

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PUBLICIDAD: EL ROL DE LAS CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO.

THE SOCIAL RESPONSIBILITY OF ADVERTISING: THE ROLE OF PUBLIC WELFARE CAMPAIGNS

Tomba, Carolina; Muñoz, Cecilia; Allisiardi, Andrés y Lira, Victoria
Universidad Juan Agustín Maza.

Contacto: carolinatomba@gmail.com

Palabras Clave: Publicidad, Sociedad, Eficacia.

Keywords: Advertising, Society, Efficacy.

Este proyecto tiene como finalidad analizar las campañas de bien público difundidas en Mendoza para determinar cuáles son los recursos comunicacionales y creativos más eficientes para la toma de conciencia sobre una problemática social determinada. La publicidad es formadora de actitudes y transmisora de valores, y su masividad la transforma en un importante referente para la sociedad. Los objetivos planteados son el análisis de los recursos comunicacionales y creativos en las campañas difundidas en Mendoza en el período 2017 - 2019. El estudio del contexto social en el que están inmersas. La determinación de los temas prioritarios en la Agenda Social y el impacto en el colectivo social. Desde una metodología descriptiva – explicativa - no experimental, se estudiaron todas las campañas y en forma paralela se realizó un análisis de la realidad social para comprender el contexto. A la muestra se la sometió a un análisis de contenido para el estudio de la construcción de los mensajes, se aplicó la tabla Ecrep para evaluar los niveles de creatividad y se desarrolló un *Focus Group* para evaluar el impacto y la comprensión de los mensajes. Este estudio nos permitió detectar un problema en la temporalidad de la publicidad, su lanzamiento debería ser previsto con anterioridad y su exposición en lapsos muy cortos de tiempo debilitan la eficacia, es decir que la frecuencia de exposición y repetición es menor a la necesaria. El análisis del discurso demostró que se comunican conceptos claros, las figuras retóricas están limitadas a la comprensión de la idea básica. En la tabla Ecrep ninguna de las campañas superó el nivel bajo de creatividad. La mayoría de las piezas tienen un mínimo de diferencia en la variable “emotividad” pero dejan de lado algunas otras igual de importantes, como la “conectividad” e “impacto” necesarias para garantizar la recordación. Un elemento positivo e importante a destacar es la calidad en la producción, si bien esto es más notorio en las piezas audiovisuales, todas reflejan una mayor inversión y profesionalización en el diseño, rodaje y edición. El *focus group* brindó información que enriquece este análisis, todo el grupo coincidió en la claridad de la comunicación, pero también hubo acuerdo en que la mayoría de las piezas pasa desapercibida entre la cantidad de publicidad que reciben. En cuanto a la preferencia de los medios, los audiovisuales son los más elegidos. La diferencia entre televisión e internet está dada por la edad de los participantes, los más jóvenes centran su elección en las redes sociales. Al preguntar sobre la eficacia de este tipo de campañas, nueve personas respondieron que “ayudan mucho” y sólo una eligió la opción “no siempre ayudan”, esto demuestra la predisposición positiva del público y se convierte en una ventaja en relación a la publicidad comercial, la cual en muchos casos resulta invasiva. La publicidad de bien público debería ser desarrollada con los parámetros máximos de eficacia, de lo contrario pierde su esencia, la posibilidad de contribuir a la mejora del colectivo social.