

Matriz de análisis comunicacional y creativo de las campañas de bien público

Communicational and creative studio of advertising welfare

A. Allisiardi; C. Tomba; C. Muñoz
Universidad Juan Agustín Maza

Contacto: carolinatomba@gmail.com

Palabras clave: publicidad - bien público - eficacia
Key Words: advertising – welfare - efficiency

Introducción

Es innegable el rol de la publicidad en la construcción 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.

Objetivos

Analizar las campañas de bien público desarrolladas por el Consejo Publicitario Argentino (CPA) período 2000-2010. Determinar los parámetros comunicacionales y creativos utilizados. Evaluar su eficacia desde el impacto y la recordación.

Metodología

Descriptiva-explicativa-no experimental.

Universo: campañas de bien público desarrolladas por el C.P.A. Muestra: 20 (2000/10)

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

Resultados

Matriz de análisis incluye recursos comunicacionales y creativos aplicada a las 20 campañas.

Análisis de una campaña perteneciente a la muestra:

Información general:

- Nombre de campaña: "Todo niño tiene derecho a tener una familia"
- Año: 2006
- Categoría: Sociedad / Adopción

Datos técnicos:

- *Objetivo:* apoyar comunicacionalmente la adopción de niños mayores de dos años, señalando su derecho a tener una familia.
- *Concepto:* la edad de un niño no es una limitación para adoptarlo.
- *Target:* adultos de 28 a 45 años, residentes en Argentina, que desean adoptar un hijo.

Análisis de contenido:

Gráfica: horizontal, contiene en su mitad derecha la figura recortada de una niña que, sonríe y mira al espectador. A su costado izquierdo y dentro de un círculo en color rojo se encuentra el titular de la pieza. Este recurre a la primera persona, dándole carácter testimonial a las palabras de la niña: «Quiero adoptar un padre, no me importa su edad. ¿A vos te importa la mía?». La redacción del titular marca el giro creativo que propone la campaña: emplear el cambio de roles para sortear las resistencias ante la temática y predisponer al target alejando prejuicios. Una línea roja da inicio a la información de cierre: «vos podés adoptar a un chico de más de 2 años». Radio 1: la voz en off de una mujer joven relatando las características del hijo recién nacido. La partera se proyecta como portadora de buenas noticias. El valor de la descripción se vuelve clave ante la naturaleza del mensaje, invitando al target a que complete con su imaginación lo narrado. No obstante, los datos no corresponden a un bebé sino a un niño más grande: «es alto y tiene muchos, muchos rulitos» y «ah, y ya sabe andar en bici sin rueditas (...)». Se realiza una oposición entre lo esperado por lógica y lo que resuelve la línea creativa, lo cual consigue el clímax cuando la protagonista invita a pasar al niño y éste se presenta: «hola mamá, hola papá». El remate del mensaje es el mismo de la gráfica: «vos podés adoptar a un chico de más de dos años».

Discusión

El bien público aún carece de parámetros claros de cómo comunicar. Autores como Aprile, Borrini, Uceda y el Consejo Publicitario Argentino conceptualizan el tema pero no profundizan en los recursos técnicos ni estrategias de abordaje.

Conclusiones

La campaña comunica un concepto claro que fue comprendido por todos los participantes del focus group. El cambio de perspectiva creativa logra una empatía con la situación planteada lo que colabora con la decodificación. Sin embargo no alcanza altos niveles de creatividad obteniendo un puntaje de 22 en la tabla ECREP. Esto se refleja en la escasa recordación obtenida, lo que disminuye el nivel de eficacia de la publicidad, entendiendo este concepto en su doble dimensión del impacto y la recordación.