

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
Key Words: *Advertising; society; efficiency*

La publicidad de bien público hace uso de su masividad y carácter persuasivo para impactar de forma positiva en causas sociales, como transmisora de valores y dinamizadora de procesos de cambio. El presente proyecto asume el desafío de estudiar la construcción comunicativa de este tipo de propuestas, en virtud de la toma de conciencia buscada. Desde los objetivos planteados, el proyecto busca analizar los recursos comunicacionales y creativos en las campañas difundidas en Mendoza en el período 2017 – 2019, y estudiar el contexto social en el que están inmersas. Determinar los temas prioritarios en la Agenda Social y el impacto en el colectivo. Analizar la percepción y decodificación de los diferentes públicos. Estudiar si la frecuencia de exposición es un limitante del cambio actitudinal. Difundir y capacitar a los diferentes actores sociales involucrados. Mediante una metodología descriptiva-explicativa-no experimental, se analizaron todas las campañas y en forma paralela se realizó un análisis social del país y la región 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 desarrollaron tres Focus Group para analizar el impacto y comprensión del mensaje. Este estudio nos permitió detectar, desde el análisis de contenido, que las campañas comunican conceptos claros y las figuras retóricas están limitadas a la comprensión de la idea básica. Pese a la notoria calidad de producción

e inversión, 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. El focus group permitió enriquecer el 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. Los medios audiovisuales despiertan más preferencia, y la diferencia entre televisión e internet está dada por la edad de los participantes, los más jóvenes centran su elección en las redes sociales. Nueve personas respondieron que «ayudan mucho» y sólo una eligió la opción «no siempre ayudan», esto demuestra la predisposición positiva del público. A la luz de lo analizado, será imperante explorar mecanismos que permitan que la publicidad de bien público abandone su posicionamiento actual, que la muestra marcadamente vertical, de enfoque racional y con una visión generalista del público. En esta búsqueda, se sugiere el multiabordaje, el diálogo, la participación, la creatividad responsable, la presencia sostenida en medios y la apertura hacia soportes no tradicionales. Asimismo, el trabajo vislumbra la necesidad de estudiar modelos que midan el cambio actitudinal y posibiliten evaluar la eficiencia social real de este tipo de comunicación.