globalización.

La publicidad en el Perú, en un comienzo fue anunciada explícitamente dentro de programas de televisión, periódicos, volantes en tiendas exclusivas y hasta, fue escuchada en radios locutadas en vivo. Sin embargo, la acumulación de la misma con el paso del tiempo ha saturado tanto los medios de comunicación como el entorno de las personas, de tal manera que exige que esta se vuelva más creativa e innovadora. Pues con la implementación de la web y redes sociales, el público se vuelve también más selectivo. Y, es que los consumidores evaden publicidad repetitiva y prefieren buscan contenido que los impacte, entretenga y/o les resulte tan atractivos que los motive a detenerse para percibirla.

La categoría de bancos como servicio es una que se tiene que tomar con delicadeza y destreza, pues persuadir a ser cliente bancario es un desafío por tratar temas de transacciones, intereses, préstamos, ahorros, entre otros. En Perú, a lo largo del tiempo los mejores posicionados en el estrecho mercado financiero son BCP, Interbank, BBVA Continental y Scotiabank, así se refleja en el Análisis del Sistema Bancario realizado por Equilibrium (2018), el cual menciona:

> “A junio de 2018, el sistema de bancario está compuesto por 16 entidades financieras, entre bancos grandes, medianos y de consumo y micro. Como en otros periodos, se registró una alta concentración de las operaciones del sistema en los cuatro bancos más grandes -Banco de Crédito, BBVA Continental, Scotiabank Perú e Interbank. Estos

concentraron el 83.00% de las colocaciones y 81.65% de los depósitos". (p.5)

Realizando un seguimiento a los bancos referentes del Perú, se encontró que cada uno tiene presencia importante en las distintas plataformas, han encontrado en la publicidad una herramienta para generar notoriedad, basándose principalmente en conceptos creativos que impacten a su público.

En ese aspecto, Scotiabank, que opera en el Perú desde el 2006, ha logrado ser el primer banco reconocido como Empresa Socialmente Responsable. Distintivo otorgado en el 2012, gracias a sus políticas de Responsabilidad Social, medio ambiente y sostenibilidad, organizado por la asociación Perú 2021. Lo cual lo lleva a reflejar en su publicidad dichos valores con coherencia, generando credibilidad.

Por lo cual, la entidad financiera en el 2018 desarrolló una campaña en torno al día Internacional de la mujer llamada: "El precio de la igualdad", la cual buscó sensibilizar sobre la brecha salarial que perjudica a las mujeres. Esta campaña fue realizada por la agencia creativa Wunderman Phantasia, y consistió en mostrar el tipo de desigualdad en cuanto a la diferencia de los sueldos entre los profesionales hombres y mujeres, tomando en cuenta el alto porcentaje encontrado en el país, siendo el más alto en Latinoamérica: en ese entonces de 29.2%. La manera en el que la mostraron fue mediante la comparación y/o suposición aplicada al 'tipo de cambio' del dinero habitual, en función a ello es que ejemplificaron la idea del valor si los billetes tuvieran género femenino o masculino. Para lo cual crearon "billetes símbolo mujer" en representación de mujeres que tenían un tipo de cambio con 29.2% menos que los billetes normales, los que vendrían a ser los 'hombres'. Es decir, si un billete normal de S/10 soles, vale S/10 soles para un hombre, equivaldría a S/7.08 soles para una mujer, a consecuencia de la brecha salarial. Así, a manera de promoción se invitaba a las clientes que acudan el 08 de marzo de 2018 a establecimientos afiliados al banco para que hagan válido su descuento

de 29.2% de sus pagos realizados con tarjetas de crédito y débito Scotiabank, a modo de generar igualdad por un día, acción que la denominaron: Día igualitario.

La campaña tuvo gran diferenciación de la competencia por la manera en que se abordó un tema tan sensible en un día tan conmemorado en el entorno en el que se realizó. La efectividad se reflejó en la interacción y el publicity generado por los distintos medios de comunicación, además, obtuvo los siguientes premios: el León de Bronce en el Cannes Lion 2018, Effie de Plata en Effie Perú 2018, el Oro en El Ojo de Iberoamérica y el bronce en el Festival of Media Awards.

La presente investigación pretende describir datos importantes de la variable Concepto Central Creativo de la campaña: El Precio de la Igualdad de Scotiabank, año 2018.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuáles son los rasgos característicos del **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank”, año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo se percibe el **INSIGHT** en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018?

¿Cómo se evidencia la **IDEA CENTRAL** en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018?

¿Cómo se observa el **TONO DE COMUNICACIÓN** en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Conocer el **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank”, año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar el **INSIGHT** en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018.

Establecer **IDEA CENTRAL** en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018.

Identificar los rasgos característicos del **TONO DE COMUNICACIÓN** en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018.

1.4 Justificación de la investigación

La presente investigación se justifica en la medida que permite conocer aspectos relevantes de la variable **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO** de la marca Scotiabank en la campaña “El Precio de la Igualdad”, año 2018.

1.4.1 Importancia de la investigación

Desde el punto de vista social

Se investiga una campaña que toma como Concepto central creativo una problemática de desigualdad en el país, que es causado por las personas que viven en el determinado entorno, en este caso el Perú; además, por realizarse en el día de la mujer, se encuentra la posibilidad de sensibilizar más acerca de temas referentes a la valorización y empoderamiento de la mujer. Por todo ello, es importante la investigación de campañas que se enfocan en plasmar una realidad y buscan generar un cambio, pues cada marca tiene la oportunidad de crear un impacto en su target y dar su aporte en favor de la sociedad.

Desde el punto de vista económico

La problemática salarial de desigualdad es vinculada con una marca de un rubro bancario, lo cual refleja el alto poder que puede encontrarse al realizar un concepto central creativo idóneo, que al cumplir con los objetivos plasmados repercute a la rentabilidad del banco. Esto quiere decir que, a medida que se elaboren campañas exitosas, sea cual fuera el rubro va a poseer un considerable beneficio monetario para las marcas, y por lo tanto es vital su estudio y/o consideración.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Disponibilidad de recursos materiales: En el desarrollo de esta investigación encontramos diferentes documentos, libros y tesis que permitieron respaldar el tema.

Tiempo disponible: Para la ejecución de esta investigación, se cuenta con el tiempo propuesto por la oficina de grados y títulos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

1.5 Limitaciones del estudio

Esta investigación no presentó problemas en su realización, ya que el tema el Concepto Central Creativo en la campaña publicitaria “El Precio de la Igualdad de la marca Scotiabank”, año 2018 resultó sumamente interesante para las instituciones consultadas, razón por la cual brindaron apoyo incondicional para la consolidación de esta investigación

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Tesis internacional

Según Polo (2009) en su tesis doctoral, "La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación", publicada en la Universidad Complutense de Madrid, España.

Se analiza la aplicación de las prácticas de la Responsabilidad Social Corporativa en las grandes empresas españolas con intereses en América Latina, mediante una investigación exploratoria que pretende analizar los modelos ya mencionados, utilizando los parámetros: modelo, organización, estructura, estrategia, recursos, funciones, presupuestos y áreas de actividad.

La relación encontrada con la presente investigación es principalmente debido al protagonismo dado a la responsabilidad social por cada marca en mención, siendo esta la causa para que exista publicidad institucional referente a ella. Lo mismo que se evidencia con Scotiabank mediante la campaña estudiada: "El Precio de la Igualdad". Asimismo, se observa que se incluyeron entidades bancarias, aquellas pertenecientes al mismo rubro de la marca de la presente investigación.

Tesis nacional

Según Espinal (2018) en su tesis de licenciatura, titulada 'Relación entre el insight publicitario y la recordación de la marca Mi Banco a través de la campaña "Escolares útiles" en emprendedores ligados al rubro útiles escolares y librerías del distrito de La Perla', publicada en la Universidad de San Martín de Porres de Lima, Perú.

Se analiza la presencia y aspectos del insight publicitario y su manera en la que se relaciona con la recordación de marca, aplicando una metodología con enfoque cuantitativo, con el objetivo de entender el problema con mayor profundidad y lograr resultados más certeros y útiles. Para lo cual se concluye que la variable generó sensibilización de la realidad en cuanto a la educación en el Perú.

La relación encontrada con la presente investigación se encuentra en: la utilización del insight como variable del cual parte el estudio de la campaña: "Escolares Útiles"; asimismo; el contexto social, traducido en la educación deficiente que es trabajado como indicador; el tono de comunicación reflexivo, que buscó concientizar y generar reflexión en el público; y, por último, el rubro de la marca es el mismo, siendo Mi Banco competencia directa con Scotiabank.

2.2 Bases teóricas

Teoría que respalda la variable de investigación

Según Habermas (1981) Teoría de la acción comunicativa

> (…) La validez de las emisiones o manifestaciones ni puede ser objeto de una reducción empirista ni tampoco se la puede fundamentar en términos absolutistas, las cuestiones que se plantean son precisamente aquellas a que trata de dar respuesta una lógica de la argumentación: ¿cómo pueden las pretensiones de validez, cuando se tornan problemáticas, quedar respaldadas por buenas razones?, ¿cómo pueden a su vez estas razones ser objeto de crítica?, ¿qué es lo que hace a algunos argumentos, y con ello a las razones que resultan relevantes en relación con alguna pretensión de validez, más fuertes o más débiles que otros argumentos? Las pretensiones de validez constituyen un punto de convergencia del reconocimiento intersubjetivo por los participantes. Por tanto, éstas cumplen un papel pragmático en la dinámica que representan todas las ofertas contenidas en los actos de habla y toma de posturas de afirmación o negación por parte de los destinatarios (…) (p. 21)

Refiriéndose de tal manera, el autor le da la importancia tanto a quien realiza la acción comunicativa; es decir, el emisor; tanto como en quien la recibe; el receptor, no dejando de lado al mensaje; siendo todo en conjunto un sistema en el que cada uno depende del otro y por lo tanto forma parte esencial. Asimismo, realiza una crítica a la alteración que cada uno supone, pues como seres humanos cada uno tiene una manera particular de apreciar el mensaje.

Se analiza también su exposición sobre todos los problemas de los cuales los actores puedan ser susceptibles como consecuencia al entorno en el que se presentan o como parte del proceso en el que desarrollan la acción comunicativa.

Esta teoría nos va a permitir un análisis de los factores que intervinieron en la elaboración del Concepto Central Creativo de la Marca Scotiabank en su campaña publicitaria realizada por el día de la mujer del año 2018, determinando cómo es que los elementos basados en temáticas sociales, centrándose en la brecha salarial en el país, generaron reflexión y sensibilización por parte del público que percibió la campaña: “El Precio de la Igualdad”.

2.2.1 Concepto Central Creativo

El desafío de las agencias de publicidad es poder encontrar esa esencia única y novedosa que lleva a definir cada campaña realizada para sus clientes, la cual se encuentra plasmada en el Concepto Central Creativo.

Por lo que Russell, Lane, Whitehill, Mues & Kleppner (2005) lo definen de la siguiente manera: “En la publicidad, el concepto total es una forma nueva de ver algo, una forma novedosa de hablar acerca del producto o servicio, una nueva dimensión dramática que le da al observador una nueva perspectiva”. (p. 511)

Esa perspectiva es una oportunidad que cada campaña posee para, entre otros, crear notoriedad de marca y por lo tanto buscará generar.

El concepto central creativo para tal fin deberá ser construido teniendo en cuenta todos los aspectos del brief, factores necesarios de la marca, el contexto en el que se produce la campaña, las características del target al cual va dirigido el producto o servicio, el rubro, la competencia y en general cualquier aspecto relevante que tenga la posibilidad de potenciar y distinguir al concepto central creativo de otros.

Por ejemplo, para trabajar una campaña para un banco, entonces se deberá conocer su identidad, sus servicios, lo que busca, la forma en que se encuentra la realidad económica y/o monetaria de donde se sitúa dicha marca, las problemáticas sociales que podrían relacionarse como entidad bancaria, como es que actúa el consumidor en el entorno, las maneras en las que la competencia se diferencia y cómo es que realizan su publicidad.

Y es que en la precisión de la elaboración de un concepto creativo se encuentra probablemente el éxito de la campaña. Y, luego de tener los objetivos de comunicación claros se lleva a alinearlos a la creación de una idea que refleje creativamente exactamente lo que se busca, siendo parte esencial del eje de la campaña.

Por ello, Molina & Morán (2007) le dan la importancia referida:

> El elemento más importante de la publicidad es un concepto creativo eficaz, que debe nacer de la energía misma del producto y tener la suficiente simplicidad, honestidad y atractivo como para mantenerse durante todo el tiempo de vida de la marca. (p. 350)

Tomando en cuenta lo mencionado, es valioso el poder acertar con la adhesión del concepto con la marca trabajada, pues debe abordar sutilmente su identidad. La misma que debe ser capaz de permanecer a pesar de las campañas a realizarse. Debido a que, si refleja

exactamente lo que es, le da la vitalidad necesaria para quedar perenne en la mente del consumidor diferenciándolas muchas veces de la competencia. Es por ello que su presencia aporta sustancialmente no solo a la campaña publicitaria si no a la marca.

Desde un panorama más amplío Roig (2011) menciona: “Cuando hablamos de concepto de campaña, el mismo refiere a una palabra que guarda en sí misma el posicionamiento de la marca, del producto o del servicio. El concepto está ligado a la unicidad, es único e irrepetible”. (p. 64)

Y esta unicidad es el ingrediente que los creativos de la agencia están buscando desde la concepción de la campaña que se les otorga. Así, la agencia Wunderman Phantasia, con el objetivo claro de crear una campaña por el día de la mujer que sensibilice sobre la equidad de género, le crea a Scotiabank, un concepto central creativo basado en “El precio de la igualdad”.

Los bancos en el Perú en este día están enfocados en romper con la desigualdad y la violencia tan suscitada en el entorno; sin embargo, se logró abordar el tema de una manera auténtica que los diferenció de otras entidades bancarias. Empezando, con el juego de palabras que aborda título de la campaña: “El precio de la igualdad”, en el que se refleja la consideración del rubro del servicio de la marca que pretende conectar con la susceptibilidad de quien percibe el concepto, introduciéndose en temas de igualdad y justicia que abren caminos para la reflexión desde el nombre de la misma, el que supone que en algún momento quien lo perciba pueda cuestionarse ¿Cuesta la igualdad? ¿Tiene un precio? O ¿Cuál es precio de la igualdad?

Además, Scotiabank con esta campaña aborda temas sociales siendo una entidad bancaria, y teniendo en cuenta que su rubro está relacionado con factores económicos encuentra la manera de interconectar las ideas de una manera asertiva.

Así, Rodríguez, Suárez & Del Mar (2008) con respecto a la inserción del concepto a la campaña refieren: “Se requiere entonces imaginación para combinar los diferentes códigos de lenguaje susceptibles de utilización, como frases, imágenes, música y sonidos, entre otras posibilidades”. (p.105)

Esto es evidenciado a gran escala en el spot de la campaña “El precio de la igualdad” en el que su mensaje principal narrado fue: “Hoy queremos un tipo de cambio real, para que se valore a todos por igual”, en él se presentan combinaciones muy bien pensadas, se intercalan conceptos de ‘tipo de cambio’ refiriéndose al del contexto económico pero también al que se puede hacer en la sociedad por la igualdad, el ‘valor monetario’ comparándolo con el ‘valor entre personas’. Asimismo, se percibe la utilización de diferentes tonos de comunicación, que llevan a la reflexión con un lenguaje directo y claro defendiendo y explicando una idea precisa de justicia e igualdad, todo ello apoyado en la música implementada. La utilización de personajes conocidos en el contexto social fue en miras de darle voz a la opinión pública; y, la presencia de trabajadores en representación de la marca, reflejan la identificación con la misma, la honestidad del mensaje y el compromiso por generar un cambio. Pues al final del spot de Scotiabank (2018) se menciona: “Este es nuestro aporte, y ¿Cuál es el tipo de cambio que estás proponiendo tú?” (s/p) que resume todo el concepto central creativo desarrollado.

Por otro lado, cabe resaltar que el mismo no debe quedarse plasmado en la elaboración de un nombre o frase para un spot, más bien debe perseguir ciertos fines. Para ello, Cuesta (2012) establece objetivos del concepto central creativo, los cuales son: “Llamar la atención, crear notoriedad y provocar la decisión de compra en el consumidor final”. (p. 397)

Todo ello, se logró en la campaña investigada. Lo cual se ve reflejado en el análisis del caso mostrado por Wunderman Phantasia (2018), el cual indica:

> Impactamos a más de 7 millones de personas con un presupuesto mínimo, obtuvimos 1600% más 'compartidos' que las campañas de la competencia en este día, las compras con las tarjetas Scotiabank aumentaron en 95%, el ticket promedio de compra se incrementó en 61%. (s/p)

Sin embargo, los beneficios dados a la marca pueden ser más amplios, y el saber aprovecharlos es una habilidad fundamental al cual debe llegar la relación entre la agencia – cliente. Así Wunderman Phantasia y Scotiabank lograron encontrar coherencia entre los objetivos de la campaña y los de la marca.

El CEO & Country Head de Scotiabank Perú, Ucceli, M. (2018), refiriéndose a la busca de igualdad, comentó para Mercado Negro

> Scotiabank a nivel global está claramente comprometido con la igualdad, con el hecho de construir las mismas oportunidades para hombres y mujeres, tenemos políticas a nivel mundial en dicho sentido. Nos sentimos muy orgullosos, pues en el Perú la composición de nuestra masa laboral es de 52% mujeres y 48% varones; asimismo, somos el único banco que cuenta con dos directoras independientes. (prr. 5)

Pues no solo basta generar campañas de publicidad, si no que estas puedan ser el reflejo exacto y explícito de las políticas internas de, en este caso, la organización bancaria. Que a su vez generan credibilidad y confianza para el concepto central creativo generado.

En ese sentido, Navarro (2007) sostiene:

> El concepto creativo aumenta su rentabilidad a medida que se extiende por sus territorios colindantes con la pura publicidad. Su valor no termina cuando ha sido lanzado por los medios y soportes publicitarios elegidos; antes, al contrario. El concepto creativo cuando realmente se comprueba si tiene madera es cuando entra en los terrenos de la comunicación y echa pie a tierra aceptando los desafíos que se tercien. (p. 247)

Entonces, se medirá la efectividad de una campaña por la manera en que el concepto central creativo fomentó la repercusión en la sociedad. Y lograr esto es cada vez es más difícil, pues la evasión de la publicidad es también día a día más frecuente; sin embargo, el experimentar tácticas nuevas de manera original e intencional causan interés por parte del consumidor con la oportunidad de lograr los objetivos.

Si bien en la campaña investigada se logró un impactó en los consumidores (principalmente en canales digitales) también atrajo a los medios de comunicación a manera de publicity. Esto como consecuencia a no solamente tratar el tema de la brecha salarial, si no, a la manera creativa de abordar la situación. El realizar un “Dia igualitario” con énfasis a una promoción en que a cada mujer se le devuelve lo equivalente a la desigualdad monetaria del 29.2% combina el beneficio de ser mujer por un día con la reflexión que implica la significación de la misma. Además, se añadió la acción de iluminación del edificio principal de la entidad bancaria con el símbolo mujer, que refleja ser una iniciativa más por generar igualdad. Lo cual es basarse en una problemática real de todo un país.

Por todo esto, Scotiabank fue reconocido y obtuvo su primer León de Cannes en la categoría “Media Lions”, el Effie de plata en categoría

bajo presupuesto, el bronce en el Festival Media Awards y el oro en categoría PR para el Ojo de Iberoamérica.

Por otro lado, Bonta & Farber (2002) incluyen otra perspectiva de considerar al concepto creativo, para el cual refieren: “Es una idea general de la cual se van a extraer otras ideas para el desarrollo de una campaña”. (p. 126)

El desarrollo de un concepto central creativo da pase a generar nuevas propuestas de acciones tanto en la campaña, como mencionan los autores, pero también a la identidad de la marca. Así pues, Scotiabank ha alineado el concepto realizado a distintas prácticas incluidas posteriormente, todo ello conservando la idea de combatir la lucha por la igualdad de la brecha salarial.

2.2.1.1 Insight

Para poder llegar al target y lograr su identificación con la marca, spot y/o campaña se requiere introducirse en su mente abordando todo lo implícito que habita detrás de las actitudes de ellos como consumidores, se necesita descubrir sus insights.

Dulanto (2010) define: “Los insights son verdades humanas; experiencias que se encuentran dentro del mundo interno y externo del consumidor; actos colectivos aceptados y compartidos”. (p.104)

El reflejo y la esencia del concepto central creativo vendrá a ser el descubrimiento de insights que impulsen la idea de la campaña, para lo cual los creativos de la agencia buscarán en su entorno, en sus experiencias, en su vida cotidiana a lo que pueda ser un comportamiento o verdad aceptada y/o vivencia de un conjunto. Es así que lo que impulsó al concepto central creativo de la campaña: “El precio de la igualdad” de

Scotiabank, fue el darse cuenta que el valor de la mujer estaba siendo minimizada en cuanto a la del hombre y podía ser simbolizada mediante billetes.

De la misma manera, para poder detectar insights es importante centrar la atención en el target y realizar un exhaustivo estudio al consumidor, así refiere Valiente (2016): (…) Es la captación (del creativo) o la comprensión intuitiva del pensamiento del consumidor, de sus ideas, comportamientos o deseos (…) (p. 57)

Al lograr creativamente introducirse en ellos es que se podrá crear ideas que tendrán la capacidad de desencadenar emociones y acciones, entonces se logrará impacto y conexión con el concepto central creativo, con ello facilitará la obtención de los objetivos publicitarios trazados con la campaña y marca.

Los insights encontrados fueron resultados de abordar el concepto del tipo de cambio, siendo este un tema familiarizado por el target y relacionado con el rubro. En el tipo de cambio se compara el valor entre una moneda con otra, de la misma manera se encontró que la brecha salarial compara el valor de un profesional hombre con el de una profesional mujer, que debido al contexto social no equivalen a lo mismo por la desigualdad que aún existe.

La consecuencia de encontrar los insights es el desarrollo del concepto central creativo a manera más precisa, así lo menciona Castellblanque (2006): “La percepción y comprensión del insight estimula la capacidad de entender lo que está ocurriendo y lo capacita para desarrollar productos más deseables y formas más persuasivas de presentarlos”. (p. 123)

Al tener los insights claros se piensa en la manera de tangibilizarlos en la campaña. En “El precio de la igualdad” se manifiestan en el valor de los billetes habituales con la disminución del porcentaje equivalente a la brecha salarial en el Perú, 29.2%. Es decir, si un billete originalmente vale S/. 10.00, uno que posea a una mujer y en base a la brecha salarial valdría S/. 7.08. De estos billetes, llamados ‘billetes símbolo mujer’ imprimieron los valorizados en S/ 14.16, S/. 35.4 y S/. 70.8 que representarían a la versión femenina de los de S/. 20, S/. 50 y S/. 100 respectivamente. Para enfatizar lo realizado, antes del a explicación en el spot colocaron en la narración lo siguiente: “En el Perú, una mujer gana el 29.2% menos que un hombre, en otras palabras… valemos menos”. (s/p)

Con esta acción y la explicación en el spot, el target de Scotiabank logra identificarse debido a que la utilización del tipo de cambio y/o dinero es habitual entre sus comportamientos. Con respecto a ello Curto (2008) enfatiza:

> Se trata de plasmar, en sus propias palabras, una vivencia cotidiana generada a partir de su relación con la marca/producto. Un insight aporta, en primera persona, un dato crucial para la credibilidad del mensaje publicitario, pues es el propio consumidor el que revela cómo la marca encaja en sus planteamientos vitales, en su forma de entender y relacionarse con el mundo. (p. 174)

Esa manera de relacionarse es la que encontró Scotiabank al difundir sus billetes símbolo mujer en sus distintas instalaciones, pues invitó a la reflexión con la seguridad de que encontró el insight preciso. La utilización creativa de insights conlleva a poder encajar en el concepto creativo,

pues en todo tiempo se debe tomar en cuenta que quienes perciben la campaña son consumidores, son personas relacionadas a la marca y por lo cual esperan contenido que entiendan y compartan.

a. Apelación

Para poder desarrollar un concepto creativo, es necesario escoger la manera en que se abordará la comunicación y lograr persuadir a los consumidores. El sostener los insights mediante las proporciones y direcciones correctas es esencial para poder comunicar, a las cuales se denominan apelaciones.

El ser humano al percibir alguna publicidad pasa por una variedad de prioridades y/o análisis consciente o inconscientemente. Sin embargo, siempre estarán presentes los 3 tipos de apelaciones: la sensorial, emocional e irracional; en mayor o menor proporción todo desarrollo de campaña tendrá los tres. Si el objetivo es apelar mediante los sentidos, en el contenido de la campaña primará la utilización de imágenes y/o sonidos que llamen a estos, como para los productos de consumo de bebidas o del rubro de perfumería. Cuando lo que se busca es apelar a las emociones se mostrará la necesidad, la identificación u indicadores que conlleven a la sensibilidad o reflexión, como para los servicios de seguros de vida o campañas para adopción. Y, cuando se quiere promover a la utilización de la razón para la toma de decisiones debidamente sustentadas, se apelará a una comunicación más racional, como para la adquisición de una laptop en la que se prioriza las características funcionales del producto.

A lo que Laborda (2012) menciona: “La apelación a los sentimientos significa confeccionar el mensaje en virtud de los destinatarios. Por el contrario, la apelación al razonamiento y a los hechos determina situar el discurso en la vía de la persuasión”. (p. 25)

Existe una vital importancia el estudiar al target para la definición de ellas y aunque no necesariamente una categoría determina la apelación ideal a la cual debe primar sus campañas de publicidad, existe una inclinación por cada vez más apelar a las emociones, la publicidad se vuelve más empática y comunica lo que se desea con el enfoque de buscar una reflexión.

Frente a ese aspecto, Alvarado (2009) sostiene:

> “En los últimos años, muchas empresas se han manifestado a través de apelaciones socio conscientes en su publicidad con independencia de su grado real de implicación. Y, aunque se dan casos de empresas realmente concienciadas y dispuestas a asumir de forma desinteresada su responsabilidad social, la mayoría de las que se han unido a esta tendencia actúan basándose en móviles pragmáticos, es decir, por sus legítimos intereses comerciales o de imagen. (p.13)

Con lo expuesto anteriormente, se puede concluir que, si bien en “El precio de la igualdad” se presentó una promoción por el día de la mujer, la misma que Scotiabank ya había trabajado anteriormente, no fue esencialmente ese el eje de su campaña. Debido a que, se priorizó el justificar dicho descuento optando por la utilización de datos avalados por una entidad oficial como el Instituto

Nacional de Estadística e Informática (INEI), y los cuales reflejan una realidad existente en el Perú; por ello, se puede inferir que el banco con esta campaña posee un interés por abordar la responsabilidad social. Asimismo, la implementación de la comparación con el tipo de cambio genera la idea de valores explícitos y tangibles para el target, apelando con todo ello a la racionalidad.

La campaña también presentó la apelación emocional, en la que se busca la conciencia social mediante la explicación del problema de la brecha salarial y, la sensibilización por temas de igualdad mediante la reflexión por generar actitudes de justicia y cambio.

De la misma manera, se puede percibir la parte sensorial en el spot, al momento de reflejarse la utilización de personajes, hombres y mujeres; íconos simbólicos en vectores; colores corporativos del blanco y rojo, así como los que se presentan al final del spot que son representativos por temas de igualdad en general; y, además, la musicalización utilizada siendo emotiva.

Especificando los aspectos anteriormente enunciados, se concluye que la campaña tuvo principalmente la apelación emocional, seguidamente racional y por último sensorial.

b. Interpretación

La significación que los consumidores adoptan a un concepto central creativo va a ser infinita, pues cada persona tiene su manera particular de percibir cada situación en general. El desafío será elaborar un concepto en base a insights tan claros y precisos que, aunque sea distinta la manera de interiorizarlos, se pueda tener una favorable o correcta interpretación.

Soriano (1998) con respecto a ello menciona su importancia: “(…) si el receptor no es capaz de interpretar el mensaje de acuerdo a sus códigos y valores personales, el mismo será completamente perdido”. (p. 9)

Se debe aplicar minuciosamente a la empatía, el ponerse en el lugar del consumidor y acertar en la manera general en que se recibirá el concepto, para que así el target interprete lo que se espera. Para ello, se debe definir exactamente cuáles son los temas que se busca abordar y cómo es que se quiere presentar la posición en que se encuentra la marca.

Los temas de desigualdad, justicia y brecha salarial son temas que Scotiabank quiso presentar. Para lo cual intervino con el ‘tipo de cambio’ al cual las personas están acostumbradas y conocen, y en ese sentido se generó un guión en su spot publicitario explicando la problemática, el cual fue el siguiente:

> Hoy vengo a hablarte el tipo de cambio, pero no voy a comparar el valor entre monedas, si no entre personas. Hoy en día en el Perú, una mujer gana el 29.2% menos que un hombre; en otras palabras, valemos menos. Eso quiere decir que, si un billete de 10 fuera una mujer, valdría 7.08 soles y si fuera de 20… 14.16, de 50… 35.40 y de 100… 70.8. Hoy estamos un tipo de cambio real para que se valore a todos por igual, a modo de compensación por la brecha salarial que aún afecta a miles de mujeres en nuestro país. Este es nuestro aporte y ¿Cuál es el tipo de cambio que estás proponiendo tú? (s/p)

Teniendo como eje el tipo de cambio se compararon y aprovecharon las ideas de tal manera que se logró interpretar adecuadamente el concepto plasmado en el spot. Así, el Director creativo de la cuenta, Sugai, D. (2018) mencionó para Mercado Negro: “Todos los días trabajamos con billetes. Usarlos como medio para mostrar la desigualdad y hacer llegar el mensaje a nuestros clientes fue muy efectivo. La reacción que obtuvimos fue alentadora (…)”. (prr. 7)

Y en esas reacciones positivas es en que se puede medir la efectividad de la recepción de la campaña, se puede evidenciar en los comportamientos de los consumidores. Para lo cual Pérez (2018) menciona:

> Estudios en el campo del neuromarketing explican que el comportamiento es el resultado del papel primordial que desempeña el cerebro en la interpretación de los hechos, pues, aunque disponemos de racionalidad, somos seres emocionales. Es decir, que el receptor del mensaje, como sujeto activo, representa el mundo a través de las percepciones externas e internas. Los cinco sentidos funcionan como si fueran una interfase entre los seres humanos y el entorno que los rodea. (p. 16)

En la recepción de la información es en donde se evidenciará se la importancia de utilizar las apelaciones en proporciones acordes a los objetivos de comunicación para la ideal interpretación del concepto central creativo.

Todos los comentarios no fueron positivos en cuanto la campaña; sin embargo, estos se manifestaron en referencia a la negación de creer los datos presentados del

porcentaje de la brecha salarial, como resultado del entorno individual al que cada ciudadano se enfrenta. Con todo lo mencionado, se puede deducir que la interpretación de la explicación y postura del banco fue la correcta.

2.2.1.2 Idea central

Para poder tener claro lo que se realizará y determinar cómo tangibilizará el concepto central creativo es necesario tener una idea clara que predomine y sea la cual se desarrolle durante la campaña.

Por lo que Farran (2016) sostiene:

> En cualquier texto escrito, hablado o leído existe una idea central. Una idea que recibe el nombre de dominante y que, sorprendentemente, pocas personas dominan, como resumir y acotar de una manera clara y concisa, de una manera que permita extraer otros puntos de vista y otras ideas creadoras que, de hecho, es la única manera de sacar ideas: con ideas dominantes claras. (p. 45)

Esta idea predominante debe ser aquella que se conecte tanto con el público objetivo como con la marca y en cuanto se tenga la claridad del enfoque, es que se desprenderán las demás ideas.

La idea predominante fue el realizar una campaña por el día de la mujer con el tema escogido de la brecha salarial, por la familiaridad con el target y el rubro de la marca. Y, los temas que se relacionaron fueron la desigualdad, economía, género, discriminación, justicia y valoración.

Asimismo, para que esta idea impacte debe poseer una alta dosis de creatividad y originalidad, así quedará en la mente

del consumidor, lo diferencie de la competencia y/o persuadirán su comportamiento. Con respecto a ello, García (2011) menciona:

> (…) un anuncio eficaz es aquel concepto, “idea creativa”, que evoca de manera directa o inducida la satisfacción, significativa y creíble que proporciona el producto al consumidor, a través de una codificación “novedosa, sorpresiva, comprensible y sintonizada con el mismo”.” (p. 272)

Y la manera en que los creativos tangibilizaron la idea evidenció esa correcta codificación, en la que se percibió no solo un spot, si no una acción que respaldó la intención por generar equidad. La combinación de promoción y difusión de billetes símbolo mujer fue notable para incluir la participación directa de los consumidores y concientizarlos eficazmente.

Con respecto al desarrollo de la campaña, Flores D. (2018) Creativa de la cuenta, declaró para una entrevista en Mercado Negro : “(…) el descuento que se les daba a las clientas hacía que el mismo consumidor sintiera en su bolsillo este tema; entonces, tuvo estos distintos factores de relevancia y tangibilidad. No se quedaba solo en el awareness, te trataba este tema complejo. Cuando las marcas se atreven hablar sobre estas cosas causa un impacto mucho mayor”. (prr. 7)

Aquel impacto es el resultado esperado por la marca y la agencia, pues determinará su éxito. Con respecto a ello, Mora & Araujo (2001) mencionan: “El objetivo general de la comunicación publicitaria es estimular la adopción de una idea, de una práctica o de ambas cosas a la vez, es decir que, a partir de compartir una idea, la gente actúe de determinada manera”. (p. 137)

Las personas luego de percibir la idea clara es que se sensibilizaron y actuaron de distintas maneras, tanto por la campaña de manera digital como para con la marca reflejada en comportamientos ligados específicamente al banco. Que es al final lo que persigue la publicidad en general, la generación de acciones y/o reacciones favorables.

a. Contexto social

Una marca nunca está aislada a la realidad de donde se sitúa y, esto abarca desde el comportamiento del consumidor como seres sociales, los cuales se comportan por resultado de sus costumbres, estilos de vida, historia, entre otros; hasta los problemas que en su conjunto representan y/o caracterizan, en este caso al país. Pues, no al realizar campañas no se debe ser ajeno a la existencia de problemas que afectan a los mismos consumidores y por ende a las marcas.

Así Molina & Morán (2007) refieren: “La publicidad deberá estar siempre en sintonía con la situación social predominante en cada país. En cualquier momento pueden ocurrir eventos públicos que afecten el pensamiento y las emociones del consumidor”. (p. 351)

Teniendo en cuenta ello, es que la marca promocionada puede encontrar en el acontecer social una oportunidad para generar posicionamiento en el mercado como aquella que es sensible al acontecer diario, que es empática y está presente en la sociedad. Sin embargo, no hay que confundir el utilizar la oportunidad como aprovechar la coyuntura, si no que la publicidad debe estar acompañada, como ya se ha mencionado, con políticas internas, para que así haya coherencia entre lo que se dice y lo que se hace.

La realización del “Precio de la igualdad” encontró en el contexto social el eje de su campaña, se partió de la brecha salarial existente en el Perú y lo enfatizó como sustento. Pues al tocar el país en donde habita el público objetivo, sitúa al personaje como parte del problema y lo hace sentir cercano.

Pero, sería pesimista y hasta incómodo para el consumidor escuchar que una marca hable del problema solamente, por ello la publicidad lo que debe hacer es si bien abordar problemas sociales, también mostrar soluciones. En la manera en que se manifieste la reflexión y la oportunidad de que la sensibilización logre un cambio es que tendrá la marca la posibilidad de aportar para la sociedad.

Por otro lado, García (2015) manifiesta:

> La comunicación es un producto social, que sustenta un marco de retroalimentación cognitiva constante entre los actantes de la misma. Además, el entorno y, por tanto, el contexto, es crucial en el proceso de comunicación para que se produzca un significado u otro. (p. 73)

Por lo tanto, la utilización de este tema en el día de la mujer considera que es relevante para el entorno la búsqueda de equidad, consecuencia del contexto social. En la campaña investigada se comunica una búsqueda de cambio, que indica ha empezado por la misma marca, en el spot se menciona: “Este es nuestro aporte ¿Y cuál es el tipo de cambio que estás proponiendo tú?” como desafío a todo aquel que perciba dicha publicidad.

Kotler & Roberto (1992) afirmaron que: “Los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social”. (p.18)

Es a lo que las marcas deberían apuntar, a ser agentes de cambio. Que sus acciones estén rodeadas de valores y reflejen cada vez más el apoyo a la sociedad que es en donde se sitúan y gracias a quienes existen.

b. Contexto económico

La economía de una sociedad refiere a los recursos que posee, la manera en que se distribuyen e intercambian los mismos, en el caso de la publicidad puede ser desarrollada de distintas maneras, tanto en la frecuencia o difusión de campañas publicitarias, esto es el presupuesto destinado; así como la utilización de persuasión en representación de productos o servicios. El tener en cuenta el contexto económico resulta ser pieza interesante y esencial para el desarrollo de campañas publicitarias.

Es ese sentido Arens (2000) manifiesta: “La publicidad es elogiada y criticada a la vez no solo porque contribuye a vender los productos, sino también porque influye en la economía y en la sociedad”. (p. 44)

La manera en la que se puede influir puede estar orientada bien al ahorro o bien al consumismo; sin embargo, estos objetivos deben estar estratégicamente manejados de tal manera que no afecte la supervivencia de la marca o la imagen de la misma.

Scotiabank encontró en el contexto económico la brecha salarial de 29.2%, lo que significa hablar del sueldo de la población y la desigualdad de género, un tema sensible

para el target. Pudo dirigir su mensaje de manera que se identifiquen y ellos mismos participen de la reflexión, pues el tener billetes les resultó familiar como parte de su vida cotidiana. Se preocuparon no solo por realizar una promoción de descuento, si no que lo aprovecharon para generar más. Y, con un presupuesto bajo generaron un alto impacto, que resultó beneficioso para el banco.

Medina – Aguerrebere (2014) manifiesta:

> En estos últimos años, los consumidores han cambiado su comportamiento. Las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, la aparición de nuevos productos y la consolidación de diferentes cambios sociales, económicos y políticos han generado nuevas actitudes y comportamientos en el consumidor. (p. 33)

Estos cambios económicos son temas de los cuales tampoco se es ajeno y es razón por la cual en la campaña pudo mantenerse como tema de la idea central. Teniendo en cuenta que el rubro bancario es conocido por decisiones racionales, se evidenció que supo combinar lo económico con lo emocional. Esto repercutió en las acciones tomadas por las clientes que utilizaron sus tarjetas Scotiabank.

2.2.1.3 Tono de comunicación

Ante cualquier mensaje publicitario se debe tomar en cuenta la manera en que se comunicará, esto es la utilización de determinados tonos de comunicación.

Solana (2010) define el término de la siguiente manera: “En comunicación el tono es un cualificador. El tono no es el sujeto, no es el «qué», es un «cómo». El «qué» es el

sustantivo, el «cómo» lo adjetiva. El «qué» es uno, los «cómos» son múltiples e intercambiables". (p. 65)

Debido a que se puede determinar qué decir y, en este aspecto, tener la idea clara es importante, pero igual de importante es establecer de qué manera se comunicará. Porque, así como lo menciona el autor, se puede decir lo mismo de distintas maneras y cada una de ellas direccionará de forma distinta según los objetivos propuestos. El tono entonces orientará al concepto central creativo durante el desarrollo de todo el proceso de la campaña a desarrollar.

Con respecto a esta elección Mora & Araujo (2001) manifiesta:

> Definir el tono del mensaje es clave para que el aviso sea eficaz. Al decidir sobre este punto no debemos perder la vista que el tono elegido nunca debe atentar contra la credibilidad de la comunicación. Este es un elemento clave para lograr los resultados esperados. (p.140)

Esta credibilidad pasa porque el relacionar los tonos con el concepto, estos deben de ser acordes al mismo y a la vez, al rubro de la marca, su identidad y al mismo consumidor. Pues es quien finalmente recibirá la publicidad y el que deberá aceptarla.

Ante la existencia de diferentes tonos de comunicación, se puede observar en la campaña "El Precio de la Igualdad" los tonos de comunicación: reflexivo, argumentativo y coloquial. Reflexivo al buscar una reacción apelando a las emociones en las que se busca un cambio, argumentativo, porque defiende la idea de promoción y la postura que está sosteniendo el

banco en busca de la igualdad, y coloquial por la manera clara, concisa y directa de comunicar; todo ello se vio reflejado en el desarrollo del spot publicitario.

Las marcas deben de ver a la comunicación como una manera en que pueden llegar a sus públicos y por ello deben de mostrarse de una manera auténtica y confiable. En medida a que se pueda entender ello, es que los tonos de comunicación empezarán a mostrarse de maneras diferenciadas.

a. Reflexivo

La reflexión pretende generar consideración sobre algún tema para que el receptor pueda entenderlo. Apela tanto a la emoción como a la razón, debido a que el resultado del mismo genera pensamientos de identificación, autoevaluación y/o percepciones del entorno.

La Universidad De Palermo (2005) manifiesta: “La reflexión comienza cuando nos formulamos preguntas, cuando tratamos de verificar la autenticidad de datos, la búsqueda de una solución, la aparición de una duda”. (p. 22)

Esa inquietud es la que la publicidad busca para poder considerar su campaña orientada a la reflexión. Cuando se habla de tono reflexivo refiere a que se incluye la información necesaria y se plasma de tal manera, que permite llevar al receptor a considerar su atención hacia el desarrollo de la campaña.

En objetivos de sensibilización y generación de consciencia social es en los que muchas marcan han empezado a orientar, entendiendo que el consumidor es un ente rodeado de un entorno que no es perfecto.

Dichos objetivos fueron los establecidos en la campaña de Scotiabank, priorizando el tono reflexivo en su comunicación se buscó llegar al consumidor para que estos fueran conscientes de que existe una desigualdad entre hombres y mujeres, pero como banco lo enfatizaron a través de lo económico. Al establecer el tema de la brecha salarial se invitó al público a la reflexión sobre la injusticia por la que un profesional hombre recibe más que una profesional mujer. La propuesta realizada llamada: “Dia igualitario”, en modo de compensación por la brecha salarial que afectan a las mujeres, reflejó la participación del banco por generar un cambio y dejó la invitación hecha para que los que observen el spot se sumen a la iniciativa por eliminar las diferencias en la sociedad.

Las marcas son libres de realizar, bajo ciertos regímenes políticos, su publicidad y enfocarse en lo que ellos consideren más les beneficie. A pesar de ello, es aparentemente mejor observada aquella que incluya campañas que propongan cambios a favor de lo moralmente aceptado.

Ortega, Victoria & Cristófol (2011) comentan:

> (…) En la medida en que los anuncios ya no venden sólo un producto o una marca, sino también valores y estilos de vida, un análisis crítico de los anuncios -tanto impresos como audiovisuales- se presenta como una actividad de indudable interés para convertir la publicidad en objeto de reflexión y análisis. (p. 130)

Este análisis va a ser diverso, pues la manera en que se observa la reflexión será distinta según la variedad de

personas. Y, considerando la exposición que tiene una marca es que se debe evaluar si el tono reflexivo es el adecuado para desarrollar.

b. Argumentativo

El argumentar es proponer una idea sustentada por otras que van a defenderla para poder inducir hacia una manera de pensar o comportarse.

Con relación a la argumentación Zarzar (2018) sostiene:

> El texto argumentativo se caracteriza por el emisor tomar una posición sobre el tema y, desarrollar una serie de estrategias para convencer al receptor, así como, establecer una organización textual conformada por argumentos o razonamientos que finalice en una conclusión. (p. 102)

Cuando se elige el tono de comunicación argumentativo se buscará crear textos y guiones que reflejen lo que se está defendiendo. En el que la postura definida por la marca sea observable y entendible, pero sobre todo justificada.

La justificación o argumentos presentados en la campaña “El precio de la igualdad” pasaron por defender la existencia de la desigualdad en la brecha salarial. Como base utilizaron la información brindada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), lo cual garantiza una fuente considerada confiable. Utilizaron la comparación mediante la adopción del valor numérico y real de billetes tangibles. La idea de injusticia por falta de equidad fue expuesta de esa manera en el desarrollo de todo el spot principal. Asimismo, se comunicó estar en contra del alto porcentaje de la brecha salarial, y lo hizo

creando el “Dia igualitario”. Así se observó la posición adoptada del banco.

La adecuada justificación podrá reflejarse al momento en que el target reaccione positivamente y hasta incluso defienda el concepto central creativo de la campaña.

Por lo que, Gómez (2009) señala:

> (..) En muchas ocasiones, la argumentación no sólo pretende convencer a su destinatario de la verdad de algún enunciado, sino que, además, pretende lograr que el destinatario del discurso argumentativo se comporte de acuerdo con el enunciado que se le presenta como verdadero. (p.15)

En esa perspectiva, la adopción de la postura dada puede conllevar a una futura identificación con la marca por estar de acuerdo con lo presentado. Lo cual también dependerá, entre otros aspectos, de la constancia y transparencia de las campañas publicitarias realizadas.

2.3 Definición de términos básicos

Brief. Documento que detalla información necesaria del producto y/o empresa para poder desarrollar una campaña de publicidad

Campaña publicitaria. Proceso estratégico con el que se transmiten mensajes específicos acerca de un producto o servicio orientado a determinados objetivos

Concepto Central Creativo. Idea del cual se basa la campaña publicitaria.

Consumidor. Aquella persona que requiere la adquisición de productos o servicios necesarios para su suplir sus necesidades.

Insight. Verdad oculta tras conductas de consumidores.

Marca. Nombre comercial de una empresa o producto que ha ganado posicionamiento.

Percepción. Forma de apreciar la realidad de manera individual y subjetiva.

Recordación. Perennidad en la mente de una persona con respecto a alguna situación, persona o marca.

Spot. Pieza publicitaria que ha sido desarrollada para sustentar la campañas de publicidad.

Target. Publico debidamente homogeneizado al cual se dirigen diferentes objetivos.

CAPÍTULO III
VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Variable y definición operacional

3.1.1 Definición de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	Según Russell, Lane, Whitehill, Mues & Kleppner (2005): "En la publicidad, el concepto total es una forma nueva de ver algo, una forma novedosa de hablar acerca del producto o servicio, una nueva dimensión dramática que le da al observador una nueva perspectiva". (p. 511)
DIMENSIONES **D1: INSIGHT**	Dulanto (2010) define: "Los insights son verdades humanas; experiencias que se encuentran dentro del mundo interno y externo del consumidor; actos colectivos aceptados y compartidos". (p.104)
D2: IDEA CENTRAL	Farran (2016) sostiene: "En cualquier texto escrito, hablado o leído existe una idea central. Una idea que recibe el nombre de dominante y que, sorprendentemente, pocas personas dominan, como resumir y acotar de una manera clara y concisa, de una manera que permita extraer otros puntos de vista y otras ideas creadoras que, de hecho, es la única manera de sacar ideas: con ideas dominantes claras". (p. 45)
D3: TONO DE COMUNICACIÓN	Solana (2010) define: En comunicación el tono es un cualificador. El tono no es el sujeto, no es el «qué», es un «cómo». El «qué» es el sustantivo, el «cómo» lo adjetiva. El «qué» es uno, los «cómos» son múltiples e intercambiables". (p. 65)

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Operacionalización de variables

	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE ATRIBUTIVA 1 **CONCEPTO CENTRAL CREATIVO**	D1: INSIGHT	- Apelación - Interpretación
	D2: IDEA CENTRAL	- Contexto social - Contexto económico
	D3: TONO DE COMUNICACIÓN	- Reflexivo - Argumentativo

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV
METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Diseño de investigación

Para responder a los problemas de investigación planteados se seleccionó el diseño **no experimental.**

a. Diseño no experimental: Por que se realiza sin manipular deliberadamente alguna de las variables, ya que los efectos generados entre ellas, existen. Es decir, trata de observar el problema tal como se da en la realidad, para después comprobarse.

b. Corte transversal: porque se aplicará el instrumento en una sola ocasión.

4.1.2 Tipo de investigación

a. Aplicada: Porque se hará uso de los conocimientos ya existentes como teorías, enfoques, principios en cada variable de estudio.

4.1.3 Nivel de investigación

a. **Descriptivo simple:** Porque se describirán las características más relevantes de la variable de estudio.

4.1.4 Método de investigación

a. Inductivo: Porque de la verdad particular se obtiene la verdad general.

b. Deductivo: Porque de la verdad general se obtiene la verdad particular.

c. Analítico: Porque se desintegrará la realidad estudiada en sus partes componentes para ser investigadas a profundidad y establecer la relación causa efecto entre las variables objeto de investigación.

d. Estadístico: Porque se utilizarán herramientas estadísticas para arribar a conclusiones y recomendaciones.

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población

La población correspondiente a esta investigación es finita ya que la cantidad de unidades de análisis es conocida y menor a 100,000.

El conjunto de elementos o sujetos a los cuales se les realizará las mediciones poseen características, propiedades, cualidades y atributos homogéneos, es decir que dichas unidades de análisis son representativas.

La población está conformada por 120 unidades de análisis, estudiantes del Taller de publicidad, de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

4.2.2 Muestra

La cantidad de unidades de análisis correspondientes a la muestra será equitativa a la población por criterio o conveniencia del investigador.

La decisión de trabajar con dicha muestra se debe a diferentes criterios de índole financiero económico, humanos, tecnológicos entre otros.

Para la selección de las unidades de análisis se utilizará la técnica de muestreo no probabilístico.

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, estudiantes del Taller de publicidad, de la escuela profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres.

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1 Técnicas

Encuesta: conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas a partir de la identificación de indicadores para ser dirigidas a una muestra de población.

4.3.2 Instrumentos

Cuestionario: conjunto de preguntas cuyo objetivo es obtener información concreta en función a la investigación. Existen numerosos estilos y formatos de cuestionarios, de acuerdo a la finalidad específica de cada uno.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de datos se utilizará el programa spss versión 23**.**

4.4.1 Presentación y análisis de resultados

Los datos que se obtendrán como producto de la aplicación del instrumento de investigación y el análisis de éstos se realizarán con la finalidad de resumir las observaciones que se llevarán a cabo y dar respuestas a las interrogantes de la investigación.

Una vez obtenidos los datos en el trabajo de campo y cumpliendo con las tareas de la estadística descriptiva se podrá resumir, ordenar y presentar la información en diferentes tablas de frecuencias (absoluta, relativa y acumulada) y gráficas, el uso de las tablas de frecuencias ayudarán a determinar la tendencia de las variables en estudio y las gráficas servirán como recurso visual que permitirán tener una idea clara, precisa, global y rápida acerca de la muestra.

4.5 Aspectos éticos

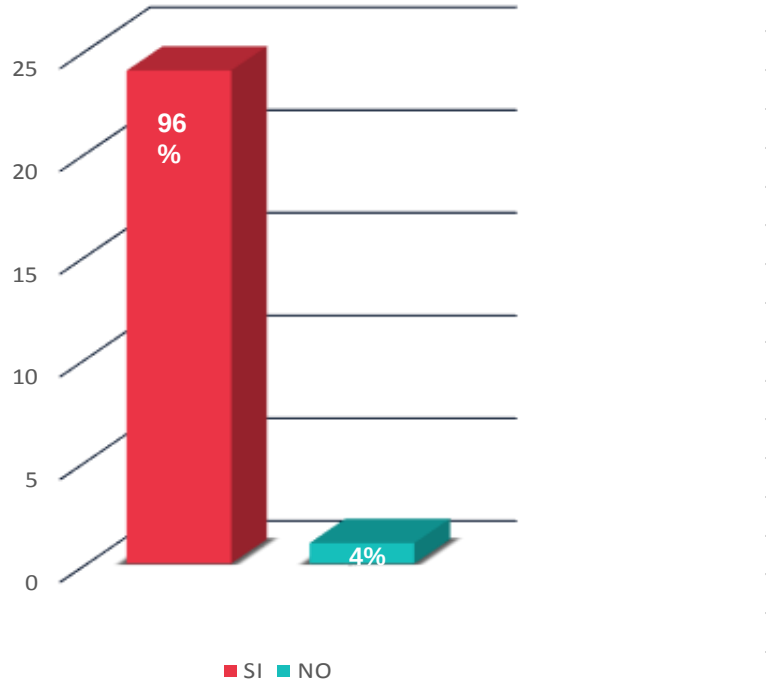
La presente investigación está orientada en la búsqueda de la verdad desde la recolección, presentación e interpretación de datos hasta la divulgación de resultados, los cuales se efectuarán con suma transparencia.

El aspecto ético se encontrará presente en el desarrollo de cada una de las actividades de todas las etapas del proceso de investigación.

CAPITULO V
RESULTADOS Y EXPERIENCIA

TABLA 01

1. ¿Se percibe la discriminación de la mujer, resultado del **CONTEXTO SOCIAL** en la campaña “El precio de la igualdad”?



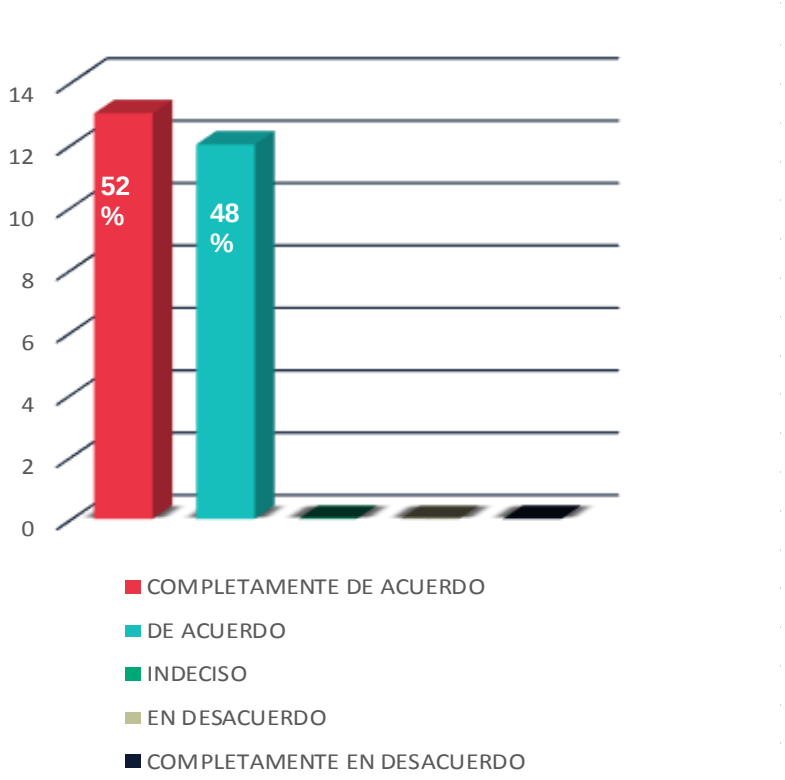
	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SÍ	24	24	96%	96%
NO	1	25	4%	100%
Total	**25**		**100%**	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a los datos de la tabla se determina que del 100% de los encuestados, el 96% sí percibió la discriminación de la mujer como resultado del CONTEXTO SOCIAL en el spot de la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” y el 4% no lo hizo.

TABLA 02

2. ¿La desigualdad de género, consecuencia del **CONTEXTO SOCIAL** fue percibida en la campaña “El precio de la igualdad”?



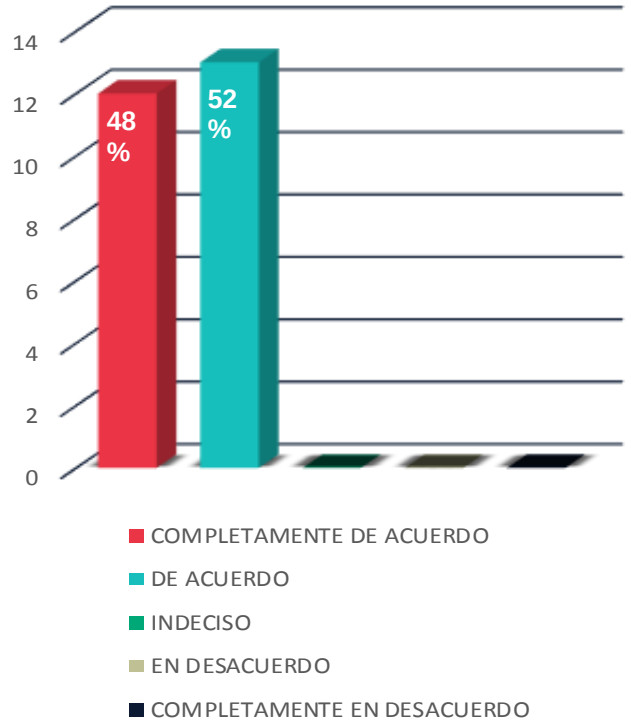
	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	13	13	52%	52%
DE ACUERDO	12	25	48%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
Total	**25**		**100%**	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se determina que del 100% de los encuestados el 52% está completamente de acuerdo con que la desigualdad de género, consecuencia del CONTEXTO SOCIAL fue percibida en la campaña publicitaria y el 12% mencionó estar de acuerdo.

TABLA 03

3. ¿Se percibe la brecha salarial en la campaña, consecuencia del **CONTEXTO ECONÓMICO**?



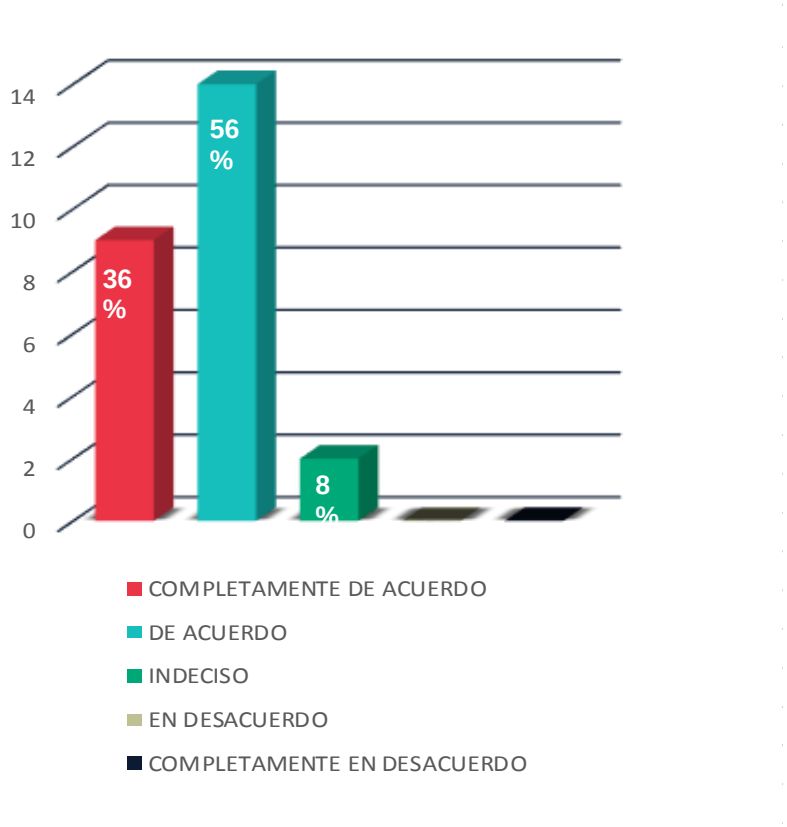
	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	12	12	48%	48%
DE ACUERDO	13	25	52%	100%
INDECISO	0	25	0%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
Total	**25**		**100%**	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se determina que del 100% de los encuestados el 52% está de acuerdo con que percibe la brecha salarial, consecuencia del CONTEXTO ECONÓMICO en la campaña, y el 28% menciona que está completamente de acuerdo con lo mismo.

TABLA 04

4. ¿Concuerda Ud. que el valor monetario colocado en los billetes, parte del **CONTEXTO ECONÓMICO** fue adecuadamente percibido?



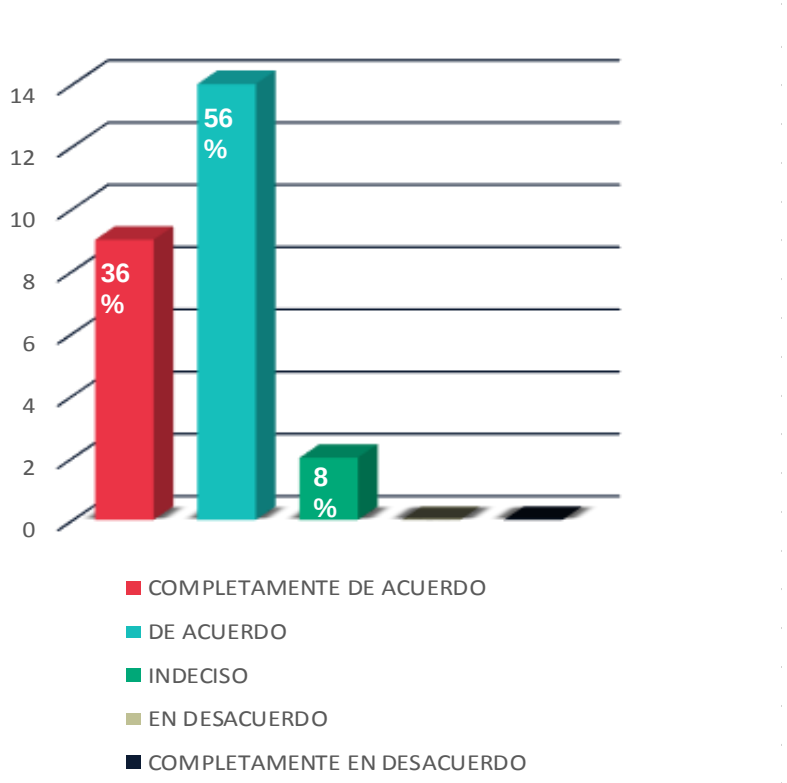
	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	9	9	36%	36%
DE ACUERDO	14	23	56%	92%
INDECISO	2	25	8%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
Total	**25**		**100%**	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se determina que del 100% de los encuestados el 56% está de acuerdo con que el valor monetario colocado en los billetes, consecuencia del CONTEXTO ECONÓMICO fue fácilmente percibido, el 36% menciona estar completamente de acuerdo y el 8% indica estar indeciso.

TABLA 05

5. ¿Se evidenció que la campaña **APELÓ** a la conciencia social?



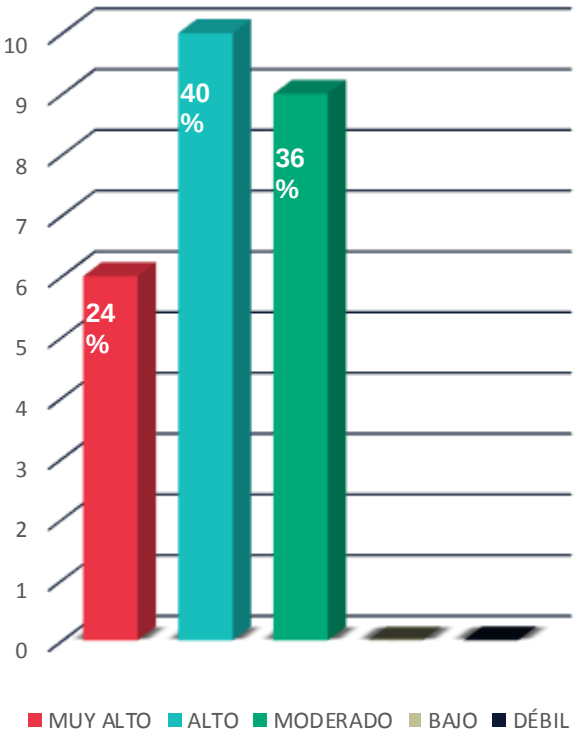
	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	9	9	36%	36%
DE ACUERDO	14	23	56%	92%
INDECISO	2	25	8%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
Total	**25**		**100%**	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se determina que del 100% de los encuestados el 56% está de acuerdo con que se evidenció la APELACIÓN a la conciencia social en la campaña, el 36% menciona estar completamente de acuerdo y el 8% indica estar indeciso.

TABLA 06

6. ¿Cuál es el nivel de **APELACIÓN** evidenciada en la campaña investigada, en referencia a la brecha salarial?



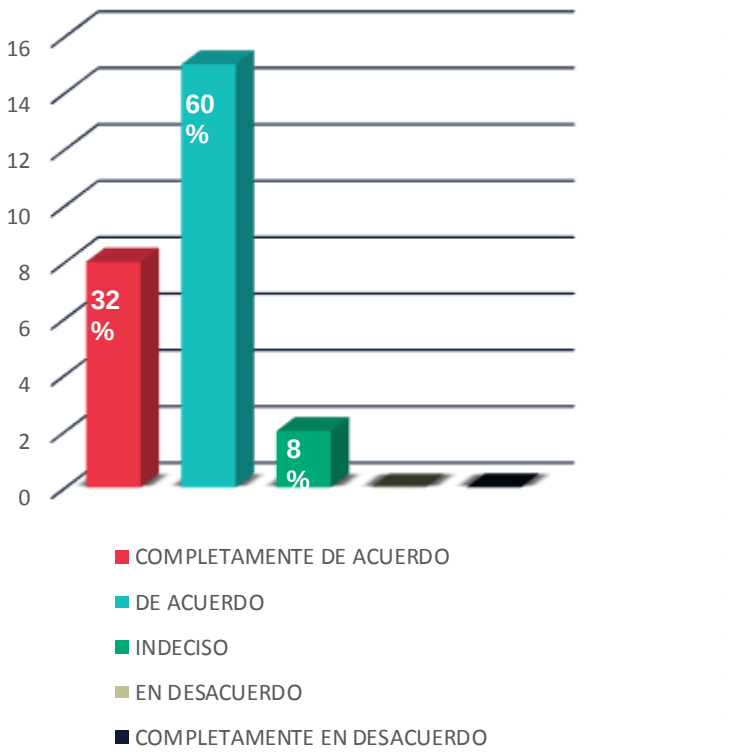
	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	6	6	24%	24%
ALTO	10	16	40%	64%
MODERADO	9	25	36%	100%
BAJO	0	25	0%	100%
DÉBIL	0	25	0%	100%
Total	**25**		**100%**	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se determina que del 100% de los encuestados el 40% menciona que el nivel de APELACIÓN evidenciada en referencia a la brecha salarial fue alto, el 36% indica que fue moderado y el 24% lo menciona como muy alto.

TABLA 07

7. Al darle menos valor a los billetes 'Símbolo mujer' ¿Se evidenció la **INTERPRETACIÓN** con la brecha salarial?



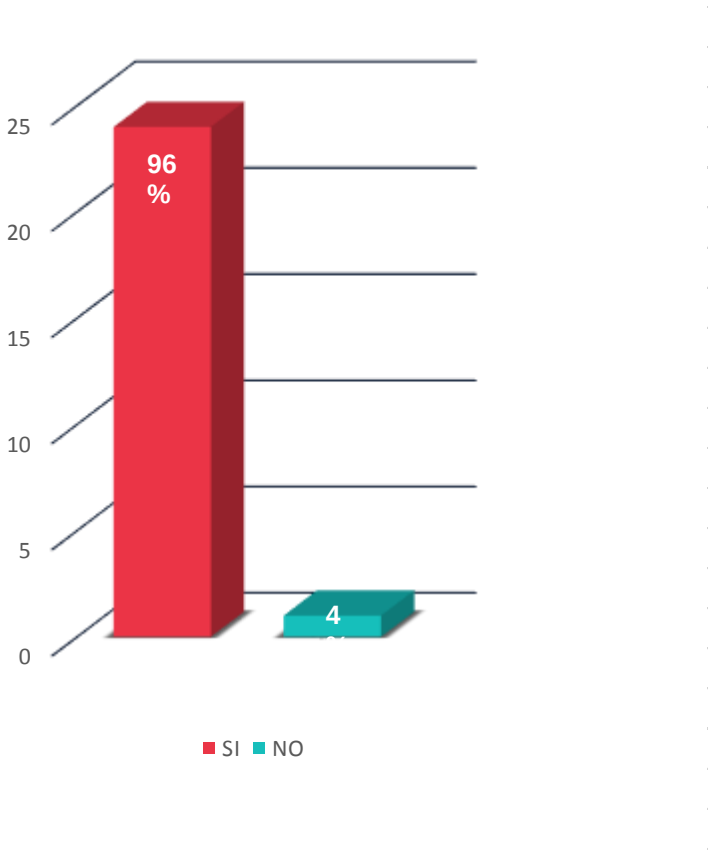
	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	8	8	32%	32%
DE ACUERDO	15	23	60%	92%
INDECISO	2	25	8%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
Total	**25**		**100%**	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se determina que del 100% de los encuestados el 56% está de acuerdo con que el valor monetario colocado en los billetes, consecuencia del CONTEXTO ECONÓMICO fue fácilmente percibido, el 36% menciona estar completamente de acuerdo y el 8% indica estar indeciso.

TABLA 08

8. ¿Fue evidente que la INTERPRETACIÓN del concepto central creativo de la campaña fue clara para el target?



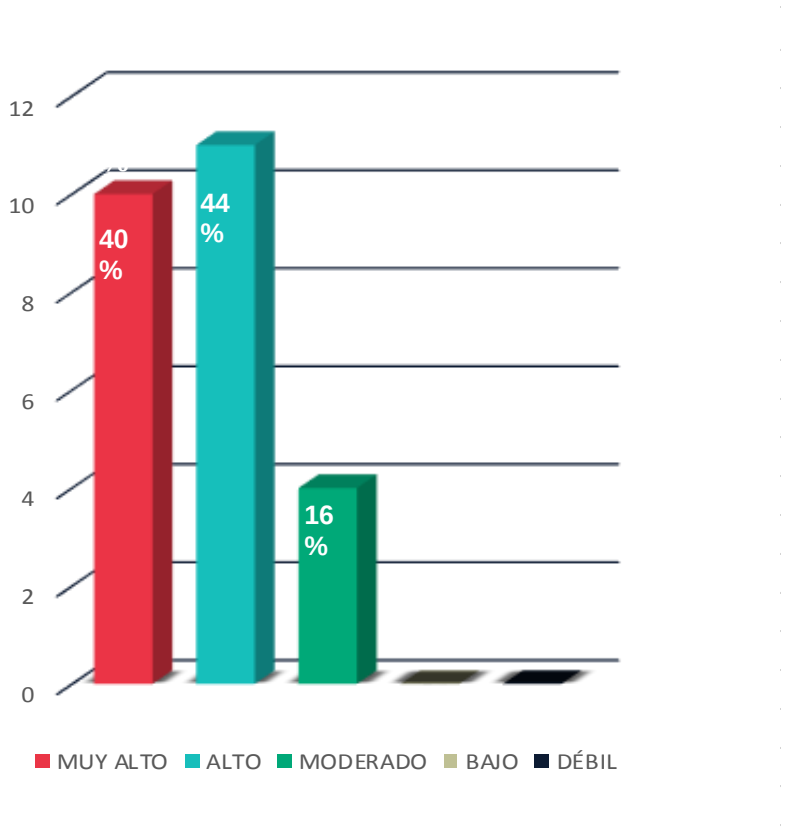
	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SÍ	24	24	96%	96%
NO	1	25	4%	100%
Total	**25**		**100%**	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se determina que del 100% de los encuestados el 96% considera que sí fue evidente la INTERPRETACIÓN de la campaña fue clara y el 4% indica que no lo fue.

TABLA 09

9. ¿Cuál es el nivel de **REFLEXIÓN** observado como tono de comunicación en la campaña?



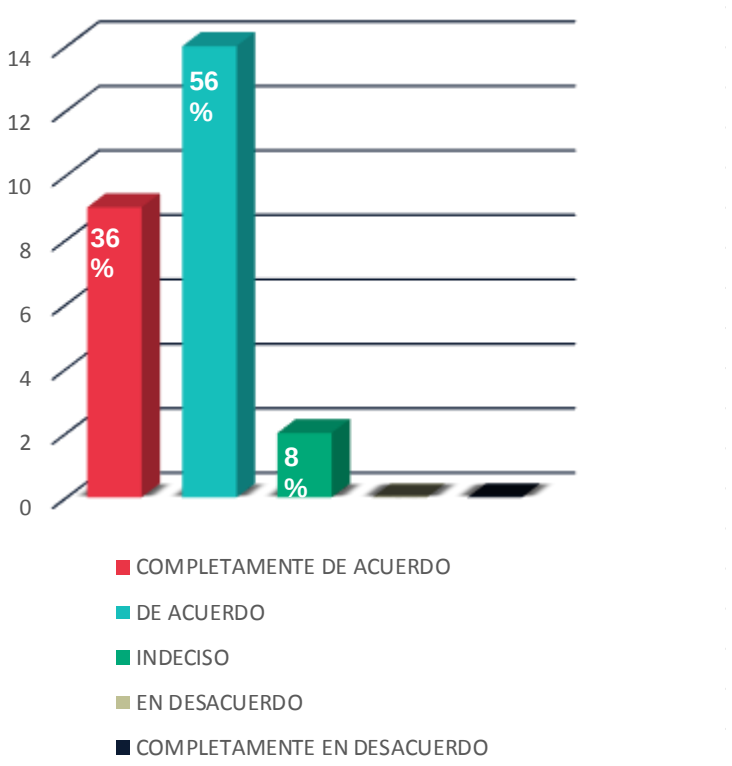
	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
MUY ALTO	10	10	40%	40%
ALTO	11	21	44%	84%
MODERADO	4	25	16%	100%
BAJO	0	25	0%	100%
DÉBIL	0	25	0%	100%
Total	**25**		**100%**	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se determina que del 100% de los encuestados, el 44% indica como alto el nivel de REFLEXIÓN observado como tono de comunicación en la campaña, el 20% lo considera muy alto y el 16% moderado.

TABLA 10

10. ¿El tono **REFLEXIVO** aplicado en la campaña fue observado fácilmente?



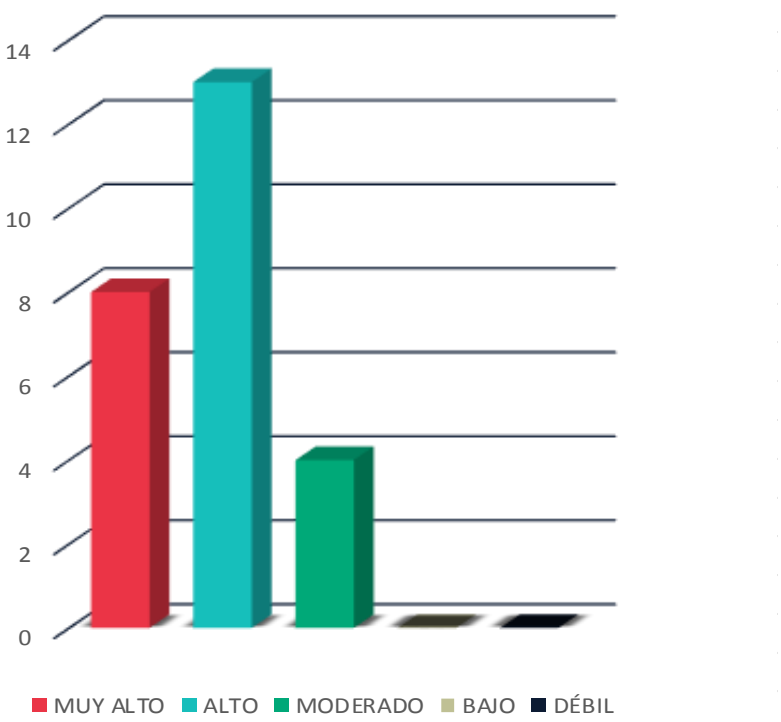
	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	9	9	36%	36%
DE ACUERDO	14	23	56%	92%
INDECISO	2	25	8%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
Total	**25**		**100%**	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se determina que del 100% de los encuestados el 56% está de acuerdo con que el tono REFLEXIVO en la campaña fue fácilmente observado, el 36% indica estar completamente de acuerdo y el 8% menciona estar indeciso.

TABLA 11

11. ¿Con qué frecuencia se observa el tono **ARGUMENTATIVO** en la campaña “El precio de la igualdad”?



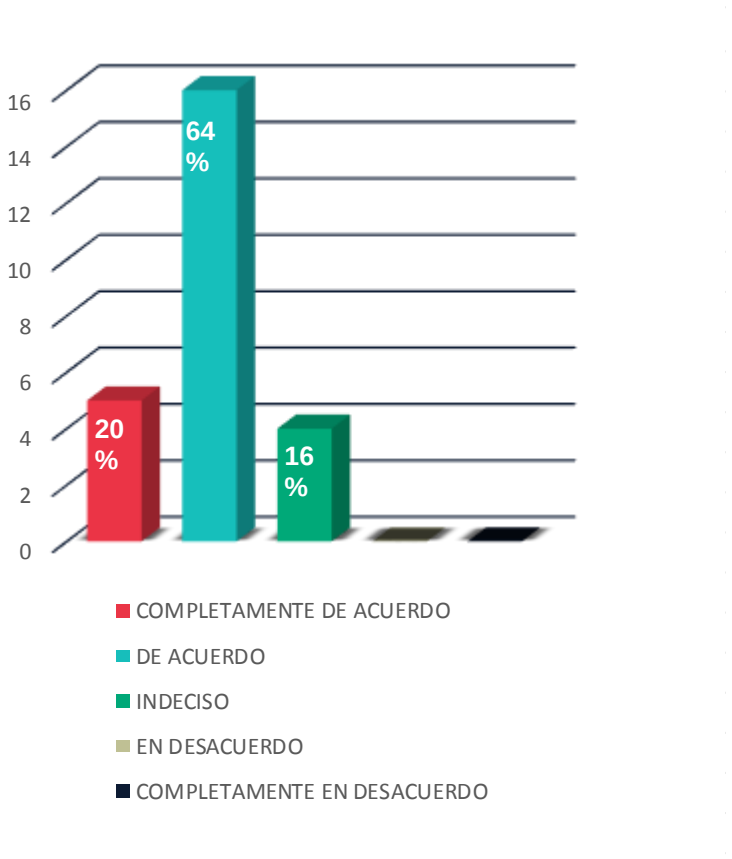
	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
SIEMPRE	8	8	32%	32%
CASI SIEMPRE	13	21	52%	84%
A VECES	4	25	16%	100%
CASI NUNCA	0	25	0%	100%
NUNCA	0	25	0%	100%
Total	**25**		**100%**	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se determina que del 100% de los encuestados el 52% manifiesta que casi siempre se observa el tono ARGUMENTATIVO en la campaña, el 32% indica que siempre y el 16% indica que a veces.

TABLA 12

12. ¿El tono **ARGUMENTATIVO** aplicado en la campaña fue observado fácilmente?



	Frecuencia absoluta	Frecuencia acumulada	Porcentaje	Porcentaje acumulado
COMPLETAMENTE DE ACUERDO	5	5	20%	20%
DE ACUERDO	16	21	64%	84%
INDECISO	4	25	16%	100%
EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
COMPLETAMENTE EN DESACUERDO	0	25	0%	100%
Total	**25**		**100%**	

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Se determina que del 100% de los encuestados el 64% está de acuerdo con que el tono ARGUMENTATIVO fue observado fácilmente percibido, el 20% menciona estar completamente de acuerdo y el 16% indica estar indeciso.

CONCLUSIONES

1. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada sobre el concepto central creativo en la campaña publicitaria el precio de la igualdad, año 2018 son los siguientes:
Con respecto a la percepción del contexto social, el 96% indica que sí percibió la discriminación de la mujer en la campaña y con respecto al contexto económico se muestra de acuerdo el 56% en referencia al valor monetario colocado en los billetes. Se evidencia una apelación a la conciencia social en un 56% como de acuerdo de la misma, la interpretación del concepto central para el target sí fue clara en un 96% y de acuerdo con un 56% afirma que el tono reflexivo fue fácilmente observado y el tono argumentativo en un 64% también durante la campaña publicitaria.

2. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la percepción del contexto social en la campaña publicitaria el precio de la igualdad, año 2018 son los siguientes: La discriminación de la mujer sí se percibe en un 96% y se está de acuerdo en un 48% al referirse la desigualdad de género. Con respecto al contexto económico de la misma, el valor monetario colocado en los billetes se está de acuerdo en un 56% y se está indeciso en un 48% con respecto a la brecha salarial.

3. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la evidencia de la apelación de la campaña publicitaria el precio de la igualdad, año 2018 son los siguientes: A la conciencia social como de acuerdo con un 56% y en referencia a la brecha salarial, con un nivel muy alto en un 24%. Con respecto a la interpretación de la misma, para un 96% sí fue clara la interpretación del concepto central creativo para el target y un 8% se manifiesta indeciso con respecto a la brecha salarial.

4. Los resultados obtenidos al aplicarse el instrumento a la muestra encuestada con respecto a la observación del tono de comunicación reflexivo en la campaña publicitaria el precio de la igualdad, año 2018 son los siguientes:

El 56% está de acuerdo que el tono reflexivo fue fácilmente observado y el 16% indica como moderado su nivel de presencia en la campaña. Con respecto al tono argumentativo de la misma, el 64% se manifiesta de acuerdo al referir que fue fácilmente observado y el 16% afirma que a veces se observa el tono argumentativo en la campaña.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Arens, W. (2000*). Publicidad* (7ma ed.). México: McGraw-Hill interamericana Editores.

Bonta, P. y Farber, M. (2002) *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. España: Editorial Norma.

Castellblanque, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines: ¿Qué quiero ser? ¿Qué quiero hacer? ¿Para qué tengo talento?* Barcelona: Editorial UOC.

Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: Editorial Esic.

Curto, V. (2008). *Redacción publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

Dulanto, C. (2010). *El insight en el Diván. Una radiografía a la publicidad.* Lima: Editorial Universidad de San Martín de Porres.

García, L. (2015). *Publicidad, comunicación y cultura: Perspectivas teóricas para el estudio de la publicidad.* Barcelona: Editorial UOC.

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad.* Madrid: Editorial Esic.

Habermas, J (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Editorial Taurus.

Kotler, P. y Roberto E. (1992*). Marketing. Social. Estrategias para cambiar la conducta pública.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Laborda, G. (2012). *De retórica: La comunicación persuasiva.* Barcelona: Editorial UOC.

Medina-Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial.* Editorial UOC

Molina, J. y Morán, A. (2007). *Viva la publicidad viva 3* (3ra. ed.). Colombia: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Mora, M. y Araujo, M. (2001). *La comunicación es servicio: manual de comunicación para organizaciones sociales*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Navarro, C. (2007). *Creatividad publicitaria eficaz* (2ª ed.). Madrid: Editorial Esic.

Ortega, J., Victoria, J. y Cristófol, C. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías.* Madrid: Ministerio de Educación de España.

Rodríguez, I., Suárez, A. y Del Mar, M. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

Roig, F. (2011). *La estrategia creativa Relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires: Infinito

Russell, T., Lane, R., Whitehill, K., Mues, A. y Kleppner O. (2005). *Kleppner: Publicidad* (16a ed). México: Pearson.

Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.

Valiente, A. (2016). *Marcas sonrientes: Humor y engagement en publicidad*. Barcelona: Editorial UOC

Soriano, C. (1998). *Como Evaluar Su Publicidad*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Universidad De Palermo. (2005). *Formación de profesionales reflexivos en diseño y comunicación*. Buenos Aires: D - Universidad de Palermo.

Farran, T. (2016*). ¿Cómo pensar ideas creativas en publicidad?* Barcelona: Editorial UOC.

Zarzar, C. (2018). *Lectura Expresión oral y escrita 1.* México: Grupo editorial Patria.

Referencias hemerográficas

Gómez, J. (Enero de 2009). “Discurso argumentativo y auditorio”. *Co-herencia*. 3(4), 9-33.

Pérez, R. (Junio de 2018). La publicidad como construcción semiótica. Ciencia Y Sociedad, 43(2), 11-23.

Referencias de tesis

Espinal (2018), Relación entre el insight publicitario y la recordación de la marca Mi Banco a través de la campaña "Escolares útiles" en emprendedores ligados al rubro útiles escolares y librerías del distrito de La Perla’. Tesis de Licenciatura. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.

Polo (2009), La responsabilidad social corporativa de las grandes empresas españolas con presencia en América Latina: modelos de actuación. Tesis de Doctorado. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.

Referencias electrónicas

Alvarado, M. (2009). ¿PUBLICIDAD SOCIAL? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7 (2), 125-151. Recuperado de http://redalyc.org/articulo.oa?id=552556589008

Alvarado, M. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación.* Recuperado el 25 de junio de 2019 de http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93524422010

Equilibrium. (Octubre de 2018). Análisis del Sistema Bancario. Información al 30 junio 2018. Recuperado el 25 de junio de 2019, de http://www.equilibrium.com.pe/bcosperujun18.pdf

Mercado Negro. (Marzo de 2018). En el Día de la Mujer, Scotiabank te devuelve tus pagos. Recuperado el 21 de junio de 2019 de, https://www.mercadonegro.pe/en-el-dia-de-la-mujer-scotiabank-te-devuelve-tus-pagos/

Mercado Negro. (Marzo de 2018). Scotiabank crea “Billetes mujer” como ícono de su nueva campaña del #DíaIgualitario. Recuperado el 21 de junio de 2019, de https://www.mercadonegro.pe/scotiabank-crea-billetes-mujer-como-icono-de-su-nueva-campana-del-diaigualitario/

Mercado Negro. (Noviembre de 2018). Wunderman Phantasia: “El precio de la Igualdad es una campaña completa con un discurso fuerte sobre esta problemática”. Recuperado el 21 de junio de 2019, de https://www.mercadonegro.pe/wunderman-phantasia-el-precio-de-la-igualdad-es-una-campana-completa-con-un-discurso-fuerte-sobre-esta-problematica/

Referencias de vídeo:

Scotiabank. (Wunderman Phantasia). (2018). Día Igualitario | Scotiabank Perú de https://youtu.be/c2BOFD1ChpA

Wunderman Thompson Perú (2018). CASO El Precio de la Igualdad [Completo] – Scotiabank de https://youtu.be/pl4zB2jad04

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: EL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “EL PRECIO DE LA IGUALDAD” DE LA MARCA SCOTIABANK, AÑO 2018

<table>
<tr><th>PROBLEMAS</th><th>OBJETIVOS</th><th>VARIABLE E INDICADORES</th><th>METODOLOGÍA</th></tr>
<tr><td>Problema general
¿Cuáles son los rasgos característicos del CONCEPTO CENTRAL CREATIVO en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank”, año 2018?</td><td>Objetivo general
Conocer el CONCEPTO CENTRAL CREATIVO en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank”, año 2018.</td><td rowspan="4">VARIABLE ATRIBUTIVA 1
CONCEPTO CENTRAL CREATIVO

DIMENSION 1
INSIGHT

INDICADORES
1. Contexto social
2. Contexto económico

DIMENSION 2
IDEA CENTRAL

INDICADORES
1. Apelación
2. Interpretación

DIMENSION 3
TONO DE COMUNICACIÓN

INDICADORES
1. Reflexivo
2. Argumentativo</td><td rowspan="4">DISEÑO
No experimental
Corte trasversal

TIPO
Aplicatada

NIVEL DE INVESTIGACIÓN
Descriptiva simple univariada

MÉTODOS
Inductivo
Deductivo
Analítico
Estadístico

ENFOQUE
Cuantitativo

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN

La población está conformada por 120 unidades de análisis.

MUESTRA

La muestra está conformada por 25 unidades de análisis, clientes de la empresa plaza vea.

Para la selección de la muestra se usó la técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia o criterio.</td></tr>
<tr><td>Problemas específicos
1. ¿Cómo se percibe el INSIGHT en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018?</td><td>Objetivos específicos
1. Determinar el INSIGHT en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018.</td></tr>
<tr><td>2. ¿Cómo se evidencia la IDEA CENTRAL en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018?</td><td>2. Establecer IDEA CENTRAL en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018.</td></tr>
<tr><td>3. ¿Cómo se observa el TONO DE COMUNICACIÓN en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018?</td><td>3. Identificar los rasgos característicos del TONO DE COMUNICACIÓN en la campaña publicitaria “El precio de la igualdad” de la marca Scotiabank, año 2018.</td></tr>
</table>

Fuente: Elaboración propia

OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES

Título: EL CONCEPTO CENTRAL CREATIVO EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “EL PRECIO DE LA IGUALDAD” DE LA MARCA SCOTIABANK, AÑO 2018

Fuente: Elaboración propia

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS O REACTIVOS				
CONCEPTO CENTRAL CREATIVO	**IDEA CENTRAL**	Contexto social	1. ¿Se percibe la discriminación de la mujer, resultado del **CONTEXTO SOCIAL** en la campaña “El precio de la igualdad”?				
			A) SÍ		B) NO		
			2 ¿La desigualdad de género, consecuencia del **CONTEXTO SOCIAL** fue percibida en la campaña “El precio de la igualdad”?				
			A) COMPLETAMENTE DE ACUERDO	B) DE ACUERDO	C) INDECISO	D) EN DESACUERDO	E) COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
		Contexto económico	1 ¿Se percibe la brecha salarial en la campaña, consecuencia del **CONTEXTO ECONÓMICO**?				
			A) COMPLETAMENTE DE ACUERDO	B) DE ACUERDO	C) INDECISO	D) EN DESACUERDO	E) COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
			2 ¿Concuerda Ud. que el valor monetario colocado en los billetes, parte del **CONTEXTO ECONÓMICO** fue adecuadamente percibido**?**				
			A) COMPLETAMENTE DE ACUERDO	B) DE ACUERDO	C) INDECISO	D) EN DESACUERDO	E) COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
	INSIGHT	Apelación	1. ¿Se evidenció que la campaña **APELÓ** a la conciencia social?				
			A) COMPLETAMENTE DE ACUERDO	B) DE ACUERDO	C) INDECISO	D) EN DESACUERDO	E) COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
			2. ¿Cuál es el nivel de APELACIÓN evidenciada en la campaña investigada, en referencia a la brecha salarial?				
			A) MUY ALTO	B) ALTO	C) MODERADO	D) BAJO	E) DÉBIL
		Interpretación	1. Al darle menos valor a los billetes ‘Símbolo mujer’ ¿Se evidenció la **INTERPRETACIÓN** con la brecha salarial?				
			A) COMPLETAMENTE DE ACUERDO	B) DE ACUERDO	C) INDECISO	D) EN DESACUERDO	E) COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
			2 ¿Fue evidente que la **INTERPRETACIÓN** del concepto central creativo fue clara para el target?				
			C) SÍ		D) NO		
	TONO DE COMUNICACIÓN	Reflexivo	1. ¿Cuál es el nivel de **REFLEXIÓN** en el que se observa el tono de comunicación en la campaña?				
			A) MUY ALTO	B) ALTO	C) MODERADO	D) BAJO	E) DÉBIL
			2. ¿El tono **REFLEXIVO** aplicado en la campaña fue observado fácilmente?				
			A) COMPLETAMENTE DE ACUERDO	B) DE ACUERDO	C) INDECISO	D) EN DESACUERDO	E) COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
		Argumentativo	1 ¿Con qué frecuencia se observa el tono **ARGUMENTATIVO** en la campaña “El precio de la igualdad”?				
			A) SIEMPRE	B) CASI SIEMPRE	C) A VECES	D) CASI NUNCA	E) NUNCA
			2. ¿El tono **ARGUMENTATIVO** aplicado en la campaña fue observado fácilmente?				
			A) COMPLETAMENTE DE ACUERDO	B) DE ACUERDO	C) INDECISO	D) EN DESACUERDO	E) COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Estimados señores

Solicito su apoyo para la resolución de esta encuesta, que servirá para conocer aspectos del CONCEPTO CENTRAL CREATIVO REATIVO EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA “EL PRECIO DE LA IGUALDAD” DE LA MARCA SCOTIABANK, AÑO 2018.

A continuación, se les presenta una serie de preguntas, de ellas seleccionen las respuestas que ustedes consideren correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseamos su mayor sinceridad.

La encuesta es anónima, los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, les garantizamos absoluta reserva.

1. ¿Se percibe la discriminación de la mujer, resultado del CONTEXTO SOCIAL en la campaña “El precio de la igualdad”?

SI	NO

2. ¿La desigualdad de género, consecuencia del **CONTEXTO SOCIAL** fue percibida en la campaña “El precio de la igualdad”?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3. ¿Se percibe la brecha salarial en la campaña, consecuencia del **CONTEXTO ECONÓMICO**?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4. ¿Concuerda Ud. que el valor monetario colocado en los billetes, parte del **CONTEXTO ECONÓMICO** fue adecuadamente percibido?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5. ¿Se evidenció que la campaña APELÓ a la conciencia social?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6. ¿Cuál es el nivel de APELACIÓN evidenciada en la campaña investigada, en referencia a la brecha salarial?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DÉBIL

7. Al darle menos valor a los billetes 'Símbolo mujer' ¿Se evidenció la INTERPRETACIÓN con La brecha salarial?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8. ¿Fue evidente que la INTERPRETACIÓN del concepto central creativo de la campaña fue clara para el target?

SI	NO

9. ¿Cuál es el nivel de REFLEXIÓN en el que se observa el tono de comunicación en la campaña?

MUY ALTO	ALTO	MODERADO	BAJO	DÉBIL

10. ¿El tono REFLEXIVO aplicado en la campaña fue observado fácilmente?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11. ¿Con qué frecuencia se observa el tono ARGUMENTATIVO en la campaña 'El precio de la igualdad'?

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

12. ¿El tono ARGUMENTATIVO aplicado en la campaña fue observado fácilmente?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

la utilización que se realizó de ella como parte de los primeros modelos de desarrollo basados en las teorías de la modernización. Veamos cómo fue esta utilización, así como lo que sucedió más adelante, con el cambio de paradigma que entendía el desarrollo en términos de participación.

Desde estas teorías se creía que una de las claves del desarrollo era la transferencia de información y conocimiento, por lo que era necesario un potente mecanismo persuasivo para propiciar la expansión de los mercados y la difusión de innovaciones y tecnologías, así como su asimilación por parte de poblaciones masivas. Por ello, fundamentalmente dentro de los modelos de "difusión de innovaciones", "mercadeo social" y "promoción de la salud", basados en mayor o menor medida en una noción jerárquica y exógena del desarrollo, la comunicación publicitaria se convirtió muchas veces en prioritaria.

Entendida como un sistema ya consolidado, que había resultado eficaz durante décadas al servicio de todo tipo de causas comerciales, y de la mano de los medios de difusión masivos, la publicidad que hoy etiquetamos como tradicional, resultó imprescindible en numerosos programas de desarrollo planificados sobre todo desde el enfoque del marketing social.

Como lo sigue siendo, por ejemplo, en el campo de la salud. Así lo evidencian las numerosas y sistemáticas campañas, llevadas a cabo desde 1987 en todo el mundo, para combatir la pandemia del SIDA por recomendación de la Organización Mundial de la Salud, a las que debemos los primeros y polémicos anuncios que trataron de alertar a la población de los países desarrollados sobre las vías de contagio, las causas y las dramáticas consecuencias de la enfermedad.

Si en los modelos derivados de las teorías de la modernización, la publicidad, con su sistema tradicional también jerárquico y vertical basado en el imperativo de eficacia y en la consecución de objetivos previamente establecidos y resultados cuantificables, parecía encajar a la perfección, ¿Qué consideración se le dio desde las teorías de la dependencia?

Por lógica, si los modelos basados en las teorías de la dependencia coinciden en su crítica hacia los medios masivos y en la necesidad de desarrollar, de modo específico, un sentido crítico hacia estos, a priori no parece que la publicidad tradicional sea contemplada como uno de sus recursos.

Y más si tenemos en cuenta el sustrato ideológico desde el que se gestaron los movimientos políticos y sociales que favorecieron las luchas por la independencia o contra las dictaduras en África, Asia y América Latina, ya de por sí enormemente crítico con el sistema capitalista dominante y, por ende, con la publicidad.

Es en éste último contexto, el de América Latina, en el que durante las cuatro últimas décadas se van a establecer poco a poco y con brillantísimas aportaciones los cimientos teóricos de los nuevos modelos.

Pero, como suele suceder en este ámbito, mucho antes de esta teorización van a surgir las primeras experiencias (hoy consideradas paradigmáticas) de un modelo alternativo de comunicación en relación al desarrollo, que anticipan las bases de lo que van a ser después[2]: el modelo de "comunicación para el desarrollo" pro-

[2] Nos referimos a casos bien documentados como los de las Radioescuelas de Colombia y las Radios mineras de Bolivia, que tuvieron lugar entre el último tercio de la década de 1940 y el primero de la de 1950.

La publicid
Cómo citar el artículo
Número completo
Más información del artículo
Página de la revista en redal

piamente dicho, el de la "comunicación alternativa y comunitaria" y el de la "comunicación participativa"; pero también el más reciente de la "comunicación para el cambio social".

Desde todos ellos, la publicidad tradicional quedaría prácticamente fuera ya que en general, se entiende que en los procesos de cambio social la comunicación no puede ser instrumental, vertical, unidireccional, impuesta y masiva sino verdadera comunicación. Es decir: democrática, horizontal, dialógica, respetuosa con la diversidad cultural e interpersonal; y que sólo la comunicación participativa es una apuesta ética en este terreno.

Si además tenemos en cuenta que el problema del desarrollo ya no se plantea en términos de transferencia exógena de conocimiento o de cambio de actitudes y comportamientos, sino de desigualdades estructurales, el papel reservado a la comunicación y específicamente a la publicidad, tiene que ser necesariamente otro.

Además, se parte también una consideración crítica (a veces convertida en prejuicio negativo) fundamentada en el hecho de que la publicidad haya formado parte de numerosos programas de desarrollo que hoy pueden considerarse verdaderos fracasos. Programas a menudo encabezados por organismos internacionales, que con importantes presupuestos, no fueron sostenibles o incluso llegaron a perjudicar a sus potenciales beneficiarios. Programas en los que el desconocimiento y la ignorancia por parte de los planificadores de la cultura y diversidad locales, la existencia de intereses ajenos al beneficio de la comunidad, el arraigo en el modelo difusionista (con las implicaciones que ello tiene), y la consideración instrumental y no democrática del papel de la comunicación (y por tanto de la publicidad); resultaron grandes decepciones.

Y la difusión masiva de mensajes publicitarios formó parte de ellas. Por ejemplo, en las campañas de salud que a través de los medios masivos proponían insistentemente a las mujeres de zonas poco desarrolladas "hervir el agua", sin tener en cuenta las dificultades existentes en muchos casos para conseguir leña para hacer un simple fuego. O en los carteles que formaban parte de una campaña de promoción de la salud llevada a cabo en Papúa Nueva Guinea, en los que para concienciar a la población contra el tabaco se habían representado cigarrillos con filtro occidentales, detallándose todos los componentes dañinos que contenían, cuando la mayoría de la población de Papúa Nueva Guinea fumaba cigarrillos artesanales[3].

También el término campaña, que sigue siendo empleado habitualmente en la profesión publicitaria, así como todo lo que implica (acciones y estrategias de comu-

---

Ver por ejemplo en: Vaca Gutiérrez, H. (2011), "Procesos interactivos mediáticos de Radio Sutatenza con los campesinos de Colombia (1947-1989)", en Signo y Pensamiento, nº 58, Documentos de Investigación, pp.254-269, volumen 30, enero-junio 2011, disponible en http://recursostic.javeriana.edu.co/cyl/syp/components/com_booklibrary/ebooks/5818Vaca.pdf [consultado el 10 de febrero de 2011]; Aguirre Alvis, J.L., y Condori, M.(2000), *Las radios comunitarias en Bolivia: despojados de todo, incluso de la palabra*, Presencia Juvenil, la Paz, Bolivia.

[3] Este y otros casos están recogidos en Gumucio Dragón, A. (2004), "El cuarto mosquetero: la comunicación para el cambio social", en *Investigación y Desarrollo*, col. 12, nº1 (2004) pp. 2-23. (Documento presentado al VI congreso de la Asociación latinoamericana de Investigadores de la Comunicación- ALAIC, realizado en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, del 5 al 8 de junio de 2002). Disponible en http://ciruelo.uninorte.edu.co/pdf/invest_desarrollo/12-1/el_cuarto_mosquetero.pdf [consultada el 10 de octubre de 2011]

es auto sostenible financieramente en parte a través de los ingresos percibidos por la publicidad, y difunde mensajes sobre atención primaria de la salud que contribuyen a mantener a la comunidad informada y sana); *Radio Chaguarurco* en Ecuador (entre cuyas fuentes de ingreso se incluyen la publicidad en un 20 % del ingreso y los avisos comunitarios en un 40%: *Radio Mampita* y *Radio Magneva* en Madagascar (que se autofinancian parcialmente con publicidad y con la contratación de espacios de programación por parte de las agencias de cooperación internacional sobre temas de medio ambiente o de salud); o *Bush Radio* en Ciudad del Cabo (financiada en parte por publicidad, pero que rechaza los anuncios de bebidas alcohólicas, debido a que el alcoholismo es uno los problemas que enfrenta la comunidad)[5].

También hay casos que pueden considerarse buenos ejemplos de comunicación participativa en los que la publicidad está presente, además, como herramienta de difusión de mensajes sociales en manos del agente que encabeza el proyecto o como promotora de la participación comunitaria en él. Así, en el proyecto de promoción de la salud *Radio Soul City* en Sudáfrica, se aprovecha el potencial de los medios masivos para inducir cambios sociales y se incluye una estrategia de relaciones públicas y publicidad con una función doble: divulgar las series de TV y radio, que ellos mismos producen, y llamar la atención sobre ciertos tópicos de salud. O en la *Carpa Lila*, en Bolivia, cuarta fase de un ambicioso programa de mejora de la salud reproductiva en el largo plazo, en el que la sistematicidad en la realización de campañas a través de los medios masivos (y de la publicidad) ha conseguido buenos resultados; y se ha sabido evolucionar hacia un enfoque más participativo para poner en marcha una estrategia colectiva capaz de promover el análisis y el debate sobre el tema en relación con los intereses de la comunidad. Además de la pieza central (una carpa en la que se desarrollan todo tipo de actividades y que se desplaza por el país), se han utilizado otros medios de difusión como interesantes folletos explicativos especialmente dirigidos a los jóvenes.

A juzgar por los ejemplos aquí mencionados, la publicidad no está, como decíamos al principio, totalmente ausente en proyectos de desarrollo y cambio social centralizados en estrategias de comunicación participativa.

Aunque sí parecen existir frenos para su utilización en este tipo de proyectos, debido sobre todo a su estrecha vinculación con los modelos de corte difusionista y a que es entendida desde un esquema tradicional como una forma de comunicación: vertical (en la que el beneficiario es mero receptor de mensajes y los decisores de la estrategia están muy lejos); masiva (vinculada con los grandes medios masivos más que con los medios comunitarios); impositiva y manipuladora (se trata de imponer un sentido a través de un mensaje único que no admite réplica); objetivista (busca resultados en función de unos objetivos previamente marcados para la causa y para la entidad); exógena (desde parámetros alejados al contexto y a la cultura de los beneficiarios); costosa (se asume que es necesaria una inversión elevada para hacer una gran campaña de publicidad); etc.

---

[5] Ver todas estas experiencias en Gumucio, A. (2001), op.cit.

aprovechar la el poder de la publicidad para el cambio y la mejora de las sociedades. Así lo manifestaron en sucesivas épocas grandes hombres del pensamiento y la práctica publicitaria como fueron Prat Gaballí en España, David Ogilvy en Gran Bretaña o Howard Gossage en Estados Unidos; para los que su mayor satisfacción profesional fue contribuir a través de la publicidad a grandes causas como la higiene, la lucha contra el cáncer o la protección del medioambiente.

Y más recientemente otros muchos, a través de iniciativas tan distintas como la polémica exhibición de temas sociales realizada a través de la publicidad gráfica encabezada por Oliviero Toscani en la década de 1990 en Italia, o la fundación de la red online Publicitarios sin Fronteras por iniciativa del argentino Guillermo Caro.

Quizás sea por la incómoda conciencia latente en el corazón de todos aquellos que se han dedicado profesionalmente a la publicidad, y/o por la firme creencia en que su poder no podía desaprovecharse sólo con causas comerciales. Pero lo cierto es que en sus últimos cien años de existencia la industria publicitaria ha generado, no sólo incontables mensajes destinados a todo tipo de causas sociales, sino también iniciativas más estables que han tratado de sistematizar este tipo de publicidad.

Podemos decir que existe una historia doble de esta modalidad publicitaria. Por un lado estaría la historia de los anuncios o avisos con fines sociales, que en sus antecedentes podría remontarse incluso al siglo XVI, y que continúa en nuestros días. Esta historia, que comienza cuando el término publicidad todavía no tiene las connotaciones comerciales actuales, incluiría anuncios de interés público o social realizados esporádica o puntualmente para satisfacer una demanda social concreta. Como por ejemplo los que se hacen todavía hoy para recaudar fondos ante catástrofes naturales o los que demandan a la industria de la publicidad entidades minoritarias con poco o ningún presupuesto que necesitan dar un impulso a su causa y a su labor. En este caso, existe la costumbre por parte de las agencias de publicidad de atender de forma benéfica este tipo de tareas, es decir, de asumir los costes derivados del trabajo creativo y de producción.

Pero hay una historia propia de la publicidad social, entendida de forma sistemática. Esta se inicia después de la Segunda Guerra Mundial, tras la prueba de fuego que supone para la publicidad ponerse por segunda vez al servicio de las diversas demandas de una causa tan dramática como: el reclutamiento de soldados, el apoyo moral, el ahorro de bienes escasos o la recaudación de fondos[6]. Y esta vez será definitiva, ya que dará paso a la sistematización de este tipo de publicidad al servicio de causas sociales por parte de distintos emisores, tal como la conocemos hoy y como la hemos descrito antes al hablar de su vinculación con el marketing social.

Surgen los que serán grandes emisores de este tipo de publicidad, organismos internacionales, organizaciones no gubernamentales, fundaciones medioambientales o gobiernos democráticos; pero también instituciones propias del sistema publicitario especializadas en coordinar y difundir este tipo de publicidad como el Ad

---

[6] Para un estudio más completo de la perspectiva histórica y estructural de la publicidad social ver Alvarado López, M.C. (2010): *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación.* Universidad Complutense de Madrid, Tesis doctoral dirigida por Raúl Eguizábal Maza y leída en diciembre de 2003. Edición digital disponible en http://eprints.ucm.es/11522/

— Este tipo de publicidad ha servido como escaparate para los creativos publicitarios, que han ganado muchas veces premios en prestigiosos festivales con este tipo de anuncios; y también como una forma de expiación de toda la industria frente a las críticas que la hacen responsable de las lacras del capitalismo.
— También ha servido como distractor de los problemas reales, haciéndonos creer que, por hacer publicidad, el problema ya quedaba en parte resuelto; o que, con una mera acción puntual (a veces mediada por el consumo) éramos más solidarios y humanos.
— La dominancia en ocasiones de un enfoque caritativo o benéfico, no ha favorecido la estabilidad de las campañas y de las temáticas sociales, ni el largo plazo que muchas veces estas temáticas precisan.
— En pro de la notoriedad, se han primado los enfoques negativos y emocionales de determinados temas sociales (hambre, salud, accidentes de tráfico, violencia de género, etc.); y se han potenciado algunos estereotipos negativos (como el de África a través de la imagen del niño famélico y moribundo); lo que en ocasiones ha generado rechazo, no ha favorecido cambios estables de actitud y ha alejado a los receptores de la realidad.
— Además, la publicidad social ha contribuido a construir en los receptores un imaginario compartido sobre las lacras de nuestra sociedad, influyendo en nuestro modo simplificado y distante de entender los problemas y sus soluciones.
— Se ha dado por hecho que por ser para causas sociales este tipo de publicidad era beneficiosa e incluso éticamente "buena", sin llevarse a cabo investigaciones rigurosas sobre sus consecuencias más allá de sus resultados inmediatos.
— La existencia de esta modalidad publicitaria ha evitado quizá un cambio de toda la industria hacia la asunción de una responsabilidad social que, por encima de las causas a las que sirve, tiene como institución social. Se ha olvidado que el cambio tiene que ser de toda ella.

Resumiendo este apartado, podemos afirmar que la aportación fundamental de la industria y del sistema publicitario al desarrollo es la de haber dado a luz una publicidad específicamente social que, desde los parámetros del mercado, se ha utilizado como instrumento a demanda de muy diversos emisores y cuyo impacto global, con independencia de la eficacia obtenida en cada caso, resulta hoy muy difícil de evaluar.

Pero ¿es eso todo lo que puede hacer por la mejora de la sociedad una forma de comunicación a la que, paradójicamente, consideramos cómplice de la devastadora crisis económica que padecemos?

Quizá, bajo el paradigma de la nueva comunicación para el cambio social, la publicidad pueda hacer algo más, aunque para ello sea la primera que deba cambiar. Veamos cómo.

4. LA NUEVA PUBLICIDAD EN LA COMUNICACIÓN PARA EL CAMBIO SOCIAL

Como hemos visto antes, la publicidad, entendida sólo y exclusivamente como sistema mercantil, como comunicación vertical, persuasiva, masiva, pagada, intere-

En primer lugar hay que decir que la publicidad está sufriendo en estos momentos una revolución radical que la está haciendo virar hacia el consumidor, hacia la sociedad y hacia sí misma.

La crisis mundial, los avances tecnológicos y especialmente los acaecidos en el panorama de los medios, la explosión de las redes sociales, los cambios en los consumidores y en la sociedad, etc., están haciendo que, por su propia supervivencia, los teóricos y los profesionales de la publicidad estén reflexionando más que nunca sobre estas posibilidades de cambio.

Se habla ya de una postpublicidad[11], pero también de publicidad una conversada (o conversacional); lo que de alguna manera podría entenderse como una paradoja aún mayor que las anteriormente citadas.

En un contexto donde los consumidores y los ciudadanos pueden, a través de la comunicación digital, manifestar sus opiniones de campañas, productos, empresas y marcas de un modo constante, directo y crítico; es decir, interactuar con los emisores, no hay otra salida para la actividad publicitaria que evolucionar.

Parafraseando de nuevo a Caro

> Conforme la publicidad —o la comunicación— interactiva vaya desplazando a la publicidad unidireccional característica de los medios masivos, más la publicidad conversacional tenderá a desplazar a aquella publicidad basada en el monopolio de la palabra de que han gozado, desde los inicios mismos de la actividad publicitaria, anunciantes y publicitarios. Una publicidad ya no dirigida en lo básico a imponer por parte del anunciante el comportamiento que debe seguir el consumidor en función de los fines que aquél persigue, sino que habrá de dialogar con este…[12].

Una de las consecuencias de este cambio es, como vemos, la puesta en cuestión del concepto de publicidad dominante hasta ahora, algo que en esta disciplina es una constante.

Pero más allá de la cuestión conceptual, nos interesa aquí centrarnos en esa posibilidad de diálogo que apuntan tanto profesionales como teóricos de la publicidad.

Las perspectivas de que la publicidad interactiva vaya cada vez más sustituyendo a la publicidad unidireccional, es decir, a la publicidad tradicional (tal como la hemos entendido hasta ahora) concluirían, por tanto con una nueva publicidad a la que podemos llamar conversacional o también dialógica.

Si el requisito para que exista este tipo de publicidad pasa por propiciar la interacción con aquellos a los que va a dirigirse, y a pesar de que este cambio radical parezca venir propiciado por las nuevas tecnologías, no tiene por qué ser así. Y menos aún en el caso de una publicidad con fines sociales en el marco de la comunicación para el cambio social, donde el diálogo directo entre las personas de una

---

[11] Ver la reflexión que ofrece al respecto el planteamiento que hace el publicitario español Daniel Solana en su libro *Postpublicidad* disponible en versión líquida en http://www.postpublicidad.com/

[12] Caro, A. (2012): "El futuro de la publicidad y la (necesaria) vuelta a lo básico", declaraciones para la web www.marketingdirecto.com con motivo de su participación en el congreso *The future of advertising*, organizado por la mencionada web en Madrid, en marzo de 2012. Ver en http://www.marketingdirecto.com/especiales/the-future-of-advertising-2012/antonio-caro-el-futuro-de-la-publicidad-y-la-necesaria-vuelta-a-lo-basico/ [consultado el 10 de abril de 2012]. Ver también otras ideas de este autor en la obra *Comprender la Publicidad.*

determinada comunidad y los planific
como hemos visto, la base.

Creemos, por tanto, que puede exis
yectos de cambio social en los que la c
contribuir a la mejora del problema en
puede ser también debatida con los pla
nidad y nunca estar preestablecida de a

En caso de que se decida que la pub
ar, el proceso de decisión y elaboración
también ser participativo. En él deben
ficiarias del proyecto, expertos en com
también de la entidad promotora del m

Este diálogo debe servir para deter
hay que comunicar en los mensajes y
hacerlo; teniendo en cuenta la cultura y
que es precisamente una garantía el diá

Para ello será necesario que los ex
olviden de la verticalidad y de la jerarq
entre anunciante-agencia de publicidad,
no es ganar premios en prestigiosos fes
de cambio desde la horizontalidad y de

También es factible la participació
rialización de las acciones y piezas con
sanal o profesional, en función de las p
su difusión, para la que, por ejemplo, lo
turales propias podrían ser importantes

De este modo, no es la publicidad
programa cambio, sino un proceso pote

Queda claro en esta propuesta que
una publicidad dialógica en la comunic
de contexto, incluso en el de las socied

Pero, además, y dado que el paso a
largo, si no una utopía, trataremos de ol
den favorecer y mejorar la participació
cambio social.

En primer lugar, creemos que es necesaria una toma de conciencia de la responsabilidad que tiene la actividad publicitaria en su conjunto sobre la sociedad, y de que puede y debe formar parte del cambio que se está demandando globalmente. Y no sólo desde ese nuevo modelo de publicidad conversada o dialogada, o desde una publicidad social, sino desde cualquiera de sus manifestaciones más o menos tradicionales, en cualquier medio o soporte y al servicio de cualquier tipo de anunciante.

La publicidad debe ofrecerse para propiciar el cambio a través de su dimensión estratégica, su potencial lúdico, de una creatividad responsable y de una apuesta definitiva por la responsabilidad y la ética; ser capaz de generar discursos sobre los grandes temas del desarrollo y del cambio social.

Se necesita para ello un mayor cuestionamiento teórico de la comunicación publicitaria por parte de todos los actores implicados en ella, desde el que la consideración de sus efectos culturales y sociales y de su función ideológica e institucional sea el eje.

La publicidad, asumida como lenguaje social dominante en nuestro mundo globalizado es continuamente parodiada por receptores anónimos, y criticada, en especial por los grupos anti-sistema, a través de la llamada contra-publicidad. Es por ello que se necesita un mayor nivel de reflexión y autocrítica desde dentro del sistema mismo que propicie un cambio real y no un simple lavado de imagen.

Para ello sería necesario establecer como una prioridad la mejora de la formación de los futuros profesionales de los grados en comunicación, algo que en el contexto español se ha intentado con desigual resultado en el diseño de los nuevos grados para su adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior.

Además, es necesaria una formación específica que satisfaga la demanda de profesionales de la comunicación para el cambio social. Un perfil complejo, que suele cubrirse con profesionales procedentes del periodismo, pero que también podrían proceder de una formación en publicidad, dado que cada vez más, se necesita una doble visión estratégica y creativa que los grados en Publicidad y RR.PP., suelen aportar[14]. Entre los rasgos esenciales que definen este perfil y como muy bien señala Gumucio[15], no pueden faltar los relacionados con esa dimensión participativa y dialógica, como el asumir un rol de servicio, ser facilitador de procesos y promover el diálogo y el debate. La predisposición a conocer la cultura y las características de la comunidad o colectivo en el que se va a trabajar, saber escuchar lo que las personas tienen que decir y demostrar respeto por sus ideas y actitudes; son cualidades imprescindibles en este nuevo modelo con independencia del terreno en el que se vaya a trabajar, ya sea que se pretenda mejorar la salud en una aldea boliviana o favorecer la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad española.

[13] Así ha sido en la experiencia de formación hace siete años en la ciudad de Segovia, de la Andrés, con el objetivo de favorecer la inclusión personas, con la mediación de la entidad FEAPS la licenciatura de Publicidad y RR.PP., (de la Fa de la Universidad de Valladolid en el campus de de sensibilizar a la población; pero generando un nales. Ver en Andrés del Campo, S. (de) y Gonz experiencia en creación de campañas sobre disc 2011.

[14] Existen ya en España algunas respuestas formativas en las que este enfoque tiene peso, entre ellos cabe citar aquí: el *Máster Universitario Internacional en Estudios de Paz, Conflictos y Desarrollo* de la Universitat Jaume I (UJI) de Castellón en el marco de la Cátedra UNESCO de Filosofía para la Paz, el *Máster en Comunicación y problemas Socioculturales* de la Universidad Rey Juan Carlos; o el *Máster en Comunicación con Fines Sociales: Estrategias y Campañas*, que se imparte en el Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid.

[15] Gumucio Dragón, A. (2004), op.cit., pp. 19-21.

GUMUCIO, A. (2001): *Haciendo Olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Fundación Rockefeller, p.6. Disponible en http://www.communicationforsocialchange.org/pdf/haciendo_olas_ffl_7_23.pdf [consultada el 1 de abril de 2012]

La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo... *M.ª Cruz Alvarado López*

RÉSUMÉ

Réflexion sur la publicité dans le contexte de la recherche-action de la communication pour le développement, laquelle a été souvent oubliée ou visée dans un mode mineur ; peut-être comprise comme un outil nécessaire du marketing social, soumis au point de vue diffusioniste que les programmes de développement ont pris en dépit de la critique, ce que nous forcé aujourd'hui au développement de nouveaux modèles. Dans le contexte de ces dernières années et de l'avenir, dans lesquels prit de plus en plus forcé l'etiquette « communication pour le changement social », la publicité, comprise comme une institution sociale et légitimé dans le monde entier aura un rôle mémorable que, devant les défis de l'amélioration de la vie sociale et les besoins urgents de la société mondiale, doivent les praticiens et les chercheurs savoir voir et exploiter.

Mots clé: publicité, développement, communication, changement social.