

ESPACIO
FONRESFonresRSE
@FonresSA
www.fonres.com

ENTREVISTA CON MARÍA ALVAREZ VICENTE, DIRECTORA EJECUTIVA DEL CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO

Mensajes que transforman

Con una trayectoria de seis décadas, el Consejo Publicitario Argentino se mantiene como referente clave en la promoción de campañas de bien público. Su Directora Ejecutiva, reflexiona sobre la evolución de la entidad para adaptarse a los cambios en la comunicación, asegurando un impacto social positivo a través de la discusión de temas críticos actuales.

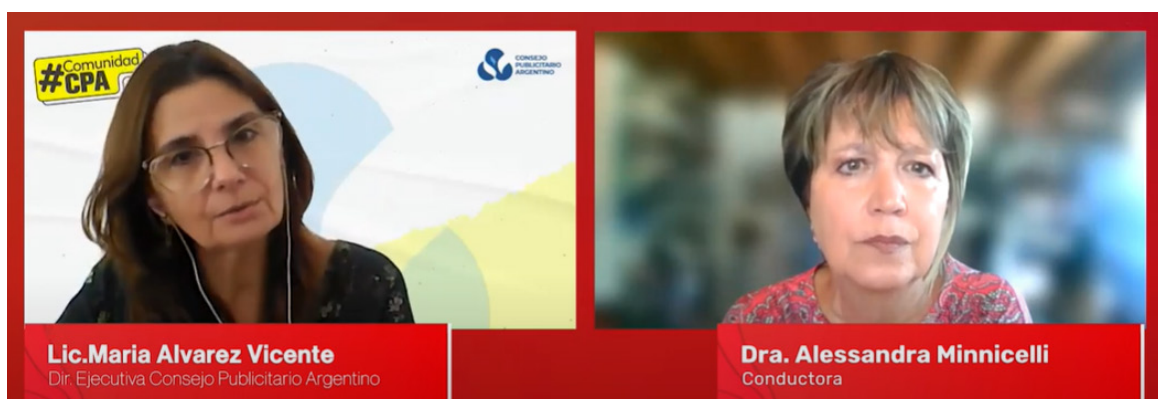
El Consejo Publicitario Argentino (CPA) es una institución muy antigua en nuestro país, dedicada a generar comunicación de bien público. Inicialmente, el Consejo realizó campañas memorables, incluida la primera campaña de VIH Sida en Argentina junto con la Fundación Huésped, que generó un cambio radical en el paradigma para su concepción hasta el momento.

A lo largo de los años, desempeñó un papel clave en la sociedad al generar conversaciones sobre los temas más importantes para la comunidad. Gracias al apoyo de empresas, medios y agencias de publicidad que donan su capacidad creativa y sus espacios en los medios, han podido mantener su actividad por más de seis décadas. En esta charla, María Alvarez Vicente, Directora Ejecutiva de la entidad, conversa con Alessandra Minnicelli para el programa "40 Minutos de RSE" (Jueves 22 hs por Canal22web y 22.30 por ResponsabilidadSocial.tv), sobre la evolución del Consejo a lo largo de los años, las temáticas en las que se enfoca en la actualidad y remarca la importancia de implementar una comunicación transparente y que de pasos hacia la sostenibilidad.

Desde el CPA promueven valor social a través de los temas que eligen comunicar. ¿Cómo lo hacen?

Los temas que elegimos son los vinculados a lo que hoy llamamos Agenda 2030 para el Desarrollo, pero que hace 30 años se denominaban "temáticas de preocupación social". En general, son asuntos sobre los que sentimos que la sociedad argentina debe hablar, discutir, debatir y generar cambios de conducta.

Las agencias de creatividad pueden generar comunicaciones creativamente brillantes, pero si



Los temas que elegimos difundir son aquellos que sentimos que la sociedad argentina debe hablar, discutir, debatir y generar cambios de conducta.

el contenido que queremos transmitir no es correcto, esa comunicación puede tener efectos no deseados. Por eso, nuestra firma siempre va acompañada de alguna organización experta en el tema, como fue en su momento. Ese es nuestro modelo de siempre y que conservamos. Lo que cambian son los temas.

¿Cómo evolucionó el CPA, considerando que hay que adaptarse a los nuevos medios y formas de comunicar?

Yo diría que el Consejo sigue existiendo porque evoluciona. El desafío en la industria de la comunicación es la evolución, la velocidad, el estar atentos -no solo a los temas- sino también a los soportes, los formatos y cómo las audiencias reciben los mensajes. En los últimos 30 años, la cantidad de información que recibimos se ha multiplicado enormemente, haciendo más difícil impactar a una persona. Antes, con contar con espacio en los cuatro canales de televisión abierta, tenías garantizada la masividad, pero hoy, las campañas masivas ya no existen y las audiencias están totalmente segmentadas. Para encontrarlas, debes hacerlo a través de redes sociales o del mundo digital, lo que ha cambiado radicalmente la forma en que se generan

los mensajes.

Otra cosa que sí hemos hecho en nuestra evolución, es una revisión de nuestra misión. No solamente le hablamos a la sociedad en su conjunto para transmitirles cambios de hábito positivos, sino también a la industria de la comunicación para promover buenas prácticas, ya que nos dimos cuenta de que podemos promover cambios positivos en la sociedad.

¿Qué sucede con la temática ambiental en la comunicación? Sin dudas, una problemática de estos tiempos.

Creo que en lo medioambiental hay mucho atraso en la conversación y está -además- algo confusa. Cuando se habla de medioambiente se lo menciona como algo genérico y en realidad tiene muchos aspectos. Eso genera conversaciones que son inapropiadas que a su vez generan polaridades que no nos sirven. Creo que hay que realmente separar las cosas para abordarlas correctamente desde lo comunicacional y desde los lugares de toma de decisiones y liderazgo.

La Unión Europea lanzó una Directiva (2024/825) donde prohíben prácticas, incluyendo exhibir distintivos de sostenibilidad sin certificación oficial

y hacer afirmaciones medioambientales genéricas sin pruebas sólidas. ¿Qué opinión tiene al respecto?

Me parece que es un camino al que tenemos que subimos necesariamente. El Greenwashing, el Pinkwashing, son todos temas que atraviesan a la industria de la comunicación, y que claramente necesitamos tomar conciencia por más que no tengamos esas reglamentaciones vigentes en nuestro territorio.

Hay un camino hacia una comunicación más transparente y honesta a la que definitivamente tenemos que estar alineados.

¿Qué pasa cuando hablamos de acciones de responsabilidad social? Imagino se topan con empresas que no tienen compromiso social o un impacto positivo.

Creo que estamos todos en un gran proceso en camino a mejorar la comunicación de las prácticas de las compañías y todavía en el sur del mundo tenemos mucho

camino por recorrer. Procuramos que la comunicación sea lo más honesta posible, siempre alentamos a nuestros socios a dar pasos hacia la sostenibilidad. Por otro lado, tenemos los premios Obrar a la comunicación de bien público y de impacto social. Allí tratamos de señalar por dónde creemos que hay un rumbo virtuoso. No nos dedicamos a señalar al que lo hace mal, pero sí al que lo hace bien, y esperamos que sea inspirador para el resto.

También lanzaron la campaña "Una charla más fácil" sobre salud sexual y reproductiva.

Si. En este caso, nuestro socio experto fue el Fondo de Población de las Naciones Unidas para el Desarrollo, que nos trajo la problemática de que más del 70% de los embarazos adolescentes eran no planificados. Son dos piezas donde lo que se propone es que los adultos, hablemos con los adolescentes del cuidado de la salud sexual y reproductiva.

¿Por qué? Porque el insight que tenemos es que los chicos y las chicas sienten que los adultos no queremos hablar del tema, y ahí, a pesar de que los adultos tenemos la idea de que encuentran todo en internet, lo que dicen los expertos es que ellos quieren tener la voz de sus adultos cercanos.

Sigue siendo la conversación entre personas lo que finalmente genera estos cambios y les permite crecer como personas responsables, capaces de cuidarse a sí mismos y a otros. «

TODOS
LOS JUEVES
22:00 hs.
CANAL 22 WEB
22:30 hs.
RESPONSABILIDADSOCIAL.TVInstituto Superior de Educación e
Innovación en Responsabilidad Social

eduFORS

www.edufors.com