

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE HUMANIDADES
ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD
SOCIAL EN EL PERÚ A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA “NO TE
MUERAS POR MÍ” DE LA AGENCIA PUBLICITARIA CIRCUS
GREY**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

AUTOR

NARDA YSABEL SAAVEDRA LA TORRE

ASESOR

CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO

<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>

Chiclayo, 2019

RESUMEN

En esta investigación se busca identificar la importancia de realizar campañas de publicidad social en el Perú. Para esto, se analiza el impacto de la campaña “No te mueras por mí” desarrollada en el año 2015 por la agencia publicitaria Circus Grey para la ONG Vida Mujer. Finalmente, se establece que, en efecto, la publicidad social es un medio para poder solucionar los múltiples problemas presentes en los países latinos. De esta forma, las personas van cambiando su actitud o toman acciones frente a problemas sociales, de salud o de conflictos que muchas veces el Estado no atiende.

PALABRAS CLAVE: Publicidad social, Campaña publicitaria

ABSTRACT

This research seeks to identify the importance of conducting social advertising campaigns in Peru. For this, the impact of the “No mueras por mí” campaign developed in 2015 by the advertising agency Circus Grey for the ONG Vida Mujer is analyzed. Finally, it is established that, in effect, social advertising is a means to solve the multiple problems present in Latin countries. In this way, people change their attitude or take actions in the face of social, health or conflict problems that are often not addressed by the State.

KEYWORDS: Social advertising, Advertising campaign

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
1. Importancia de la publicidad social	6
1.1. Publicidad social	6
1.2. Importancia	7
1.2.1. Importancia del desarrollo de la publicidad social en Latinoamérica	8
1.2.1.1. Importancia del desarrollo de la publicidad social en el Perú	12
2. Campaña “No te mueras por mí”	14
CONCLUSIONES	16
REFERENCIAS	17

INTRODUCCIÓN

La publicidad social es aquella en la que no hay objetivos comerciales, sino que busca generar “un cambio de actitud de las personas y eso es una de las principales diferencias con la publicidad tradicional” (Tomba, Muñoz y Alessardi, 2018).

Tomba et. al. (2018) en el trabajo de investigación “La responsabilidad social: Eficacia de las campañas de bien público” realizan un análisis tanto en del mensaje como de la eficacia de las campañas desarrolladas por el Consejo Publicitario Argentino entre los años 2002 y 2010. Dicha investigación nos sirve para conocer la situación de las campañas de publicidad social desarrolladas a nivel latinoamericano.

Del mismo modo, Muñoz y Orozco (2018) en el trabajo de investigación “La publicidad social iberoamericana en los Festivales Cannes Lions y FIAP entre 2012 y el 2016” realiza un estudio de las campañas de publicidad social desarrolladas por países iberoamericanos que mayores premios ganaron en esos dos festivales. En consecuencia, esta investigación nos permite conocer los diferentes problemas que atiende la publicidad social y nos ayudará a entender la importancia de su desarrollo en los países.

Por su parte, Viñarás (2018) en la investigación “La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social” hace un repaso acerca de todo lo que publicidad social, desde definición, origen, importancia, premios y, sobretodo, sobre su valor en la sociedad.

Afortunadamente, en el Perú el desarrollo de este tipo de publicidad está en ascenso. Prueba de ello es que, en el año 2014, de los 14 premios que obtuvo en el Festival Cannes Lions, seis fueron de campañas de enfoque social. Asimismo, en el año 2015, Circus Grey Perú gana un León de bronce por la campaña “No te mueras por mí” hecha para la ORG Vida Mujer.

Esa campaña es la que usaremos para esta investigación, pues a diferencia de las ganadoras del 2014 esta ha sido realizada para una organización sin fines de lucro (Tercer Estado) y no para una de fines comerciales.

En ese sentido, nuestro objetivo general es dar a conocer la importancia de la publicidad social en el Perú y lo haremos a través de dicha campaña. Para esto, nuestros objetivos específicos son: describir la importancia del desarrollo de la publicidad social en Latinoamérica y describir el desarrollo de la campaña “No te mueras por mí” de la agencia publicitaria Circus Grey.

Esta campaña, que fue desarrollada para la ONG Vida Mujer, consiste en un libro con dos caras. En una, de portada blanca, se encuentran cartas de amor y perdón escritas por hombres para sus parejas y si volteamos el libro vemos la otra cara, de portada negra, donde se muestra el desenlace de esas cartas. Y es que tales mensajes de amor fueron escritos por hombres que abusaron físicamente de sus parejas, se disculparon, ellas no denunciaron la agresión, aceptaron su perdón y algún tiempo después fueron asesinadas, o terminaron con un grave daño físico, por ellos.

“No te mueras por mí” es solo uno de las muchas campañas de publicidad social dirigidas a generar cambios a favor de la sociedad. Por ello, esta investigación se justifica por la existencia de los múltiples y variados problemas en la sociedad que pueden ser solucionados por medio de la publicidad social, de ese modo, también servirá para reconocer la importancia de desarrollar este tipo de publicidad en el Perú.

Asimismo, la importancia de la presente recae en que será fuente de información local debido al poco desarrollo, tanto de campañas como de investigaciones, de la publicidad social en Lambayeque.

Es así que, teniendo en cuenta todo lo planteado anteriormente, realizamos la siguiente pregunta: ¿Cuál es la importancia de la publicidad social en el Perú a través de la campaña “No te mueras por mí” de la agencia publicitaria Circus Grey?

1. Importancia de la publicidad social

1.1. Publicidad social

En el origen de la publicidad social hay dos países que son necesarios mencionar: Estados Unidos e Italia. En el primero, en el año 1942, Advertising Council, organización sin fines de lucro que promueve anuncios de servicio público, hace mención de esta categoría y la diferencia de la publicidad comercial. Así, “se ponen las tácticas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil” (Baños y Rodríguez, citado en Muñoz y Orozco, 2018, p.807). A raíz de eso, en el mismo año, en Italia se crea “la Asociación Publicidad social bajo el nombre *de Pubblicita Progreso*, cuyo objetivo es “promover una comunicación social adecuada y concienciar a los ciudadanos sobre cuestiones morales, civiles y educativas” (Viñarás, 2018, p.8).

De esta forma, se fueron formando las primeras bases de este tipo de publicidad y poco a poco se fue diferenciando de la de fines comerciales.

Asimismo, Gumucio-Dagron (citado en Muñoz y Orozco, 2018, p. 807), señala que el mayor desarrollo de la publicidad social “se presenta a partir de 1997 luego de reuniones de la Fundación Rockefeller” (p.807) donde se en donde se habló sobre el rol de la comunicación con respecto a los cambios sociales.

Así fue como inició la publicidad social que se definiría como aquella en la que no hay objetivos comerciales, sino que, en lugar de ello, se busca generar “un cambio de actitud de las personas” (Tomba et.al., 2018).

En consecuencia, los objetivos se ven en términos de persuasión o disuasión. Por ejemplo, en el caso de persuasión sería lograr que las personas coman saludable y, en el caso de disuasión sería hacer que las personas dejen de tomar bebidas alcohólicas. (Storey, Richard, citado en Tomba et.al)

De esta forma, este tipo de publicidad se mueve por causas sociales y busca lograr un bienestar colectivo al persuadir o disuadir a las personas sobre “intangibles que no tienen efectos visibles e inmediatos” (Viñarás, 2018, p.4).

En lo que respecta a los participantes dentro de una campaña de bien público, Tomba et.al. (2018) la califican como “...un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten,

modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler y Roberto citado en Tomba et. al., 2018, p.158).

1.2 Importancia

¿Puede la publicidad cambiar el mundo? ¿Se puede usar para una buena causa? Hace un tiempo las respuestas a estas preguntas podrían haber sido negativas y tachadas como fuera de lugar, pues se pensaba que la publicidad sirve para fines netamente comerciales. Sin embargo, poco a poco se ha logrado entender que, una herramienta tan fuerte como lo es la publicidad, tiene el deber de impulsar la mejora social.

Uno de los máximos defensores de esta idea es, el activista de marketing, Thomas Kolster quién creó el término Goodvertising, que se traduce como ‘buena publicidad’, y propone que la publicidad y las ciencias afines a ella tienen el deber de lograr un cambio en el mundo. (Viñarás, 2018)

En ese sentido, Nas (2017) sostiene que si bien la publicidad no se creó para encargarse de los problemas sociales, debe ser sensible a la situación del mundo.

Por otro lado, muchos otros autores señalan que la publicidad solo debe atenerse a lo comercial, en caso contrario ya no se estaría hablando de publicidad como tal.

Así, existen acuerdos y desacuerdos sobre este tema, sin embargo, si tenemos en cuenta que la función de la publicidad es brindar un bien al público, es normal buscar con ella el bienestar de las personas.

He ahí su importancia, pues los fines de este tipo de publicidad son el ser un medio para solucionar los distintos problemas en un país y lo hace ofreciendo “argumentos racionales y/o emocionales para que los públicos encuentren razones para tomar decisiones y adquirir compromisos” (Viñarás, 2018, p. 10). De esta forma, cumple una función educativa y formativa en la sociedad.

Afortunadamente, se han creado premios y categorías que han incluido a la publicidad social. Entre ellos, está El Festival El Chupete que es el Primer Festival Internacional de Comunicación Infantil. Asimismo, los Premios a la Eficacia (EFI) tienen una categoría llamada “Categoría Especial Relevancia Social de una Marca” y “Mejor campaña de ONG” (Viñarás, 2018).

Del mismo modo, el Festival de Publicidad y Creatividad Cannes Lions, ha incluido tres categorías que premian campañas de publicidad social y estas son “Seguridad y Salud Pública”, “Campañas Sociales”, “Organizaciones benéficas y captación de voluntarios y recaudaciones”. (Viñarás, 2018)

Por otra parte, está el Premio a la Publicidad y los Valores Sociales que es una iniciativa que tiene por objetivo poner de manifiesto las posibilidades y la importancia de la comunicación no comercial como instrumento para promover los valores positivos de la sociedad” (Festival Iberoamericano de la Comunicación Publicitaria, 2017).

Por ello, la publicidad social se presenta como el medio ideal para atender los distintos problemas que tienen los países de América Latina. Además, de hacer que la publicidad a nivel latinoamericano se destaque. (Muñoz y Orozco, 2018, p. 829)

1.2.1 Importancia del desarrollo de la publicidad social en Latinoamérica

En América Latina, a diferencia de España, se ha realizado más campañas de publicidad social que estudios sobre la materia. (Muñoz y Orozco, 2018).

Una de las razones sería “la necesidad que tienen los países en vía de desarrollo de llevar a cabo campañas de educación para cambiar la conducta y el comportamiento de una parte de la población” (Muñoz y Orozco, 2018, p. 801).

Por ello, en un esfuerzo por aumentar el estudio de la publicidad social Muñoz y Orozco (2018) realizaron un trabajo de investigación donde hacen un análisis de las campañas de publicidad social que más premios ganaron en el Festival Cannes Lions y en el Festival Iberoamericano de Publicidad (FIAP), teniendo en cuenta a los cinco mejores países Iberoamericanos que aparecieron en el ranking mundial de 2015 de The Gunn Report Creative Ranking y fueron: Brasil puesto 4, España puesto 6, Argentina puesto 8, Colombia puesto 23 y México puesto 29.

Estos países muestran “una tendencia a participar cada vez más en festivales publicitarios con propuestas de temáticas relacionadas con la publicidad social” (p.828).

Empezando por Brasil, este país se llevó 13 premios entre Cannes Lions y FIAP por la campaña “Bentley Burial- ABTO” (2014) que buscaba concientizar a las personas sobre la donación de órganos. Para esto, usó una noticia falsa donde un magnate

anunciaba que enterraría un carro lujoso en su jardín. Este hecho tan desconcertante llamó la atención de los medios quienes asistieron a el día del ‘entierro’ y se dieron con la sorpresa de que el magnate anunció que no sepultaría a su carro, pero que día a día, personas se entierran con cosas mucho más valiosas que un carro de último modelo. (Muñoz y Orozco, 2018).

Después de Brasil, uno de los países que más ha desarrollado la publicidad en Latinoamérica es Argentina, que, además tiene una institución encargada del desarrollo de campañas netamente de publicidad social. Se trata del Consejo Publicitario Argentino, fundado en 1960 y que ya lleva muchos años creando campañas para diversas causas.

Esta organización tiene a temas como la educación, la salud y la sociedad en sus campañas. Y se ha convertido en “uno de los principales anunciantes del denominado Tercer Sector de la sociedad argentina, formado por organizaciones sin fines de lucro” (Tomba,et.al., 2018, p.183).

En ese sentido, señalan que ese crecimiento se debe a que cada vez se crean más organizaciones que tienen por objetivo atender los problemas que el Estado olvida. Además, “las personas exigen un consumidor que demanda una actitud más responsable y comprometida de las organizaciones”, quienes ven en la publicidad social “un modo de diferenciarse y potenciar su imagen” (p.183).

Sin embargo, como señalan Tomba et.al estas campañas “no logran la eficacia deseada” y, por ello, realizaron un estudio para saber las razones de este problema.

Los parámetros para medir la eficacia de una campaña son “el impacto en el público, la decodificación correcta y recordación del mensaje” (Tomba et.al., 2018, p. 159). Sin embargo, el objetivo más grande será siempre lograr sensibilizar y el cambio de actitud entre los adoptantes objetivos.

Vale resaltar, que para el análisis se tuvo en cuenta el contexto político, social, económico, educativo y de salud de cada época. Asimismo, algo novedoso es de esta investigación es que “para complementar los datos obtenidos mediante el análisis de contenido y evaluar el impacto creativo de los mensajes se aplicó la tabla ECREP” (Tomba et.al., 2018, p.160). Esta tabla tiene en cuenta la originalidad, conectividad, lógica, impacto, emotividad, fantasía y quiebre.

Como resultado señalaron que el mensaje de las campañas tiene un bajo nivel creativo y no logran motivar al cambio. Se llega a esta conclusión después de que en la tabla de ECREP se registraron bajos puntajes en las variables de “impacto”, “originalidad” y la ausencia de “quiebre” en los soportes empleados (Tomba et.al., 2018).

A la poca creatividad se le suma el hecho de que las campañas de publicidad social solo se pasan por espacios donados y esta baja frecuencia ocasiona que el adoptante objetivo, al no verlos o escucharlos mucho, no llegue a interiorizar el mensaje. (Tomba et.al., 2018).

Asimismo, otro punto en contra es que nunca incluyen “al Estado como un público de interés” (Tomba et.al., 2018, p.183). Acotación importante, si tenemos en cuenta que el Estado es un gran y fundamental aliado para lograr cambios en un país.

Otra de las reflexiones es que si bien las campañas de publicidad social han ido mejorando con el tiempo, “aún carecen de parámetros claros acerca de qué comunicar, y sobre todo, de cómo hacerlo” (Tomba et.al., 2018, p.183). En resumen, aún se desconoce cuál es la correcta utilización del lenguaje” (p.183) en este tipo de publicidad.

En ese sentido, en cuanto al mensaje, los autores señalan que “se hace uso débil del estilo emotivo” (p.184) que según la teoría es “mucho más efectivo que los argumentos racionales a la hora de generar cambio de opiniones y obtener respuestas (Storey, Richard, citado en Tomba et.al., 2018, p.184).

En tercer lugar, otro de los países, que viene desarrollando la publicidad, es Colombia, cuyos premios obtenidos en el Festival Cannes y el FIAP están relacionadas con temáticas como: “el conflicto armado, medioambiente, discapacidad psicomotriz y salud pública” (Muñoz y Orozco, 2018, p.814).

Sobre todo, la primera de las anteriormente mencionadas, es una de las temáticas recurrentes y, que han ganado premios, como es el caso de “Ríos de Luz”, elaborada en el año 2012, que “estaba dirigida a motivar a la desmovilización de guerrilleros para que regresaran a sus hogares en época de navidad.” (p.814). Asimismo, “Operación Belén” (2013) y “Eres mi Hijo” (2014), que también fueron realizadas para el Ejército Nacional de Colombia, han sido consistentes en su estructura de comunicación” (p.814).

Así, “Colombia se presenta como el país con más potencial de desarrollo de publicidad social” (Muñoz y Orozco, 2018, p. 814), aunque aún no supera en cantidad de premios que han alcanzado España, Argentina y Brasil.

Al respecto, Muñoz y Orozco (2018) señalan que:

debido a la complejidad de problemas sociales que vive este país, es claro que las agencias de publicidad y los agentes de cambio (instituciones públicas y privadas), han encontrado aquí una oportunidad de destacar en los concursos internacionales de publicidad. (p. 828)

Por último, en México, vale mencionar la campaña “SOS SMS” del año 2015, ganadora de seis premios en el Festival Cannes Lions, que consistía en insertar datos sobre su salud en la página web de la cruz roja, cosa que en caso de una emergencia esta persona enviaba *SOS y permitía que los paramédicos tuvieran acceso a datos primordiales y puedan auxiliar más rápido. (Muñoz y Orozco, 2018)

De esta forma, se evidencia la necesidad de desarrollar la publicidad social en Latinoamérica como un medio para poder disminuir problemas tan complicados como la “salud pública, de violación de derechos como la libertad de expresión, o la problemática ocasionada por los grupos guerrilleros” (Muñoz y Orozco, 2018, p. 829).

Asimismo, los mensajes desarrollados son muy diferentes y tienen distintos tonos de comunicación. Por ejemplo, existe:

una comunicación muy emotiva (Eres mi hijo de Colombia), una campaña con un enfoque jocoso y divertido (Tetas x tetas de Argentina), (...), una campaña de expectativa con una buena resolución que capta la atención (Campaña nacional de donación de órganos de Brasil), y finalmente una propuesta de involucramiento de los adoptantes objetivo con sus dispositivos móviles (SOS SMS de México). (Muñoz y Orozco, 2018, p. 829)

De esta forma, notamos que los múltiples problemas presentes en América Latina pueden ser mermados por medio de campañas de publicidad social, en consecuencia, “se hace indispensable que tanto agentes de cambio, como agencias de publicidad, le sigan apuntando a la creación y divulgación de las mismas” (Muñoz y Orozco, 2018, p. 829) y, con ello, se logrará tanto el crecimiento a nivel publicitario como el bienestar público.

Por su parte, Rodrigo y Rodrigo (citados en Muñoz y Orozco, 2018) señala que en los países latinoamericanos existe:

una dualidad que pone de manifiesto la necesidad de una comunicación creativa por parte de los comunicadores y publicistas: una cantidad importante de problemáticas sociales combinado con una cantidad considerable de adoptantes objetivos de diversas condiciones culturales y sociales con los cuales comunicarse. (p.829)

1.2.1.1. Importancia del desarrollo de la publicidad social en el Perú

En el Perú la publicidad social viene desarrollándose despacio, pero con éxito. Prueba de ello es que en el año 2014, de los 14 premios ganados en el Festival Cannes Lions, seis fueron para campañas con un enfoque social.

Encontramos la campaña, ganadora de un Grand Prix y dos leones de oro en la categoría Media, “DNI Feliz” desarrollada por la agencia publicitaria McCann para la empresa Coca Cola. Esta campaña tuvo por objetivo el cambio de actitud en los peruanos, pues se identificó que la mayoría sale serio en su foto del DNI y, para esto, Coca Cola como embajadora de la felicidad instaló cubículos de fotografía que se activaban con una sonrisa. Estas fotos con sonrisas eran usadas para los documentos de identidad. (Vela, 2014)

Del mismo modo, otra campaña relacionado a la peruanidad es “Conectados con el Perú” a cargo de Y&R Perú para Movistar. Esta campaña buscó el fortalecimiento del nacionalismo y ganó un Bronce en la categoría Mobile. (Vela, 2014)

Por otro lado, en cuanto a la conservación del medio ambiente, se encuentra el “Panel Purificador de Aire” campaña desarrollada por FCB Mayo para la Universidad Tecnológica del Perú (UTEC). Esta campaña se llevó cuatro leones de oro y uno de bronce. (Vela, 2014)

En la misma línea, se encuentra la campaña, que ya mencionamos, “Agua” a cargo de Y&R Perú para Colgate busca la conservación y conciencia de la importancia del agua para todos. (Vela, 2014)

Luego, ganador de un León de plata, está “La hija perfecta” desarrollada por Fahrenheit DDB para Promart (Fahrenheit DDB) donde la protagonista de la campaña, una persona con discapacidad. (Vela, 2014)

Por último, dentro de las campañas ganadores de Cannes 2014, está la campaña “Buscando corazones” realizada por FCB Mayo para ‘Ponle Corazón’. Se buscaba “promover la colecta en pro del tratamiento para los niños con cáncer”. Obtuvo un león de Bronce en la categoría Media. (Vela, 2014)

En el año 2015, Circus Grey obtuvo un león de bronce en la categoría Brand content and entertainment con la campaña “No te mueras por mí”, trabajo realizado para Vida Mujer que tenía por objetivo la concientización contra violencia de género. En el año 2017, con la misma temática y para la misma ORG, ganó cuatro leones con la campaña “A love song written by a murderer” canción de amor escrita con cartas de amor de un feminicida, esto se hizo con el objetivo de mostrar a las mujeres el peligro de dar suma segunda oportunidad a su pareja después de que esta les haya hecho un daño físico. (Vega, 2017)

En ese mismo año, otra de las campañas con enfoque social y ganadora de un León de plata, fue #ZeroPointFiveEffect deTribal 121 para Pacífico Seguros que buscaba disminuir el consumo de alcohol. (Vega, 2017)

En el año 2019, la campaña “The life Saving Soap Operas” desarrollada por la agencia Circus Grey para el Ministerio de Salud y América TV ganó dos Leones de plata y una de bronce. Esta campaña promovía la donación de órganos en el país.

A través de estos casos vemos como por medio de campañas publicitarias se concientiza a las personas sobre los temas más preocupantes de la sociedad peruana como lo son los feminicidios, el excesivo consumo de alcohol y hasta cambios de actitud tan mínimos como el de sonreír para una foto.

Sin embargo, también notamos que, a diferencia de las campañas realizadas en Latinoamérica, las de Perú, en su gran mayoría, fueron realizadas para el sector privado

y pocas veces para el denominado Tercer sector. Recurriendo a lo explicado por Muñoz y Orozco (2018) se trataría más que nada de un marketing con causa que es:

aquel que implementan empresas privadas que asumen una responsabilidad, considerando que no solo les interesa el crecimiento económico, sino que lleva a cabo acciones solidarias, en ocasiones de una manera altruista y en otras con miras a incrementar su imagen y reputación corporativa. (p. 807).

Pues, tal como señala Muñoz (citado en Muñoz y Orozco, 2018) “las empresas que utilizan este tipo de estrategias reciben un doble beneficio: cumplen con sus objetivos dentro de la estrategia en ventas y ganan en imagen y posicionamiento” (p.807).

De este modo, las empresas privadas hacen uso de la publicidad social “por razones institucionales” y “porque “este nuevo discurso solidario está de moda” (Rodrigo y Rodrigo, citado en Muñoz y Orozco, 2018, p. 809). Esto se debe a que cada vez más los ciudadanos exigen a las empresas ser responsables y promover los buenos valores.

En ese sentido, para seguir impulsando el desarrollo de la publicidad social como tal, se debe tratar en lo posible de que tales campañas sean desarrolladas por un sector no lucrativo (Tercer sector) que esta conformado por ONG, fundaciones, asociaciones, entre otros. (Viñarás, 2018). Así, se despojará todo fin lucrativo de la campaña.

2. Campaña “No te mueras por mí”

La campaña “No te mueras por mí” fue desarrollada en el año 2015 por la agencia publicitaria Circus Grey para la ONG Vida Mujer. En ese mismo año ganó un León de bronce en el Festival Internacional de Publicidad Cannes Lions dentro de la categoría Original Printed Content.

Esta campaña nace de “un insight súper fuerte que se presenta en todas las situaciones de violencia femenina: Los agresores siempre piden perdón con mensajes de amor” (Mercado Negro, 2015). Las mujeres aceptan estas disculpas, perdonan a su pareja en lugar de denunciarlos y tiempo después son asesinadas por ellos.

La campaña consta de un libro con dos caras. Una, de portada blanca, contiene cartas o mensajes de texto llenos de amor, donde el agresor pide disculpas a su pareja, cuando

volteamos el libro vemos la otra cara, de portada negra, donde se muestra el desenlace de las historias de amor leídas.

Por ejemplo:

Libro Blanco: “Mi amor, perdóname. No e parado d pensar en ti TODO el día me haces dms falta. Soy un IMBECIL la cague... no te quiero perder... piénsalo...”

Libro negro: El novio en un ataque de celos, le golpeó la cabeza. Viviana perdió la vista en el ojo izquierdo.

La temática de esta campaña resulta de gran relevancia para el Perú, pues este es un país donde la cifra de feminicidios aumenta aceleradamente. Una de las principales razones que permiten evitar esta realidad es que las mujeres pocas veces denuncian a su agresor, ya sea por miedo o porque aceptaron ese golpe como ‘el último’.

En ese sentido, y como se ha venido diciendo, es crucial elaborar campañas de publicidad social para atender los problemas que asedian al Perú. Por ejemplo, “No te mueras por mí” logra impactar en las mujeres mostrándoles las consecuencias del perdón cuando se trata de maltrato físico.

CONCLUSIONES

1. La importancia de desarrollar la publicidad social en Latinoamérica recae en que es un medio para poder solucionar los múltiples problemas presentes en los países latinos. De esta forma, las personas van cambiando su actitud o toman acciones frente a problemas sociales, de salud o de conflictos que muchas veces el Estado no atiende.

2. Con respecto a la campaña “No te mueras por mí”, esta es una de las pocas campañas peruanas que entra en la categoría de publicidad social, pues fue hecha para la ONG “Vida mujer”. Asimismo, en ella se evidencia la importancia del desarrollo de la publicidad social en el Perú, pues trata uno de los principales problemas del país como lo es el feminicidio que lleva aumentando cifras cada año y que muy pocas veces es denunciado. Gracias a esta campaña, las mujeres podrán reconocer que las disculpas y mensajes de amor no deben ser aceptados después de ser víctimas de violencia física o psicológica.

REFERENCIAS

- Mercado Negro, (27 de junio del 2015). No te mueras por mí de Circus Grey gana León de bronce en Cannes Lions. Mercado Negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/uncategorized/no-te-mueras-por-mi-de-circus-grey-gana-leon-de-bronce-en-cannes-lions/>
- Muñoz, O., Orozco, J. (2018).). La publicidad social iberoamericana en los festivales Cannes Lions y FIAP entre 2012 y 2016. *Signa*. Volumen (27), p. 799-834.
- Tomba, C., Muñoz, M. C., & Allisiardi, A. A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. *Millcayac: Revista Digital de Ciencias Sociales*, 5(8), 157-186.
- Vega, K. (16 de junio del 2017). Agencias peruanas que han ganado Cannes en los últimos cinco años. Mercado Negro. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/informes/las-cinco-agencias-peruanas-mas-ganado-cannes-los-ultimos-cuatro-anos/>
- Vela, M. (7 de Julio del 2014). Publicidad peruana, el reto más allá de la creatividad. *Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/cafetaipa/2014/07/publicidad-peruana-reputacion-marketing-cannes-creatividad-social.html/>
- Viñarás, M. (2018). La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social.