

# De la publicidad inclusiva a la que comunica inclusión

Por: Rosa Bonilla  
Jefe de Relaciones Institucionales de Entel  
Rosa.bonilla@entel.pe

Se dio un importante punto de quiebre cuando la responsabilidad social alcanzó a la publicidad y ésta empezó a distanciarse de esos parámetros que ayudaron a definir lo que es belleza, felicidad, éxito, lo que es “normal” para nuestra sociedad.

A esto se le puso la etiqueta innecesaria de “publicidad inclusiva”. Cuando no es otra cosa que publicidad socialmente responsable impulsadora de un mundo diverso, inclusivo e igualitario. Marcas de cerveza dejaron de lado las sugestivas comparaciones entre el cuerpo de una mujer con una botella para dar cabida a las situaciones más cotidianas para brindar como un encuentro de amigos de cualquier género.

Hasta aquí estamos hablando de la forma de hacer publicidad, que nos entrega la promesa de una marca sobre las experiencias que tendremos al consumir sus productos o servicios.

Hablemos ahora del contenido. Trascender a hacer publicidad responsable y buscar comunicar un mensaje conciliador y transformador de la sociedad. Un llamado de atención a la audiencia para actuar en favor de un mundo diverso, inclusivo e igualitario.

En Entel encontramos una oportunidad de comunicar inclusión. A casi un año de haber incorporado nuestro programa de capacitación en lengua de señas peruanas “Señas que Conectan”, para atender a personas con discapacidad auditiva como se merecen, lanzamos una campaña digital basada en la reedición de una famosa canción en lengua de señas.

El autor de esta canción es Miki González y su muy conocida “Akundún”. En la reedición de la canción, la letra de la primera estrofa cambió y se convirtió en un llamado a la sociedad para aprender lengua de señas como un vehículo para unirnos más.

El vídeo fue cuidadosamente producido con imágenes y pantallas de colores cambiantes planteados especialmente para que la comunidad sorda pueda sentir el ritmo. Así también, se trabajó en planos compartidos para que las personas con discapacidad auditiva puedan leer los labios y mirar las señas para entender la canción.

Muy lejos de que este artículo pretenda convertirse en la ficha técnica de la campaña, busca establecer que es importante seguir adelante con prácticas publicitarias responsables, pero también con mensajes orientados a la transformación. Mensajes que nos hagan entender de una vez por todas que debemos mirar en las personas, sus valores y su fortaleza para enfrentar la vida por encima de sus discapacidades y que nos estamos perdiendo de mucho si no nos interesamos, por lo menos, en entender al que tenemos al lado ■

