

Desarrollo y producción de campaña publicitaria de bien público

Emiliano Díaz Nahuelanca (UNPSJB)

emiliano_diaz_nahuelanca@hotmail.com

Fernando Blasetti (UNPSJB)

fer_blasetti@hotmail.com

Lorena Zuluaga (UNPSJB)

lorena_zuluaga_hajek@oulook.com

Pablo Vidal (UNPSJB)

superuva_18@hotmail.com

Resumen

En el marco de la Cátedra Publicidad y Propaganda de la Licenciatura en Comunicación Social dictada en la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, sede Comodoro Rivadavia, se elaboró una campaña publicitaria acerca de una temática de implicancia social. El grupo de trabajo decidió abordar el tema del consumo de alcohol en los jóvenes de entre 16 y 18 años de edad.

Para profundizar y tener registro de las concepciones previas sobre el consumo de alcohol por parte de los jóvenes, se realizaron encuestas semiestructuradas, planificadas con la finalidad de conocer los lugares habituales de consumo y las relaciones sociales que con él se producen.

Los resultados obtenidos permitieron visualizar que la mayoría de los jóvenes consumen alcohol durante los fines de semana junto a sus relaciones más cercanas como familiares y amigos, en ámbitos donde obtienen diversión y relajación.

A partir de estos resultados se comprendió la importancia que tiene para el adolescente el ámbito social donde consume bebidas alcohólicas. Desde allí se decidió trabajar sobre el valor de la autonomía y el concepto de que tomar decisiones libremente implica ser responsable de esa libertad.

En base al valor y concepto mencionados y a las reflexiones surgidas en el grupo de trabajo, se abordó la estrategia creativa de una campaña que presente al hecho de tomar alcohol como una obligación, para que el joven deba tomar la decisión de si cumplirla o no.

La realización de las producciones visual, sonora y audiovisual, contaron con la participación de actores locales, permitiendo darle sentido final a la propuesta que, acorde a los objetivos planteados, definió el eslogan como síntesis del proceso. “¿Tomar es una obligación? La decisión la tomás vos”.

Desarrollo y producción de campaña publicitaria de bien público

Con el objetivo de tener una imagen lo más acertada posible del consumo de alcohol en los jóvenes y las relaciones sociales que median entre ellos, se diseñó una encuesta con diversas variables que mixturaban de preguntas abiertas y cerradas. La misma contaba con doce interrogantes que estaban orientados a dilucidar las prácticas juveniles y los ámbitos en donde el consumo de alcohol se hace presente. La utilización de preguntas semiestructuradas generó respuestas amplias.

Las encuestas se le realizaron a 72 estudiantes de las escuelas provinciales N° 746, N° 723 “Puerto Argentino” y el Colegio Salesiano Deán Funes. Al realizar las encuestas se buscó establecer puntos en común entre los estudiantes para así luego analizarlos y plasmarlos en las producciones.

Antes de llevar a cabo las encuestas en las escuelas secundarias se realizó una prueba piloto con estudiantes universitarios, ya que en un comienzo el rango etario era más amplio. Pero debido a la búsqueda conceptual se decidió únicamente focalizar la investigación en jóvenes menores de edad que se encontraban cursando sus últimos años del secundario.

La utilización y el manejo de los resultados empíricos permitieron elaborar nociones acerca del público al cual estaba orientada la campaña. Con los datos obtenidos se clasificaron y evaluaron las respuestas, y posicionaron al trabajo en un lugar de conocimiento en relación al grupo etario estudiado.

La respuesta de los jóvenes ante la encuesta fue positiva ya que su compromiso al momento de realizarla se vio reflejado en sus respuestas. A su vez, estas llevaron a comprender cuestiones que se desconocían, como así también a modificar preconceptos del grupo a partir de sus contestaciones.

Algunos de los resultados que arrojaron las encuestas fueron los siguientes:





Al momento de analizar los datos se obtuvieron respuestas que alteraron las primeras impresiones. Se visualizó que los jóvenes no son influenciados por su grupo de pares para tomar alcohol. La creencia de que la necesidad de pertenecer a un grupo influenciaba el consumo de alcohol no se vio reflejada en las respuestas de los encuestados. Por el contrario, demostraron ser autónomos para decidir el lugar de consumo y las relaciones sociales derivadas de esta práctica

Sin embargo, un detalle a destacar, son las respuestas obtenidas con las preguntas 7 y 12. En la primera, se propuso una serie de opciones a partir de las sensaciones que se pueden generar a la hora de consumir alcohol, entre las cuales “me divierto más” arrojó un resultado del 59%. Se trata de una pregunta de carácter cerrado. Por otro lado, la segunda pregunta, de carácter abierto, pedía una reflexión sobre la afirmación “Si no tomo alcohol no me divierto” a lo cual los jóvenes respondieron en un 72% negativamente, presentando así una contradicción entre las respuestas obtenidas. Al brindar otras opciones y no focalizar en la relación entre el alcohol y la diversión, los estudiantes adhirieron a esta vinculación por sobre el resto de las propuestas. En cambio, cuando la afirmación era presentada de forma directa y asilada fue mayormente rechazada.

Para la campaña se optó por el siguiente objetivo: “Desvincular la relación existente entre la diversión y el alcohol”. Esta relación puede visualizarse de forma implícita en las publicidades comerciales de bebidas alcohólicas. Esta asociación fue dejada de lado durante la investigación para, en lugar de ello, pensar en una nueva dimensión acorde al público juvenil, al cual estaba orientada la campaña. La formulación de preguntas abiertas respondió a la necesidad de confirmar o desechar preconceptos que pudieron haber influenciado las hipótesis de los investigadores por el hecho de estar también ellos expuestos a discursos que estigmatizan a la juventud.

El concepto seleccionado fue: “Tomar decisiones libremente implica ser responsable de esa libertad”. Las respuestas demostraron que casi ninguno de los encuestados se sintió presionado por grupo o entorno, para consumir alcohol, sino que respondieron a su propia voluntad. En oposición a los prejuicios que pueden existir, la juventud se mostró consciente de esa libertad que poseen. Consumir alcohol no tiene por qué ser un motivo de pertenencia o exclusión social. Sin embargo, que a pesar de que existe otro tipo de conciencia respecto a las consecuencias que acarrea el consumo excesivo de alcohol, esto no implica que no sigan ocurriendo tragedias relacionadas a esto.

Con respecto al valor, se decidió optar por la “Autonomía”. La Real Academia Española define autonomía como “la facultad de poder obrar según su criterio con independencia de la opinión y deseos de otros.”

En cuanto a la idea, esta fue: “presentar al alcohol como una obligación y tomar la decisión de si cumplirla o no, de la misma forma en que decidimos sobre nuestras obligaciones cotidianas.” Se presentó una situación ficticia en la cual el alcohol formaba parte de la cotidianidad de las personas. Considerando que los mayores índices de consumo de alcohol en los encuestados se daba cuando estaban en compañía de familiares o amigos, se trazó un paralelismo para mostrar al alcohol como una obligación, como si se tratara de una tarea cotidiana. A diferencia de los grupos de amigos, en la familia es más visible la imagen del “jefe” o “jefa” de hogar. Esta figura de autoridad reafirma por oposición la presencia de la autonomía del joven en caso de que éste no responda a los mandatos familiares. En la producción de las piezas audiovisual y radial, el alcohol fue presentado como un aspecto más de la cotidianidad del grupo cercano (la familia), y se generó la posibilidad de que el joven pueda decidir entre seguir las reglas o no hacerlo. En la producción gráfica se partió del eslogan para revalidar la autonomía

Finalmente, el eslogan “Tomar no es una obligación. La decisión la tomás vos.” abarca todos los elementos mencionados con la intención de lograr que el joven pueda replantearse los hábitos de consumo de alcohol como una decisión personal. El eslogan fue pensado para que el destinatario de la campaña reflexione sobre su propio accionar

Estrategia creativa

Una vez definidos el concepto, el objetivo y el público, se debía pensar en una idea que logre sintetizar esas categorías publicitariamente. Finalmente, se decidió mostrar un paralelismo entre el alcohol y las obligaciones cotidianas. En este caso, se optó representar la autoridad de los padres. El eslogan seleccionado fue “¿Tomar es una obligación? La decisión la tomás vos”.

Pieza audiovisual:

- Un joven llega a su casa tranquilamente, en la madrugada, luego de una fiesta. Es sorprendido por su padre, que se encuentra en un evidente estado de ebriedad. En este mundo paralelo, elegir la sobriedad está tan estigmatizado como en la vida real ser alcohólico. Por lo cual, el padre se decepciona al descubrir que su hijo, no ha bebido esa noche e intenta obligarlo a que lo haga. Finalmente, el hijo termina por confesar que es sobrio, dejando la posibilidad abierta a que el público piense si el joven debería seguir los mandatos del padre o ir por su propio camino.

Pieza radial:

- En esta pieza, se puede escuchar una cena familiar, donde destacan los sonidos de botellas y copas golpeándose. Interrumpe un gran golpe en la mesa. El joven de la familia, grita que ya está cansado de la situación y confiesa que es sobrio. Nuevamente, una familia indignada no tolera que el joven se desligue de las costumbres establecidas e intenta obligar al hijo que consuma alcohol.

Pieza gráfica:

- Yendo a una línea distinta de presentación, pero manteniendo el contraste entre realidades, se decidió jugar con el diseño de las palabras. De un lado, se tiene el eslogan de la campaña escrito “limpiamente” es decir, sin alteraciones en su composición. Del otro, se presenta la misma frase, pero esta vez distorsionada de tal forma que emulen la visión de una persona en estado de ebriedad.

Estas piezas fueron influenciadas por las respuestas que arrojaron las encuestas. Tenerlas en cuenta fue fundamental para poder dar con una campaña que corresponda a los valores de la juventud sin sujetarse a los prejuicios y estereotipos.

“Quizás, esta campaña sea el puntapié inicial para pensar en un cambio de paradigma, en la que los jóvenes pueden diferenciar entre los excesos y su libertad para conocer nuevas experiencias. Si logramos de alguna forma, operar en la construcción de un nuevo concepto de juventud, en la que el alcohol ya no es un protagonista para la socialización y la diversión, hemos cumplido nuestro objetivo.”

Bibliografía

Barthes, Roland (1964) Retórica de la Imagen. Escuela de Práctica de Altos Estudios, París, pp. 127.

Caro Antonio y **Scolari** Carlos A. Coordinadores (2011) Estrategias globales Publicidad, marcas y semiocapitalismo Nueva Colección de Signis 17. Marca y entidad semiótica. Pp: 99-104

<http://www.designisfels.net/publicaciones/revistas/17.pdf>

Peninou, George (1976) Semiótica de la Publicidad. Colección Comunicación Visual, G. Gilli, Barcelona

Zecchetto, Victorino (2003) La danza de los signos. Nociones de semiótica general. La Crujía

Palmieri, Ricardo (2003) En pocas palabras, La Crujía Ediciones, Bs.As.

Roig, Fernando (2011) La Estrategia Creativa, Relaciones entre concepto e idea. Ediciones Infinito, Bs. As.

Klein, Naomi (2002) No logo El poder de las marcas. 1ra. ed. Paidós. Bs. As. Historia de tres logos: flecha, la concha y los arcos. Pp. 421-459

Anexo - Encuesta publicitaria

Esto es una encuesta de referencia. Ninguno de los datos aportados será publicado por ningún medio. El único fin es orientar con algunos resultados la realización de una campaña publicitaria para la cátedra de Publicidad y Propaganda, de la Licenciatura en Comunicación Social.

Encuesta anónima:

1. ¿Consumís alcohol? *(en caso de NO, pase a la pregunta 9 y finaliza la encuesta)*

SI – NO

2. ¿Aproximadamente cuántos días a la semana consumís alcohol?

1 – 3 – 5 – 7 ¿Mayormente qué día/s?

3. Mayormente tomás en... *(Elegir una opción)*

Espacios públicos – Boliches/Bares – Reuniones con amigos o familia

4. Marque la frecuencia con que realiza las siguientes actividades de fin de semana:

-¿Hacen previa (a una salida a boliche/bar) con tu grupo de amigos?

Siempre – Casi siempre – Casi nunca – Nunca

-¿Se juntan exclusivamente a tomar con tu grupo de amigos?

Siempre – Casi siempre – Casi nunca – Nunca

-¿Salen a boliches/bares con tu grupo de amigos?

Siempre – Casi siempre – Casi nunca – Nunca

5. ¿Qué bebida preferís...? *(Elegir una opción)*

Cerveza - Fernet - Vino - Tequila - Vodka - Licor - Gancia - Whisky - Otros

6. ¿Tomás más de un tipo de las bebidas recién mencionadas durante una noche?

SI – NO

7. ¿Qué es lo que más te gusta de tomar alcohol...? *(Seleccionar 2 opciones)*

Me relaja – Soy más sociable – Me divierto más – Soy menos tímido – Me olvido de los problemas – Me permite conocer gente

8. ¿Alguna vez estuviste en alguna reunión con amigos y por alguna u otra razón no tomaste alcohol mientras el resto del grupo sí lo hacía? *(en caso de NO pase a la pregunta 10)*

SI – NO

9. ¿Te sentiste excluído o sentiste que te perdías de algo por eso?

SI – NO

¿Por qué?

10. ¿Te has excedido con el alcohol?

SI – NO

11. ¿Aproximadamente cuántas veces creés que te emborrachaste en el último año?

Ninguna – 1 a 3 – 4 a 7 – 8 a 10 – más de 10

12. ¿Qué opinás de la siguiente afirmación? “Si no tomo alcohol no me divierto”

.....
.....
.....