

ORAL  
ÁREA SOCIALES Y HUMANIDADES**La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público*****The social responsibility of advertising: efficiency of public welfare campaigns*****Director:** *Carolina Tomba***Integrantes del proyecto:** L. Vejling; C. Muñoz; A. Allisiardi; M. Zamorano  
Facultad de Periodismo, Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza, Argentina

Contacto: carolinatomba@gmail.com



Es innegable el rol protagónico de la publicidad en la sociedad actual. El discurso publicitario posee una gran fuerza de persuasión, que influye en la transmisión de valores y creencias. Esta disciplina se ha desarrollado tan eficientemente que hoy logra con su atributo de ubicuidad poder comunicar todo tipo de mensajes. En nuestro proyecto nos centraremos en aquellos que están destinados a las causas sociales, es decir a las campañas de bien público. Este tipo de publicidad se caracteriza por la difusión de mensajes cuyo fin es lograr una mejor calidad de vida. Las técnicas de comunicación se seleccionan estratégicamente para crear conciencia y modificar conductas, a través de la formación, cambio o refuerzo de la actitud de un grupo determinado o de todo el colectivo social.

Alberto Borrini afirma que "las campañas de bien público son un importante reflejo para ponderar el grado de madurez de la publicidad de un país determinado. La cantidad y calidad de estas campañas son indicadores... de la conciencia y responsabilidad que poseen las empresas e instituciones respecto a su rol social". El Consejo Publicitario Argentino, creado en 1960, integra a empresas, medios de comunicación y agencias de publicidad que aúnan esfuerzos

para realizar campañas que se basan en tres ejes estratégicos: salud, educación y sociedad. Su principal objetivo es movilizar la voluntad y la actitud de la población argentina, actuando como nexo entre las necesidades de comunicación de organizaciones de bien público y la demanda de soluciones a diversas problemáticas por parte de la sociedad. Este proyecto pretende incorporar el debate del rol de las campañas publicitarias en su concepción social. En un plano de mayor especificidad, trabajamos para obtener información sobre los recursos comunicacionales y creativos para así poder establecer la eficacia de los mismos.

Este análisis abarca veinte campañas desarrolladas por el CPA entre 2000 y 2010. Este corte en la entidad emisora y el período de tiempo se realizó para poder tener una muestra homogénea con piezas que sean equivalentes a nivel creativo y que tengan parámetros similares de inversión en la producción y emisión. Trabajamos con tres estrategias de recolección de datos: análisis de contenido para la evaluación de la construcción de los mensajes observando los conceptos comunicados, redacción, elementos de significación; tabla Ecrep: (Vejling-Tomba-Mateo. UMaza 2011): es un instrumento de medición de la creatividad publicitaria a través de los parámetros de originalidad, impacto, utilización de analogías o de relaciones únicas, provocación de la fantasía y la imaginación, generación de emociones o sensaciones positivas y focus group con sujetos voluntarios cuyo rango etáreo, perfil laboral y/o profesional y nivel socioeconómico representen el público objetivo al cual va dirigida la campaña. Esta última técnica tiene como objetivo estudiar el impacto, la decodificación y comprensión del concepto comunicado, identificación con el mensaje y la toma de conciencia de la problemática específica.

Para la publicidad, la comprensión de sus mensajes es fundamental, como así también debe motivar sentimientos a través de argumentos e imágenes que lleguen directamente a la raíz del estado emocional del público y lo persuadan para reflexionar y/o adoptar el mensaje. Por esto, nuestro objetivo principal es determinar cuáles son los recursos, estilos y enfoques pertinentes para comunicar responsable y efectivamente las problemáticas sociales.

*La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público; es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales.* Howard Gossage de David Ogilvy.