

La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público

The social responsibility of advertising: efficacy of public welfare campaigns

C. Tomba; L. Vejling; C. Muñoz; A. Allisiardi y M. Zamorano
 Universidad Juan Agustín Maza. Mendoza. Argentina

Contacto: carolinatomba@gmail.com

Palabras clave: Publicidad; Sociedad; Eficacia
Key Words: Advertising; Society; Efficacy

Introducción: es innegable el rol de la publicidad en la construcción del imaginario social y en la transmisión de valores. Su desarrollo y ubicuidad en el plano comercial también se ponen al servicio de las causas sociales en la denominada publicidad de bien público. El Consejo Publicitario Argentino realiza constantemente acciones de este tipo, pero no siempre logran la eficacia deseada.

Objetivos: comprender las causas comunicacionales y creativas por las cuales la publicidad de bien público no cumple con las metas esperadas. Analizar las piezas desarrolladas por el CPA en el período 2000-2010 en su contexto socio histórico. Determinar los parámetros comunicacionales y creativos utilizados. Evaluar su eficacia. Proponer recursos eficientes.

Metodología: descriptiva-explicativa-no experimental.
Universo: campañas de bien público desarrolladas por el C.P.A. Muestra: 20.

Estrategias de recolección de datos: Análisis de contenido, tabla Ecrep, focus group.

Resultados: aplicación de matriz de análisis de recursos comunicacionales y creativos. Ejemplo: • Información general:

Nombre de campaña: «prevención del maltrato infantil»

Año: 2009

Categoría: SOCIEDAD / Maltrato infantil

• Datos técnicos:

Objetivo: instalar la reflexión sobre el maltrato verbal hacia niños

Concepto: el maltrato verbal es violencia.

Target: adultos argentinos de 25 a 40 años, de todos los niveles socioeconómicos, padres de hijos en la etapa de la infancia.

• Análisis de contenido:

El comercial da inicio un primer plano de un padre joven que acomoda de forma violenta sus herramientas, mientras descarga verbalmente su enojo con su hijo. El niño, se muestra culpable y con llanto contenido. La creatividad apunta a despertar emociones negativas en el target como testigo. El relato alcanza su clímax cuando, en la frente del niño se abre un compartimento. El

protagonista lleva su mano a la frente para extraer del mismo un casete, lo da vuelta y vuelve a colocarlo con resignación. Este recurso es clave en el mensaje, la violencia verbal se vuelve tangible y observable, algo que se graba y no se borra.

En el centro de la pantalla se lee: «Una vez que lo dijiste, lo dijiste», acompañado de la frase clave de campaña: el maltrato verbal también es violencia.

Discusión: para la publicidad la comprensión de sus mensajes es fundamental, debe motivar sentimientos que persuadan al público para reflexionar y /o adoptar el mensaje. El bien público ha logrado perfeccionarse pero aún carece de parámetros claros de cómo comunicar, la teoría no profundiza en los recursos técnicos ni estrategias de abordaje.

Conclusiones: podemos afirmar que las piezas comunican un concepto sólido. Las ideologías sustancial y referencial son las más elegidas por los profesionales, posturas que implican desarrollar piezas lineales, descriptivas sin demasiados juegos creativos. Esto se refleja claramente al aplicar la tabla ECREP, las campañas no logran altos niveles de eficacia creativa, y las piezas categorizadas en salud y sociedad no superan el nivel medio de creatividad. Variables como la originalidad y el impacto, se llevan los puntajes más bajos, otras como lógica y emotividad tienen los más altos pero sin llegar a niveles deseados de eficacia.

Los géneros publicitarios «testimonial» y «trozos de vida» fueron lo más elegidos por el target que participó en los focus group. Se debe procurar que tal estilo no devenga en una sensibilización extrema de la temática abordada, ya que el 62% del público mostró rechazo. Se recomienda el empleo del estilo «humorístico» que, adecuadamente manejado, pueda establecer complicidad con el target para predisponerlo frente a su contenido. Por último, para que este tipo de publicidad logre un cambio actitudinal efectivo son necesarios niveles de frecuencia mucho más altos.