

Campaña de donación de órganos

Siempre traslado a las nuevas generaciones lo que significa ser publicista, que se traduce en no claudicar en la guerra al lugar común, a lo clásico. En ese sentido, creo que esta pieza -que es parte de una campaña- elimina la apatía de la ecuación comunicacional, y eso no es baladí. La estridencia crítica en redes sociales suena bastante conservadora, pero los datos históricos son desoladores e indican que la corrección y el “buen gusto” no dan el resultado esperado. Porque el “buenismo” en creatividad publicitaria tiene patas cortas.

El efecto de la comunicación -es decir, el propósito del Minsal- es que las cifras de donación de órganos mejoren. La prudencia del análisis sosegado recomienda esperar para ver si la campaña logra revertir la tendencia actual. Pero si el Minsal quería generar conversación social y mediática, el “check” de esta acción es monumental. Una cosa distinta es que los códigos del mensaje no gusten, lo que es discutible. Pero en creatividad, el buen gusto y lo normal no son aditivos positivos para el propósito de generar un cambio cultural en una materia tan sensible y donde hay mucha resistencia. Esta no es una discusión espiritual. Es una discusión sobre salud pública.

Nadie tiene la bala de plata en creatividad publicitaria. Por tanto, resulta complejo señalar que una solución sería mejor que otra. En ese sentido, resulta una actitud rancia evaluar una comunicación con calificativos como “es de mal gusto”, que significa muchas cosas y nada a la vez. Quienes piensan así, tal vez preferirían que relacionadores públicos o periodistas resolvieran esta campaña. Pero este es territorio publicitario, donde habitan las ovejas negras de la comunicación. Acá no encontrarán más de lo mismo.

En concreto, creo que la pieza genera conversación sobre un tema complejo y podría, subrayo el condicional, tener efectos positivos en la donación de órganos en el corto y mediano plazo. Que la propuesta no deje indiferente es una señal de su propio éxito.

Al Minsal le diría: adelante. Tienen toda nuestra atención.

Claudio Lagos
Director Escuela de Publicidad UDP