

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

Publicidad social

El tratamiento de la comunicación, cuando actuamos desde la intervención social, necesita de las técnicas que las estrategias de comunicación, publicidad y marketing llevan utilizando décadas al servicio del comercio. Al adaptar las reglas básicas de la publicidad a la elaboración de mensajes en el campo social, la única diferencia y no poco importante, es que en lugar de buscar mayores ventas de un producto o mayor posicionamiento de una marca, lo que perseguimos es sugerir cambios de conducta o modificación de hábitos que pensamos suponen un beneficio para la comunidad.

Situados en este punto, el ABC de la publicidad social sería:

1. **Audiencia** (análisis de la población a la que nos dirigimos y elaboración de materiales que tengan sentido real para ellos. Ej. Desde el punto de vista de un humano, los leones son fieros y las gallinas inofensivas, pero desde el punto de vista de un gusano, son las gallinas las fieras y los leones inofensivos.).
2. **Beneficios** que se proponen a la audiencia, aquí habrá que huir de intentar corregir conductas; en su lugar buscaremos agregar un referente nuevo, otro punto de vista que nos interese sea descubierto. Esto nos lleva a actuar desde lo que ya posee la audiencia, complementándola, en lugar de incidir sobre lo que le falta desde nuestra visión de ésta.

3. **Propuesta** (comportamiento que deseamos sea modificado o generar nueva conducta) Aquí, como en la publicidad comercial, si las circunstancias lo permiten, lo mejor es que sólo ofrezcamos una propuesta, clara y concisa. Vendrá bien recordar que siempre es mejor contar que explicar y conversar mejor que convencer, buscando el consenso mejor que la persuasión.

Todo esto aderezado con unas dosis precisas de estética (belleza desde el punto de vista de la audiencia, no desde nuestro concepto de lo bello) y mucha suerte, hará posible generar herramientas de comunicación eficientes y agradables.

Para terminar, una cita legendaria que viene al caso, *"el verdadero viaje de descubrimiento no consiste en buscar nuevos paisajes, sino en mirar con ojos nuevos"*.

Dr. Benjamín López,
Investigación y Desarrollo,
Dianova International.