

Conexión perfecta: publicidad y redes sociales, clave para la transformación social.

Perfect connection: advertising and social media, key to social transformation.

Marisol Del Vasto Bermúdez

Universidad de Panamá, Centro Regional Universitario de San Miguelito.

Correo: jackievasto@gmail.com

Código Orcid: **0000-0002-5850-4274**

RESUMEN

La publicidad como actividad tienen entre sus objetivos, informar, comunicar y persuadir; lo hace a través de una variedad de medios y técnicas en las que se sustenta, como las redes sociales, fenómeno creciente de la evolución tecnológica y digital; conectándose para lograr impactar, transformar. En tanto, la publicidad, se apoya en las redes como instrumentos para tener más cobertura, inmediatez, segmentación, expansión, clave para cualquier estrategia o campaña publicitaria, redefiniendo la forma, el cómo y el dónde, nos comunicamos con nuestro mundo. Ciertamente, las redes sociales son indispensables para la publicidad, y pareciera que nadie se escapa del su uso, ni de la influencia de la publicidad, de manera que se pudiese mitigar, educar y concienciar sobre problemas globales e impactar positivamente, generando transformaciones sociales, pues, la publicidad juega un importante papel, +del que puede sensibilizar hacia el bien común, contribuyendo al desarrollo humano desde una perspectiva altruista.

Palabras Claves: Redes Sociales, Paradigmas, redefiniendo, segmentación, tendencias,

ABSTRACT

Advertising as an activity has among its objectives, to inform, communicate and persuade; It does so through *a variety of media and techniques on which it is based, such as social networks, a growing phenomenon of technological and digital evolution; connecting to achieve impact, transform. Meanwhile, advertising relies on networks as instruments to have more coverage, immediacy, segmentation, expansion, key to any strategy or advertising campaign, redefining the way, how and where, we communicate with our world. Certainly, social networks are essential for advertising, and it seems that no one escapes its use, or the influence of advertising, so that it could mitigate, educate and raise awareness about global problems and have a positive impact, generating social transformations, therefore, advertising plays an important role, + of which it can raise awareness of the common good, contributing to human development from an altruistic perspective.*

Key Words: Social networks, Paradigms, redefining, segmentation, trends,

Códigos JEL: M3, M7, J11

Recibido: 10/3/2019

Aceptado: 30/09/2019

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo estarán plasmados aspectos muy importantes en relación a las redes sociales y su conexión con la publicidad como clave para la transformación social. En concordancia se estará versando como ha sido su influencia en la comunicación, el cómo la se ha transformado, las formas, el cómo y el donde para significar como se han redefinido como consecuencia del uso de las distintas plataformas; de la misma manera se realiza un análisis crítico documental y se describen aspectos sobre las redes sociales tomando como referencia las más populares del momento para determinar su conexión, complementariedad como una práctica en auge imprescindible como estrategia. Así mismo el objetivo fundamental del presente, está implícito dentro del marco educativo informativo hacia una verdadera transformación social, en virtud de la expansión de las redes sociales, su impresionante cobertura, su indudable mediatez, e innegable impacto en la sociedad, que permite repensar algunos propósitos que se pudiesen lograr e impulsar a través de ellas.

En este sentido, se diseñó un estudio teórico prospectivo. bajo el modelo de investigación explicativa; acerca de cómo la conexión de la publicidad y las redes sociales pueden ser clave para la transformación social, utilizando un análisis documental crítico y técnica semántica sobre los aspectos trascendentales de cómo ha influenciado una en otra. Ello, fue posible a través del acceso a la información y a datos estadísticos disponible en la red, para así considerar tópicos en cuanto a cobertura, tráfico, alcance, percepciones, entre otros y partiendo de esta información determinar cómo este binomio o conexión entre Publicidad y Redes Sociales cambia gustos o preferencias, realidades, concientiza, informa, genera tendencias y opiniones; lo que puede ser utilizado, para la transformación social hacia aspectos específicos, como aplicación positiva.

DESARROLLO

REDEFINIENDO NUESTRAS RELACIONES

Basta con solo dar una mirada retrospectiva, al cómo nos comunicábamos hace un quinquenio; es casi inmediato reconocer lo abrumador que ha sido: menos palabras, poca interacción personal, escaso contacto físico. Menos tiempo para compartir, pero mas para estar conectado. La realidad nos coloca a la era digital a la postre, redefiniendo la forma, el cómo y el dónde, nos comunicamos con nuestro mundo. La forma de comunicarnos se impacta y modifica constantemente, anteponiendo el uso y manejo de las redes sociales, herramientas con las que hemos tenido que familiarizarnos y muchas veces reconciliarnos... para estar en contexto actualizados, para ser un “ciudadano hoy”. Debemos admitir que nuestro mundo comunicacional ha dado un giro brusco, resultando casi imposible conseguir a cualquier ser humano que no esté conectado, que no maneje una cuenta en alguna de las plataformas como: Facebook e Instagram, YouTube entre las más populares.

Enviamos solo una imagen en lugar de una oración, interactuamos de forma digital, en donde las herramientas más poderosas son las redes sociales, a través de las que redefinimos así,

totalmente como nos comunicamos, siendo ideales para hacer nuevas amistades o relaciones de distintos tipos, promocionar un producto, divulgar una información; son buscadores ideales, para vender o comprar, en fin, están en nuestras vidas en nuestra cotidianidad.

De manera que, siendo la publicidad un medio de comunicación impersonal, a través del que se da a conocer un producto, se persuade o se transmite una imagen, con una intencionalidad, de acuerdo con la definición de Kotler (2017), la publicidad es: “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Obsérvese que, allí, el autor evidencia tres grandes objetivos esenciales de la publicidad: informar, persuadir y recordar.

La publicidad, se ha redimensionado en sus procesos, metodologías, y herramientas, apoyada en la internet, ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades, como armas de promoción y clave según Gañan (2018), que:

- ✓ Permite generar notoriedad a corto plazo.
- ✓ Dispone de segmentación avanzada. (Micro-segmentación).
- ✓ Ayuda a potenciar el branding de los negocios.
- ✓ Más capacidad de medición que permite optimización de costes.
- ✓ Se trata de un nuevo medio, más tolerado y con formatos más integrados en la comunicación de los usuarios.

Cabe destacar que, el alcance y la diversidad de las redes sociales admite ampliar el público objetivo, porque acepta un gran nivel de segmentación, es decir, comunicamos lo mismo a más personas, en menos tiempo, pero a más distancias; sin duda entonces, se afirma que las redes sociales han cambiado nuestras vidas, la forma de hacer publicidad, la forma de comunicarnos.

Del análisis a las estadísticas presentadas por trecebits.com (2019), el ranking de las redes sociales para el primer semestre de este año 2019 es el siguiente: Facebook es la red social más utilizada en el mundo, con casi 2.400 millones de usuarios activos al mes, pero YouTube le está recortando distancias, pues ya ha alcanzado los 2.000 millones, se sitúa en segunda posición entre las plataformas sociales más empleadas, luego en sexta posición se encontraría Instagram con sus más de 1.000 millones de usuarios activos al mes.

Así lo demuestra el informe sobre el Estado de las Redes Sociales para el Q3 de 2019, elaborado por Hootsuite y We Are Social, que establece un ranking con las 18 redes sociales más utilizadas en todo el mundo.

Ante ello, y sin tanto tecnicismo, metodología o rigurosidad científica de una encuesta como la anterior, desde nuestra postura, como integrante de un grupo familiar, tenemos el conocimiento empírico para afirmar que todos o casi todos los que lo conforman dicho grupo, maneja por lo mínimo, una de las plataformas nombradas con anterioridad, es un fenómeno global. Claro está, cada quien le da el uso de acuerdo su conveniencia, estatus, o preferencias. Cabe destacar lo comentado por el Vaticano (2019): Sin duda, la publicidad, como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo. Pero también, como los medios en general, es un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma deformada.”. La cuestión está entonces en direccionar hacia lo positivo.

Pero más allá del uso personal, siempre se está promocionado un algo, un estilo, se está informando, comunicando todo un sinnúmero de cosas o noticias. Significa, que estas se han

vuelto cada vez mas indispensables en la vida del ser humano como influencia misma del mundo globalizado que esta en continua

¿A qué conclusión se puede llegar partiendo de esos datos? Sin duda, a establecer una conexión directa entre la publicidad y las redes sociales, ¿Por qué?: Los millones de usuarios. Simple, en completa conformidad con los fines de la publicidad, (informar, persuadir y recordar), estos medios lucen como los más idóneos para lograrlos, de forma sencilla y práctica. Desde esta perspectiva, se define como comunicación instantánea, por su inmediatez, espectro y alcance, que inciden en todo nuestro comportamiento y actitud.

De este modo, las actividades de diseño, creación y conformación de una campaña en esencia serían las misma pero adaptadas a estas nuevas herramientas, formatos, condicionadas, redimensionadas. Con el mismo objeto primario: Comunicar. En consecuencia, emergen nuevos vocablos, profesiones, y es contemplada en empresas u organizaciones la social media, en sus planificaciones presupuestarias; lo que demuestra la importancia que cada día se les da a las redes como medios publicitarios.

Esto comprueba, el giro que ha dado la publicidad, expandiendo sus horizontes, dando mayor presencia y visibilidad, transmitiendo e internándose en el mundo cibernético. Situación que le ha dado la oportunidad de crear para transmitir una idea o mensaje sobre alguna marca o tema determinado, descubriendo y atrayendo nuevos consumidores.

¿CONEXIÓN PERFECTA?

Determinemos, como nos ayuda en la actividad publicitaria: Se crea una comunidad u colectividad interrelacionada con un objetivo en común y un mismo interés. Es base fundamental para llegar a miles de personas de forma rápida, armónica y viralizar cualquier información, despertar curiosidad, o en ocasiones causar polémicas.

Así mismo, conseguir visibilidad, presencia, multiplicar potencialmente la audiencia, proveer de información abierta las 24 horas, eliminan las barreras geográficas y temporales, conocer gustos, tendencias, alianzas, se origina interacción entre consumidor y productor, constante acercamiento con los consumidores finales, todo ello, bajo nuevos formatos con costo muy reducido, si comparamos con la publicidad convencional, provocando que sean canales con alta rentabilidad.

En las redes sociales, la gestión de la publicidad se hace a través de plataformas digitales donde como ya se dijo, las lideran de Facebook Ads, e Instagram, convalidando lo visual e impactando a los usuarios y toda la comunidad digital, pues es sorpréndete como en los actuales momentos, se disponen los anuncios en Instagram, su segmentación permite que las publicaciones se filtren, digamos que sutilmente, con una muy breve nota al pie, que te notifica que se trata de una publicidad, y mientras eso ocurre, ya la imagen fue captada e internalizada. En fin, las nuevas opciones de crear anuncios y su publicidad a través de estos medios les hace atractivos para pequeñas y grandes empresas e ineludible para cualquiera estrategia de marketing, quienes podrán elegir si promocionan, informan, difunden noticas, realizar proyecciones y sobre todo determinar el alcance con el monitoreo determinado, hacerlo interactivo, estático, incluir videos, música; en definitiva, un abanico para la publicidad.

Entonces, SI. ¡La conexión luce perfecta! ya que se convierten en la mejor aliada, inmejorable herramienta, sin duda, de la que se vale la publicidad para sus fines, en

sincronización para evolucionar a la par en innovación y estar a la vanguardia, teniendo en cuenta las diferencias entre las diversas clases y métodos de publicidad.

Desde este punto de vista, nos permitimos inferir que se da una relación de mutualismo-sinergia, pues se fundamentan y benefician mutuamente, por otro lado, la retroalimentación justa y necesaria, para cambiar lo que se deba cambiar y mantener lo que no. Es una realidad globalizada, donde las campañas publicitarias juegan papel importante en el fortalecimiento de las estrategias comunicacionales ideales, efectivas en la optimización de recursos dentro del contexto del marketing online, como práctica en auge, como un binomio perfecto, que se consolidan en este mundo cibernético que nadie cuestiona.

En la actualidad, no se concibe una estrategia publicitaria sin que este proyectada a través de las redes sociales. Esto es imposible. Ya todos estamos conscientes del auge, necesidad y complementariedad de estas.

HACIA UNA VERDADERA TRANSFORMACIÓN SOCIAL

Convalidando la expansión de las redes sociales, su impresionante cobertura, su indudable mediatez, e innegable impacto en la sociedad, cabe repensar algunos propósitos que se pudiesen lograr e impulsar a través de ellas.

Vivimos a diario un sinnúmero de problemas sociales que quizás puedan conseguir cierta solución o reorientación a través de las redes sociales, o por lo menos alertar, concienciar al respecto. Nos referimos a temas como: El Cáncer, las drogas, infancia abandonada, la pedofilia, el maltrato: infantil, a la mujer, al hombre, a los animales; la contaminación, el calentamiento global, cambio climático, la homofobia, la eutanasia, discriminación, el bullying, Cyberbullying, corrupción, la Guerra, otros tantos más para una lista larga de temas que afectan la sensibilidad humana. Estos, como principales problemas a nivel mundial, no solo como problemas locales, temas que afectan a la humanidad entera.

Si realizamos un análisis sucinto pero detenido de lo que quizás temerariamente denominamos: principales problemas sociales, se logrará evidenciar que, están globalizados, es decir, existen en menor o mayor escala en cualquier parte del mundo.

La reflexión entonces, recae en saber si: ¿Como parte activa de esta sociedad, estamos haciendo uso de las redes sociales y la publicidad para mitigar estos problemas sociales? Antes que nada, se desea fundamentar la respuesta que posteriormente se expresará, en las siguientes apreciaciones:

Primeramente, al revisar datos estadísticos disponible en la web, sobre trending topic (tendencia, tema de tendencia o tema del momento), principales campañas publicitarias de contenido social, o mediciones de los temas más populares comentados en la plataforma en tiempo real, evidenciamos que, si bien es cierto existen campañas sociales en las redes sociales, no es menos cierto que, no permanente en el tiempo, no reflejan ninguna tendencia válida que de la que se pueda inferir algún impacto notorio, ante lo que se infiere que el objetivo es solo de informar y no de impactar o concienciar, quizás se deba a que son altruista, obviamente no reportan beneficios económicos, se pudiese decir que no se consiguen los “likes” necesarios para encaminar la transformación social que envuelva la resolución de estos problemas, al menos desde la visión de conocerlos, familiarizarnos y convertirnos en portavoz de ellos, en ser embajadores y multiplicadores.

De manera, que en las listas o tendencias que aparecen por ejemplo campañas como:

- ✓ La Cinta Rosada y Celeste, cuyo lema es “Uniendo Fuerzas contra el Cáncer”(a nivel local: Panamá). Esta campaña de prevención contra el cáncer de mamá y próstata, tiene como objetivo concienciar a la población sobre la importancia de examinarse a tiempo.
- ✓ ActivaTuPoder para evitar el acoso escolar de la Fundación Mutua Madrileña y Disney, surgen con el objetivo de sensibilizar y comprometer a los jóvenes con la problemática del acoso escolar. En ellas, se utilizan diferentes elementos que permiten llegar a los jóvenes de forma directa e impactante. El objetivo es crear ambientaciones y situaciones que permitan concienciar a los jóvenes para que no se presenten impasibles ante este tipo de situaciones.
- ✓ WeAccept. De Airbnb. La compañía optó por poner en valor su parte más solidaria en su campaña #WeAccept en la que mostraba su apoyo ofreciendo alojamiento a las personas desplazadas o refugiadas fuera por el motivo que fuera. Estas acciones reivindicaban a estas personas lo que más necesitan, es decir, sentirse parte de una comunidad, sentirse integrados y encontrar un hogar ya que se encuentran lejos de sus lugares de origen. Con un objetivo era claro: facilitar alojamiento temporal en situaciones de emergencia a 100.000 personas durante los próximos 5 años, además de destinar 4 millones de dólares al Comité Internacional de Rescate para ayudar a calmar y cubrir las necesidades urgentes de la población desplazada por todo el mundo.
- ✓ Drugs set your timeline. Campaña de IADA (Anti-Drug Authority Gobierno de Israel). Decidieron utilizar al diseño del nuevo timeline de Facebook como punto de partida para su campaña. Partiendo del hecho de que los usuarios comparten su vida y sus experiencias en Facebook, decidieron crear el perfil de Adam Barak. El timeline mostraba en un lado como era la vida sin influencia de las drogas y en el otro, como cambiaba su vida cuando se encuentra bajo su consumo. Su objeto fue aumentar la conciencia en los adultos jóvenes (18-24) sobre los daños del uso prolongado de drogas. (Permaneció muy poco por disposiciones legales).

En este mismo contexto, a nivel local se distinguen entre los hashtags frecuentes más comunes usados en el país Panamá, en Instagram: #panamá pty, #panamacity, # panamá507 #pty507, #lovetravelchiriqui y #visitpanama, según datos de tagsfinder (2019). Notese que ninguno con los temas antes mencionados.

Creemos que es un buen momento para rescatar valores éticos morales y culturales a través de la disposición de las redes sociales y la conexión mágica con la publicidad para intentar cambiar paradigmas, desbloquear y resetear chips mentales, para aceptar y ser más abiertos en temas que ya no son tabú, es decir aprender a vivir viendo, como contribución válida a nuestro entorno y a las demandas sociales.

Si apelamos a este binomio perfecto, si lo colocamos al servicio de campañas culturales sociales para ir rescatando una sociedad más ética, de valores y reconciliarnos con este mundo globalizado de hoy, presumiblemente lograríamos avances impensados, solo enfocándonos en campañas altruistas.

Estamos convencidos de lo que se puede logra cunado se dan alianzas y uniones consolidadas, unidos podría erradicar algunos de estos problemas que se han perpetuado en nuestra sociedad.

Bastaría, revisar cual red social de empresa pública o privada para evidencia la poca o nula presencia de alguna campaña orientada a esos temas. Temas que por demás que, si han sido tratados, pero desde un enfoque muy sutil, sin una verdadera connotación de juicio sobre lo moral, lo ético, lo probo de la información, inténtenos generar.

Nos preguntamos. ¿Porque no aprovechar los tantos beneficios que les caracterizan? Con la certeza de saber que las redes generan gustos, opiniones, que inciden en la parte psicológica del ser humano para influenciar, logrando que se adquirieran incluso productos que jamás utilizaremos, visitar, experimentar, se invaden entornos, todos los días recibimos información que proviene de las algunas ciertas otras no; son innumerables sus efectos en nosotros, insistimos redimensionemos temas y propósitos.

Si sabe que se cuenta con una audiencia exponencialmente grande, démosles uso inteligente y social a las redes sociales, determinado, antes que nada, qué información se publicará y a quién estará dirigida, enfoquémonos hacia la información correcta a la audiencia correcta, eduquemos como misión fundamental y potente responsabilidad, porque de esta manera podremos lograr nuestro principal objetivo, que es transmitir un mensaje positivo con el mejor de los resultados: avances importantes.

Nos hacemos eco de que la publicidad en redes sociales se ha convertido en la respuesta a los cambios, fundamentado ello en el creciente uso de perfiles sociales por privados y públicos, aunado al uso tecnológico para lograr que cualquier información se haga pública, y por lo tanto accesible a cualquier persona desde cualquier parte del mundo.

La sociedad cada día le da más importancia a las redes sociales y la comunicación a través de ellas; existe una gran influencia en todas partes, a la par la publicidad, que usa estos medios como engranaje por su poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

CONCLUSIONES

Ya finamente, cabe responder entonces desde esta perspectiva: Como parte activa de esta sociedad, si se ha hecho uso de las redes sociales y la publicidad para mitigar estos problemas sociales. Pero falta mucho por hacer, basto camino por recorrer y lograr, que gracias a la tecnología no habrá excusas para transmitir ideas, pensamientos, influenciar, comunicar, educar, en la transformación a lo positivo mediante el uso altruista de las redes sociales.

Influenciamos los cambios trascendentales que mueven el mundo, a través del poder que está a nuestra disposición: las redes sociales en conexión perfecta con la publicidad.

Del análisis precedente se concluye que: La conexión es perfecta entre la publicidad y redes sociales, clave para la transformación social. Informar, persuadir y comunicar, objetos comunes de ambos procesos. Comprobándose el giro que ha dado la publicidad, expandiendo sus horizontes, dando mayor presencia y visibilidad, transmitiendo e internándose en el mundo cibernético.

Ambas como dúo pueden ser utilizadas para fines altruistas que disten de lo mercantil, para así influenciar positivamente en lo cambios paradigmáticos que se requieren gestar en la sociedad, y ser parte de la solución para ante los problemas sociales para ser un mundo más actual y globalizado.

BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, (2017). Prentice Hall, Pág. 470.
- Gañan Fernández Victor Manuel (2018). Marketing digital publicidad en las redes sociales Disponible en el sitio web: <https://blog.servilia.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/> (Último acceso: 14/10/2019)
- INFOSOL (2019). Las redes sociales la nueva era de la publicidad. Disponible en el sitio web: https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Trinchera/redes_sociales_la_nueva_era_de_la_publicidad.html#.XcqVlzNKhPY. (Último acceso: 14/10/2019)
- Mingob.pa. (2019). Apoya la Campaña de la Cinta rosada y celeste. Disponible en el sitio web: <http://www.mingob.gob.pa/mingob-apoya-campana-de-la-cinta-rosada-y-celeste/> (Último acceso: 21/10/2019)
- Neoattack. (2019). Campañas en redes sociales. Disponible en el sitio Web: <https://neoattack.com/campanas-en-redes-sociales/> (Último acceso: 21/10/2019)
- Rodriguez Isa (2014). La importancia de la publicidad en las redes sociales. Disponible en el sitio Web: https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k (Último acceso: 21/10/2019)
- Tangsfinder (2019). Hashtags más comunes usados en el país Panamá. Disponible en el sitio web: <https://www.tagsfinder.com/es-pa/stats>. (Último acceso: 24/10/2019)
- Trecebits (2019). Las redes sociales más usadas. Disponible en el sitio web: <https://www.trecebits.com/2019/07/18/las-18-redes-sociales-mas-usadas-en-el-mundo-julio-2019/>. (Último acceso: 21/10/2019)
- Vaticano (2018). Pontificio consejo para las comunicaciones sociales. Disponible en el sitio web: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021997_ethics-in-ad_sp.html

Declaración de autoría: Declaro que del presente artículo es auténtico, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.