

## 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***

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

Contacto: carolinatomba@gmail.com

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

**Introducción**

Argentina es un país donde se realizan constantemente campañas de bien público sin embargo son pocas las que logran la eficacia deseada. Entendiendo este concepto en su dimensión completa: es el impacto en el público, la decodificación correcta y recordación del mensaje,

**Objetivos**

Analizar las piezas desarrollada por el CPA período 2000-2010. Describir el contexto socio histórico. Determinar los parámetros comunicacionales y creativos utilizados. Evaluar su eficacia.

**Metodología**

Descriptiva-explicativa-no experimental. Muestra: 20 campañas de bien público desarrolladas por el C.PA (2000/10). Estrategias de recolección de datos: Análisis de contenido, tabla Ecrep, focus group.

**Resultados**

Para la publicidad la comprensión de sus mensajes es fundamental, como así también debe motivar sentimientos a través de argumentos e imágenes que lo persuadan al público para reflexionar y /o adoptar el mensaje. El bien público busca la influencia hacia el cambio de acciones o bien representa un ente gestor de los mismos. Es importante tener en cuenta que la forma de pensar, costumbres, valores que abarcan la formación social e intelectual del individuo, repercuten directamente en la forma de interpretar las imágenes publicitarias, por lo que la efectividad de recepción radica en el grado de identificación del ser humano hacia el mensaje. El análisis socio histórico nos permitió comprender la trama social de la cual surge cada campaña. El estado de ánimo, la calidad de vida del colectivo, es un determinante en la necesidad de realización de las mismas y la jerarquización de las temáticas de bien público. Hablar de calidad de vida involucra una serie de variables complejas y múltiples factores. Algunas de ellas están sujetas a mediciones objetivas, en tanto que otras son más bien subjetivas y tienen que ver con las vivencias de cada sujeto. La satisfacción de las necesidades básicas, las relaciones sociales del individuo, sus posibilidades de acceso a bienes culturales,

su salud física y psíquica, son sólo algunas de las circunstancias que engloban este concepto y está sujeto a percepciones personales y a valores culturales.

En este contexto la determinación de los recursos, estilos, y enfoques pertinentes es la base necesaria para comunicar responsable y efectivamente las problemáticas sociales.

**Discusión**

Los autores publicitarios más destacados Aprile, Borriani, Uceda y el Consejo Publicitario Argentino destacan la importancia de la publicidad de bien público, pero no profundizan en los recursos ni en las estrategias más eficaces para su creación.

**Conclusiones**

Podemos afirmar que las campañas de la muestra comunican un concepto claro, concreto y comprensible. Las ideologías sustancial y referencial son las más elegidas por los profesionales. Estas posturas implican desarrollar piezas más explícitas y descriptivas, la creatividad se pone al servicio del mensaje, esta elección puede estar basada en la heterogeneidad del público objetivo. Al aplicar la tabla ECREP esto se refleja claramente, las piezas no logran altos niveles de eficacia creativa, sobre todo las 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 esperados. Con los focus group se pudo profundizar la respuesta del target frente a las publicidades. En primera instancia la reacción fue positiva, demostrando una clara empatía con cada una de las temáticas abordadas, los conceptos comunicados fueron decodificados en forma correcta mostrando una comprensión exacta del mensaje. Sin embargo los niveles de recordación resultaron muy bajos, lo que implica la necesidad de encontrar recursos de mayor impacto creativo para que el golpe emocional se sostenga en el tiempo.