

Campañas publicitarias, movilizaciones sociales y derechos humanos

Alicia Guillén Almanza
Universidad La Salle Chihuahua
aliciaa.guillen@gmail.com

Resumen

El objetivo de la presente investigación fue caracterizar los casos de éxito en movilizaciones sociales con campañas publicitarias. Se realizó una investigación cualitativa, de tipo descriptiva, de modo documental y de campo; mediante un conjunto de entrevistas a personas que colaboran en organizaciones de la sociedad civil y colectivas, con la finalidad de obtener las características que definen a una campaña exitosa en el campo de las movilizaciones sociales. Al analizar las entrevistas se generó una reflexión alrededor de las campañas publicitarias de carácter social, que puede servir de referencia para la creación y ejecución de estrategias de comunicación, por otras organizaciones y colectivas. Es importante que se pueda aprender de los casos de éxito y observarlos desde una perspectiva analítica para mejorar en su futura ejecución.

Palabras Clave: Campañas publicitarias, movilización social, políticas públicas, publicidad social.

Abstract

The objective of this research was to characterize successful cases in social mobilizations with advertising campaigns. A qualitative, descriptive research was conducted, using both documentary and field methods, through a set of interviews with people who collaborate in civil society organizations and collectives, with the aim of obtaining the characteristics that define a successful campaign in the field of social mobilization. By analyzing the interviews, a reflection was generated around social advertising campaigns, which can serve as a reference for the creation and execution of communication strategies by other organizations and collectives. It is important to learn from successful cases and look at them from an analytical perspective to improve their future execution.

Key Words: Advertising campaigns, public policies, social advertising, social mobilization.

Introducción

Las movilizaciones sociales, de acuerdo con García (2017) nacen de la necesidad de la sociedad para manifestarse ante las injusticias; esto desencadena la organización colectiva y la participación ciudadana para la incidencia política. Esta organización sociopolítica a menudo requiere la visibilización de ideas y la difusión de las mismas ante la ciudadanía de a pie; es justamente en ese momento cuando las estrategias y campañas publicitarias se unen con los movimientos sociales.

Tal como establecen González Lobo & Prieto del Pino (2009, pág. 16) la publicidad en concepto se define como “comunicación que tiene por objeto promover entre los individuos la adquisición de bienes, la contratación de servicios o la aceptación de ideas o valores”, es aquí en donde se realiza un cruce de conceptos en el que se vuelve sencillo señalar como la publicidad enriquece los movimientos sociales y la divulgación de su mensaje. Se puede presumir entonces que, dada su naturaleza, sin socialización de la causa de la movilización, ésta no tendría sentido alguno.

Habiendo definido la relación entre la publicidad y los movimientos sociales, impera la necesidad de caracterizar las campañas relacionadas con las acciones encaminadas a darles difusión a las actividades de la sociedad civil organizada; obviando que conociendo estas propiedades será más sencillo definir las pautas a seguir para la realización de una campaña publicitaria de carácter social, que logre llegar a sus objetivos de difusión y, sobre todo, a la ciudadanía.

Para Medina (2019, pág. 22), “ante los problemas sociales se requiere actuar prontamente para solucionar una problemática concreta, pero igualmente no se debe descuidar la importancia que tiene *pensar la publicidad social*”. Por lo que se plantean una serie de criterios que podrán servir como guía a quienes se encargan de estas acciones

comunicativas dentro de los muy diversos temas que abordan las movilizaciones sociales, para la implementación de estrategias publicitarias bien planeadas, pensadas e implementadas.

Contenido

La investigación es de naturaleza cualitativa, ya que se centra en hechos y como estos se interpretan. Para Packer (2013, pág. 27) “la investigación cualitativa es frecuentemente vista como el estudio etnográfico de la cultura y la intersubjetividad; el problema aquí es la inquietante combinación de participación y observación”. El tipo de la investigación es descriptiva. Toda vez que se pretendió caracterizar las campañas publicitarias encaminadas a las movilizaciones sociales. De acuerdo con Narváez (2006, pág. 180) “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. El modo de investigación, se realizó bibliográfico y/o documental así como de campo, ya que se basó en material preexistente y entrevistas pertinentes. Según lo establecido por Hernández (2001, pág. 21), “la investigación documental se refiere a la investigación bibliográfica realizada en distintos tipos de escritos, tales como libros, revistas, periódicos, boletines, documentos académicos, actas o informes, documentos personales, *biografías, diarios, cartas, manuales, archivos*”. Se utilizó como técnica de investigación, la de campo. López (2002, pág. 23) interpreta que “la investigación de campo o directa, es la que se efectúa en el lugar y tiempo en que ocurren los fenómenos objeto del estudio. En este caso, el investigador entra en contacto directo con la realidad explorada”. Se utilizó como técnica de investigación la entrevista no estructurada, la cual Guillén (1991, pág. 32) define como:

La relación del binomio entrevistador-respondente (sic), en este tipo de entrevista, está caracterizada por una gran flexibilidad, situación que posibilita reformular preguntas, profundizar en términos, romper cualquier orden de secuencia de preguntas y permite al respondente (sic) expresarse en grados de libertad amplios.

Es por esto por lo que se consideró la técnica más adecuada para recoger experiencias y conocimientos específicos de quienes han realizado campañas publicitarias encaminadas a la movilización social.

Las movilizaciones sociales son el resultado del descontento colectivo, es decir, cuando una persona llega a coincidir con un grupo de personas que transitan los mismos sentimientos de injusticia hacia una situación particular, esto tiende a convertirse en una movilización social; para García (2017, pág. 27):

Los movimientos sociales hacen referencia al proceso que resulta de la interacción entre el gobierno y la sociedad, donde los sujetos impulsan una lucha social a través de prácticas participativas que responderán en un primer momento a la satisfacción de las necesidades básicas y sociales, después trascienden para convertirse en formas diversas de participación social o política que guían procesos, valores, actitudes y conductas en el espacio de lo público, para el ejercicio de derechos civiles, políticos y sociales.

Es así como a razón de surgir a raíz de una problemática social, los movimientos reconocen la necesidad de socializar sus mensajes conociendo que hacerlo es clave para la movilización como tal. Haciendo uso de los medios de comunicación a su alcance la sociedad civil organizada da surgimiento a aquello que ahora se nombra como publicidad social. Se reconoce la publicidad de carácter social ya que se encuentra caracterizada por la búsqueda de modificación de conductas y el cambio de hábitos (Medina, 2019); los cuales serán esenciales para la masificación de actividades propias del activismo y la manifestación, tales como asistencia a marchas, firma de peticiones, recolección de donativos, entre muchas otras.

Tal como menciona García (2017, pág. 78): “El reconocimiento, respeto y garantía de los derechos humanos ha estado en las demandas centrales de los movimientos sociales, dándoles legitimidad ante la sociedad”. De ello se deriva la necesidad de difusión y apropiación de las movilizaciones, de esta forma quienes no se identifican como víctimas de alguna injusticia pueden empatizar con las causas ajenas y ser parte de la movilización por mera legitimidad y sentido de justicia; todo ello gracias a la reacción ante un mensaje publicitario.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por Beristain (2010), quienes son víctimas de una violación a sus derechos humanos suelen encontrar reparación y apoyo en generar sus propios movimientos y reivindicaciones sociales en el contexto de las tragedias que les suceden; esto genera que algunas de las personas que conforman las organizaciones de la sociedad civil, así como las colectivas, provengan de cualquier sitio geográfico, condición social, género, raza, credo, entre muchos otros factores que diversifican a quienes les componen.

Aunque la falta de conocimiento y experiencia en términos de comunicación y publicidad no es una regla general, suele ser muy común descubrir esta característica en quienes se ven involucrados en realizar actividades publicitarias dentro del

activismo, esto, derivado de que, como se ha planteado anteriormente, una gran parte de las y los activistas se encuentran desempeñando actividades que no formaban parte de su plan de vida. Tal como el mismo Beristain (2010, pág. 43) menciona, “estas experiencias constituyen formas colectivas de enfrentar las consecuencias de los hechos traumáticos, de reconstruir los tejidos sociales y muchas veces de luchar contra las causas del sufrimiento”.

Sin embargo, ya sea que cuenten con preparación académica, experiencia, conocimiento o no, quienes transitan la defensa de los derechos humanos como actividad principal, reconocen la importancia de socializar las injusticias, las violaciones a derechos humanos, las causas, entre otras, y darlas a conocer a la ciudadanía, ya que de su difusión y la apropiación social se cree que consta su legitimidad.

En algunas causas ya se acuñan términos específicos para las personas que no se consideran parte de la movilización y que, sin embargo, les apoyan o encuentran importante definirse como una fuerza externa a la problemática. Por ejemplo, a las personas que apoyan las luchas del colectivo LGBT+ sin pertenecer a este, se les denomina como *aliados* (Duarte, 2019). Estas personas juegan un papel importante para los objetivos de la comunidad que se considera parte de la diversidad sexual, sin embargo, no todas las causas cuentan con personas que se pronuncien tan abiertamente en apoyo a ellas como este colectivo, eso sin mencionar los esfuerzos vertidos en años de prácticas comunitarias y publicitarias que se encuentran envueltos en que así sea.

Mientras que la comunidad LGBT+ ha trabajado arduamente por la identificación de los beneficios que conlleva la aceptación de todas las personas, existe otro tipo de movilizaciones de participación social que echan mano de estrategias más directas y encaminadas en hacer visible el descontento social y cómo las afectaciones que parecen solo dañar a unos pocos, son en realidad una herida colectiva; se les presenta una realidad y así mismo la conducta que deberá ser adoptada para cambiarla, volviendo así la acción colectiva la movilización social de masas, para la causa de unos pocos (Moscovici, 1986). Desde el enojo y la rabia se persuade a la ciudadanía para la toma de acciones.

Aunque la injusticia siempre será la raíz de la organización civil, la indiferencia de la ciudadanía, quien considera que no le compete esta situación, siempre será uno de sus principales alicientes para llevar a cabo acciones publicitarias, sin embargo, la literatura consultada no es suficiente para explicar las necesidades que las organizaciones de la sociedad civil tienen en este tema y es aquí en donde se enfoca la necesidad de caracterizar estas acciones hasta donde hayan resultado y puedan servir de ejemplo para quienes se encuentren implementando estrategias.

Se identificaron las tres acciones publicitarias más evidentes en la ciudad de Chihuahua, Chih., y que sirvieran como base para su análisis y caracterización, principalmente aquellas que fueran consideradas exitosas dentro de su campo de acción. Resultando así: la realización y creciente convocatoria a la *Marcha del Orgullo LGBT+*, que destaca por ser la primera movilización convocada por la sociedad civil organizada que llega a tal magnitud en asistencia y cobertura mediática, promovida por el *Comité de la Diversidad*, del cual se entrevistó a su actual directora; destaca también como uno de los ejercicios de participación ciudadana más importantes del país por su alcance en votos y su campaña mediática, además, de haber establecido los precedentes más importantes en el uso de estos ejercicios en el estado de Chihuahua, el plebiscito en oposición a la propuesta de *Iluminemos Chihuahua* en 2019, propuesto por varias organizaciones de la sociedad civil, resultando de entre ellas las principales la *Red por la Participación Ciudadana* y *Wikipolítica Chihuahua*, consultando al encargado de las acciones publicitarias y de comunicación de la segunda; y finalmente la campaña *Una Vela para Marisela*, realizada por el *Centro de Derechos Humanos de las Mujeres (CEDEHM)* en el 10° aniversario del asesinato de la activista Marisela Escobedo, en la cual se recolectaron alrededor de 5 mil veladoras a nivel internacional a manera de concentración simbólica de personas durante la pandemia, haciendo uso de una campaña digital de donaciones individuales, y de la cual se entrevistó a una persona de su equipo de comunicación.

Considerando estos ejemplos como exitosos por el hecho de que: constan de campañas publicitarias y estrategias de comunicación definidas, fueron dirigidas a la sociedad en general y su fin último fue la participación ciudadana, es decir, se realizó una convocatoria a la movilización.

Se utilizó como instrumento de investigación una entrevista base de 14 preguntas, las cuales se dividen en introductorias, que permiten conocer sobre el trabajo de la colectiva que realizó la campaña, así como las circunstancias de creación de ésta y el contexto sociopolítico que se vivía en ese momento; seguidas de las preguntas de desarrollo, que permiten conocer y caracterizar las campañas analizadas para proceder a las preguntas de término que brindan información sobre los resultados obtenidos y la posibilidad de réplica.

Tabla 1. Caracterización de las personas participantes en las entrevistas

Identificador	Edad	Sexo	Ocupación	Organización
KA	36	F	Abogada	Comité de la Diversidad Chihuahua
CO	33	M	Comunicólogo	Escuela Radical / Wikipolítica Chihuahua
MZ	35	F	Diseñadora Gráfica	Centro de Derechos Humanos de las Mujeres

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2. Caracterización del Sistema Analítico

Técnica	Instrumento	Aplicado a	Herramienta informática	Análisis
Entrevista no estructurada	Entrevista campañas publicitarias dirigidas a la movilización social	Personas encargadas del área de comunicación en colectivos u organizaciones de la sociedad civil	Análisis a través de la plataforma: Nvivo12	Categorización realizada mediante el método EMIC ¹

Fuente: Elaboración propia

La información obtenida de las entrevistas fue analizada con el apoyo del programa informático *Nvivo12*, el cual permite realizar el análisis de datos cualitativos. Las respuestas de las personas entrevistadas fueron clasificadas de acuerdo a las siguientes categorías:

- Contexto sociopolítico.
- Campaña de éxito.
- Características de la campaña.
- Llamados a la acción.
- Acciones dirigidas a la incidencia.
- Logros de la publicidad.

Los resultados de las entrevistas se presentan a continuación.

Las personas entrevistadas comentan que contrario a la creencia popular, las movilizaciones sociales no solo nacen de la rabia y el momento; el activismo y la sociedad civil organizada realizan un gran trabajo de base que se encuentra detrás de las acciones públicas y del que rara vez se habla en medios y, aún más rara vez, la ciudadanía de pie se siente interesada por documentar. Quienes laboran en organizaciones no gubernamentales o participan activamente en colectivas, preparan informes sombra, pliegos petitorios, representan legalmente a víctimas, les acompañan psicosocialmente y procuran la búsqueda de la plena vigencia de los derechos humanos en muchas otras formas que no suelen ser visibles.

Cuando se recurre a la movilización social es porque se conoce la efectividad y facilidad que ésta tiene para esparcir una situación y que el mensaje llegue a donde debe, especialmente a quienes no suelen involucrarse en las mismas. Sin embargo, la suma de la sociedad es vital para la exigencia y es cuando las organizaciones y colectivas enfrentan su mayor problema, ¿cómo interesar a la ciudadanía lo suficiente para hacer que se involucre? Aquí se comienza a pensar en llamados a la acción y campañas publicitarias.

Un llamado a la acción, en el campo de la sociedad civil y las movilizaciones sociales, tendrá siempre una carga política. Estas movilizaciones pueden ir desde lo más básico y fundamental del activismo, como la toma del espacio público, las marchas y las protestas, hasta lo más complejo, como sería la participación en un mecanismo de participación ciudadana, el voto útil, firma de peticiones, entre otras.

La finalidad siempre irá direccionada hacia la incidencia y avances para la causa que persiguen, dichos avances serán establecidos de acuerdo a las necesidades del movimiento, pero suelen estar encaminadas a la búsqueda de acciones contundentes por parte del Estado, incidencia en políticas públicas y el acceso a la justicia, entre otras.

Es innegable que la realización de los mencionados llamados a la acción fue altamente favorecida por el contexto sociopolítico, que tal como se pudo observar en las entrevistas, se vivía en determinado momento, así como de una situación

¹ Representa la perspectiva de las personas que ya se encuentran integradas al grupo de estudio, de modo que se rigen con las reglas y conocimientos que les son comunes dentro del mismo.

muy concreta y específica; por ello se puede determinar que la principal característica proviene de la necesidad, tal puede ser una violación grave a los derechos humanos de una o varias personas e incluso colectivos, una injusticia sistemática, un evento sumamente relevante que trastoque a la sociedad o a una parte considerable de ésta, una necesidad importante de reparación que no se ha obtenido, e incluso un conjunto de las anteriores.

Dicho sea que el momento en que este contexto se detecta es de suma importancia para la realización de una campaña publicitaria que pretenda llamar a la movilización, finalmente las acciones de carácter social son actos políticos y este contexto puede ser opacado fácilmente dependiendo de qué tanto se identifique la sociedad con el mismo; aunque en algunos casos se puede presentar una injusticia que ha sido realizada de forma constante e impune, hacerla visible dependerá enteramente de quienes mantengan el interés por lograr este fin; en otros casos será clave aprovechar el momento para llamar a la acción y no dejarlo pasar.

Idealmente, la campaña publicitaria alrededor de una problemática sociopolítica comienza definiendo el objetivo y qué es lo que se espera que la sociedad realice para apoyar a la causa; de ahí suelen derivarse las estrategias que llevarán a la implementación de acciones específicas.

Una vez que se han definido los objetivos, se comienza a realizar la definición de actividades y un plan de medios, en el caso de las organizaciones, el segundo punto no suele ser tan sencillo y presenta algunas limitantes que deberán ser abordadas con ciertos parámetros en mente, de manera que estas se puedan transformar en oportunidades, tal como se comentó en lo referente a los recursos existentes en el *Comité de la Diversidad*:

...cabe hacer mención que lo hacemos nosotras las personas que pertenecemos al comité, que no nos dedicamos a eso, pero también pudiéramos agarrar una agencia pero nos cobra y como no hay fondos, todo lo tenemos que hacer nosotros, entonces hemos ido experimentando todo; experimentando y haciendo videos y trabajando (KA).

Actualmente las redes sociales son un medio que todas las marcas utilizan ya que es muy sencillo encontrar un público objetivo cooptado en alguna de ellas, sin embargo, las mismas se valen de sistemas de algoritmos a los que es prácticamente imposible acceder para la difusión del mensaje, al menos, sin tener la posibilidad económica de invertir en publicidad a través de ellas. Regularmente quienes se dedican al activismo, aun si se encuentran en organizaciones financiadas y establecidas, no cuentan con muchos recursos económicos y dependen de mano de obra voluntaria, esto hace de la creatividad y la innovación una parte fundamental en la comunicación. Será de vital importancia encontrar formas fuera de lo ordinario y en lo posible estar a la vanguardia en medios.

La limitante en redes sociales y medios digitales que derivan del uso de algoritmos, han orillado a las organizaciones y activistas a realizar difusión de sus mensajes por medios más tradicionales, la también llamada *publicidad de guerrilla*. Dentro del ámbito de la sociedad civil organizada es muy común encontrar ejemplos de acciones realizadas de forma directa, aunque muchas de ellas podrán parecer más encaminadas a otros ámbitos del trabajo psicosocial que no necesariamente tenga que ver con la comunicación y la publicidad, es importante destacar que el trabajo social es así y que cualquier oportunidad para difundir las actividades realizadas debe ser bien aprovechada y, especialmente, aprovechada de forma estratégica.

Entonces, tal como se comentó, repartir material impreso, brindar cursos y capacitaciones, levantar encuestas, realizar eventos de carácter cultural, exposiciones artísticas, generar material audiovisual, valerse de alianzas estratégicas para el posicionamiento de una idea, realizar actos conmemorativos, cadenas telefónicas, entre otras variadas estrategias; serán ideas que tomar en cuenta para la realización de una campaña publicitaria con finalidades de movilización social.

Hay que tener en cuenta siempre, que el fin último es llamar a la acción; no es lo mismo una campaña publicitaria de un bien o servicio que suele tener como objetivo el llevar al público al consumo. En el caso de la sociedad civil organizada, lo que se espera como resultado es una sociedad más consciente, despierta, que participe y logre entrar en empatía si es que no pertenece al grupo de interés para los beneficios políticos que resulten de las movilizaciones sociales que se buscan.

Para despertar la empatía es necesario mostrar historias con las que las personas se puedan identificar plenamente, pero como en la sociedad civil lo que se busca son acciones y cambios concretos, estas historias deben mostrar un futuro esperanzador del que las personas puedan ser parte, aun si consideran que no son piezas importantes en la problemática, es necesario mostrarles como su participación es valiosa y clave para llegar a ese porvenir. Muy importante y definitorio para el éxito de la campaña será mostrarles *por qué, cómo y qué* deberán realizar para poder sumarse a lo que ya se viene trabajando.

Las personas que representan a las organizaciones consultadas coinciden en que para mostrar a la ciudadanía como sumarse es importante un uso de lenguaje sencillo. Esto es de suma importancia, ya que cuando hablamos de derechos humanos y acciones políticas, la norma es no tener conocimiento de la situación, si no descubrirla en ese momento y no entender más que la injusticia que le rodea; es muy común que personas pertenecientes a la sociedad civil organizada conozcan bien de política y terminología jurídica, sin embargo, la ciudadanía generalmente no; es importante evitar caer en este vicio y hablar desde la sencillez. En este sentido una de las personas entrevistadas comenta que "...un gran derecho que hay que defender y que hay que expandir es el derecho de las personas a entender y es por eso que es tan importante la comunicación clara..." (CO).

Quienes laboran en organizaciones de la sociedad civil o realizan activismo en colectivas o de forma independiente, deben encontrar su propio sentido de empatía para la ciudadanía de a pie. Entender a las personas comunes, que usualmente carecen de información, y brindarla sin caer en la condescendencia será una delimitación importante para que éstas deseen sumarse a las causas y movilizaciones a las que se les convoquen.

Las movilizaciones sociales dependen en gran medida de que sus campañas publicitarias lleven un mensaje empático y orgánico, que facilite que éste se viralice, de ello se atiene en mucho su éxito.

Tras el análisis mostrado como resultado de las entrevistas realizadas en cruce con la teoría recabada previamente, se puede interpretar que las movilizaciones sociales y sus campañas publicitarias, así como sus acciones de comunicación y difusión, son medios reivindicatorios para quienes las realizan, estando su nivel de involucramiento directamente ligado a ser parte de la población afectada por una problemática o a que las causas les permitan identificarse plenamente como potenciales víctimas.

La legitimidad que brinda el colocar una movilización social en medios de comunicación, da entrada a la empatía de quienes las contemplan desde afuera, desde la ilusión de que estas injusticias les son ajenas. Sin embargo, las injusticias propias de estas actividades suelen llevar una carga de desigualdad vinculada al sexo, raza, credo, orientación sexual, identidad de género, condición socioeconómica, entre otros factores; lo que genera que las protestas se conformen por una especie de *segmento de mercado* por sí mismas, es decir, personas de un solo grupo y con características similares, afectadas por una misma causa. Aunque las campañas publicitarias que fueron analizadas probablemente no lo realizaron de manera consciente, al desarrollarse directamente para la población afectada por su causa, se realizó una segmentación de mercado.

La necesidad de identificación del momento adecuado para la movilización es un punto más complejo de lo que parece; cuando se habla de activismo y derechos humanos, estas partes se encuentran operando activamente todo el tiempo desde la sociedad civil organizada, pero es durante la movilización y la manifestación que se vuelven visibles y evidentes. Es entonces que los momentos contundentes en los que el descontento social es más palpable deben ser aprovechados para potencializar la incidencia que las organizaciones ya vienen trabajando en agenda desde hace tiempo. Si bien hay que tener buen *ojo político*, es importante recordar que el activismo es una actividad permanente y que aprovechar esos momentos puede ser práctico, pero que al final, incluso si el objetivo de una campaña publicitaria es la movilización, el fin último siempre será la incidencia en políticas públicas y uno de varios medios posibles para tal finalidad es la manifestación de la ciudadanía.

Las características que se rescatan del análisis se enlistan a continuación:

- Análisis del contexto.
- Objetivo específico, dirigido a la incidencia.
- Llamado a la acción.
- Público objetivo definido.
- Uso de redes sociales.
- Uso de medios tradicionales.
- *Storytelling*².
- Actividades directas.
- Lenguaje sencillo.
- Alianzas con medios de comunicación.

² Del idioma inglés, no posee traducción. El *storytelling* es una estrategia publicitaria que consiste en posicionar el mensaje de la marca a través de historias con las que el público se pueda identificar.

Cuando se implementan acciones publicitarias y de comunicación en las movilizaciones sociales, se puede tomar en cuenta lo aquí analizado, así como las características enlistadas, a fin de que dichas acciones resulten verdaderamente estratégicas y se generen con base en una verdadera reflexión y evaluación de los posibles resultados y consecuencias.

Conclusiones y recomendaciones

Será de vital importancia para quienes activamente realizan actividades publicitarias con una perspectiva social, el instruirse en una perspectiva de incidencia en políticas públicas, de manera que la viralización de ciertos momentos o sucesos pueda ser capitalizada para la causa; de acuerdo a lo que se ha discutido, es importante que esta visión política no polarice la visión que se tiene al comunicar, de forma que estas campañas sean accesibles, de un lenguaje sencillo, fácil de entender y de digerir.

Cuando la comunicación se realiza con objetivos encaminados a la incidencia en políticas públicas, las estrategias publicitarias son sencillas y se podría presumir que incluso resultan predecibles, ya que el derecho y la política suelen seguir los mismos caminos y patrones. Con base en lo analizado, la publicidad social exige adaptación e innovación, por su misma naturaleza de carácter social y al surgir cierta efervescencia en la manifestación como resultado de acontecimientos específicos, es de suma importancia generar campañas publicitarias y estrategias de comunicación que al *bajar el ánimo*, permitan su permanencia en el tiempo.

Por lo que se ha podido observar, la participación de activistas en las campañas publicitarias de carácter social, las vuelve auténticas, prácticas e innovadoras; dado su surgimiento a causa de una necesidad imprevista. Las y los activistas han logrado romper esquemas y paradigmas en cuanto a cómo se entiende la publicidad, tan es así, que existen como una rama propia de ésta; sin embargo, se pudo constatar que el conocimiento generado por años de implementación de campañas publicitarias en otros sectores podría ser fácilmente adaptable e implementable en el ámbito social y adquirir este conocimiento podría ser de gran beneficio para movimientos y colectivas.

Utilizar los puntos obtenidos como caracterización de campañas publicitarias en el presente artículo, puede ser un gran precedente para la publicidad enfocada a temáticas sociales, ya que nace de la necesidad de hacer estrategias con un enfoque diferente. Se pudo observar que el plan de medios que se utiliza en el sector de la sociedad civil organizada no coincide con el sector privado y esto debe darnos una idea de nuestro punto de partida al momento de revisar los objetivos y comenzar a desarrollar el plan de acción.

Como se pudo observar, las campañas publicitarias en temáticas sociales requieren una gran capacidad de análisis y creatividad debido a la falta de recursos, es por ello por lo que conocer el público objetivo y lograr empatizar con el mismo será esencial. Los esfuerzos que se han venido realizando hasta ahora parten del conocimiento empírico y así ha sido suficiente para los objetivos de incidencia de las organizaciones, sin embargo, nuestro contexto sociocultural y político exige un mayor involucramiento de la sociedad y es importante que las personas dedicadas a realizar campañas publicitarias con este enfoque tomen en cuenta la caracterización de los ejemplos existentes para la estructuración de sus propias estrategias.

La presente investigación puede funcionar como un marco de referencia para la publicidad social, de modo que organizaciones, colectivas y activistas puedan aprender de su conocimiento generado y replicar los resultados en otros contextos.

Referencias bibliográficas

- Beristain, Carlos. *MANUAL sobre perspectiva psicosocial en la investigación de derechos humanos*. Bilbao: Hegoa, 2010.
- Duarte, Luis Adrián Ruiz. *Abrazo grupal. Propuesta de comunicación educativa para la aceptación de las personas LGBT+*. León, Guanajuato: Universidad Iberoamericana, 2019.
- García, Francisco Javier Aguilar. *Movimientos Sociales en México y Latinoamérica*. 2017.
- González Lobo, Ángels, y Dolores Prieto del Pino. *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC editorial, 2009.
- Guillén, Martha Alicia Añorve. «La fiabilidad en la entrevista: la entrevista semiestructurada y estructurada, un recurso de la encuesta.» *Investigación Bibliotecológica* (Universidad Nacional Autónoma de México), 1991.

- Hernández, Fernando. *INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL Y COMUNICACIÓN CIENTÍFICA*. Santo Domingo, República Dominicana: Universidad Abierta para Adultos, 2001.
- López, Arturo Elizondo. *Metodología de la investigación contable*. Ciudad de México: Thomson, 2002.
- Medina, Juan Diego López. *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD SOCIAL Coyunturas sociales como oportunidad de mejoramiento de valor responsable*. Medellín, Colombia: Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigo, 2019.
- Moscovici, Serge. *Psicología Social II. Pensamiento y vida social*. Barcelona, España: Edición Paidós, 1986.
- Narváez, Víctor Patricio Díaz. *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y BIOESTADÍSTICA para profesionales y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago, Chile: Universidad Finis Terrae, 2006.
- Packer, Martín. *La ciencia de la investigación cualitativa*. Bogotá, Colombia: Universidad de los Andes, 2013.
- TECSUP. «Citas y Referencias Bibliográficas: Ejemplos según normas APA.» *Tecsup*. 2015.
https://app.tecsup.edu.pe/file/sga/documentos/Normas_APA_Tecsup_2015.pdf (último acceso: 29 de abril de 2021).