

PÓSTER
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*C. Tomba; L. Vejling¹; C. Muñoz¹; A. Allisiardi¹; M. Zamorano¹¹Facultad de Periodismo, Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza, Argentina

Contacto: carolinatomba@gmail.com

Palabras clave: publicidad - sociedad - eficacia**Key Words:** advertising - society - effectiveness

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 (CPA) realiza constantemente acciones de este tipo, pero no siempre logran la eficacia deseada; en el bien público la implicancia es mayor: el cambio de conducta social.

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 período 2000-2010. Describir el contexto sociohistórico. 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 (2000/10)

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

Resultados: La matriz de análisis incluye recursos comunicacionales y creativos aplicada a las veinte campañas. A modo de ejemplo, se expone una: **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 los niños, entendido como una forma de violencia tan nociva como el maltrato físico.

Concepto: el maltrato verbal es violencia. Target: adultos de 25 a 40 años, residentes en Argentina, de todos los niveles socioeconómicos, padres de hijos en la etapa de la infancia. **Análisis de contenido:** El comercial da inicio con un primer plano de un padre joven que

acomoda de forma violenta sus herramientas, mientras descarga su enojo con su hijo, disparando frases como: ¿Sos idiota o te hacés? Estas son mis cosas, mis herramientas, y no se tocan. ¿Sos tonto, no te da la cabecita? 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 compartimiento. 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. El maltrato verbal, suele ser percibido con una menor gravedad; la campaña desafía estas concepciones sociales: la violencia verbal se vuelve tangible y observable, algo que se graba y no se borra. En el centro de la pantalla ingresa el texto: "una vez que lo dijiste, lo dijiste". Un fundido a negro tiñe la pantalla para rematar con la frase clave de la propuesta: el maltrato verbal también es una forma de violencia. Los colores desaturados y una débil iluminación acentúan la indefensión del niño y remarcan la gravedad del maltrato.

Discusión: El bien público ha logrado perfeccionarse pero aún carece de parámetros claros de cómo comunicar. Autores como Aprile, Borrini y Uceda conceptualizan el tema pero no profundizan en los recursos técnicos ni estrategias de abordaje.

Conclusiones: En forma preliminar podemos afirmar que las piezas comunican un concepto sólido y hacen uso adecuado de los recursos creativos. Con la aplicación de la tabla Ecrep podremos evaluar la eficiencia de los mismos. En un plano de mayor especificidad nos preguntamos: ¿es comprensible el mensaje?, ¿logra la identificación con la problemática social? Con los focus group previstos se obtendrá información para establecer si influyen en la mejora del colectivo social.