



Premios Eikon 2021

CATEGORÍA

Publicidad Institucional General

TÍTULO

“Que la Realidad no Supere a la Ficción”

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA

UCA

ÁREA

Departamento de Ingreso

Introducción

La UCA planteó en su Proyecto Institucional 2018-2022 la necesidad de repensar la Universidad como un todo inserto en un mundo globalizado, en una sociedad repleta de información, pero no necesariamente de conocimiento, donde a partir de nuestra identidad y misión se han incorporado el eje de compromiso social y extensión y el eje de integración comunitaria e institucional.

En este orden no deja de ser una preocupación la crisis medioambiental en la que está inmersa la humanidad que podemos resumir en el amenazante cambio climático, la dramática pérdida de biodiversidad, la reducción drástica del agua dulce, la constante contaminación del aire, la saturación de plásticos de los océanos, la sobrepesca abusiva, entre otras acciones destructivas del planeta.

El Papa Francisco en la Encíclica “Laudato Si” nos pregunta: “¿Qué tipo de mundo queremos dejar a quienes nos sucedan? Lo que está en juego es nuestra propia dignidad. Somos nosotros los primeros interesados en dejar un planeta habitable para la humanidad que nos sucederá”



En este contexto se buscó apoyar al Sínodo de los Obispos para la región Panamazónica que se realizó en octubre de 2019 a través de un mensaje que trascienda en el tiempo y comprensible para todos los públicos.

Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

Partiendo de un presupuesto muy bajo para la producción del aviso se buscó impactar con una idea muy simple partiendo de la hipótesis de que las películas, sobre todo de Hollywood, se han anticipado a lo que después sucedió en la realidad. Lo que han mostrado ciertos films de ciencia ficción son en muchos casos una realidad de nuestros días. Por lo tanto, con esta simple idea se generó un spot con obras que hayan previsto la realidad, para que el golpe de efecto sea la toma de conciencia sobre un futuro no deseado de género distópico. De modo que el proceso creativo principalmente consistió en la búsqueda de material y al mismo tiempo de títulos de obras que dieran a comprender la idea de la mejor forma posible (el material debía reflejar la película y la película debía disparar rápidamente la idea en el espectador), siendo la frase final el catalizador.

Aunque en primera instancia se pensó en el público interno de la UCA, cuando se observó la producción final del aviso se buscó también llevar a los públicos externos, que podemos enumerar de la siguiente forma en el período comprendido entre enero y marzo de 2020:

Externos:

Jóvenes de 18 a 30 años

Periodistas de medios y programas ligados a la comunicad católica

Internos:

Todos los miembros de la Comunidad UCA (profesores, alumnos, graduados, directivos).

El spot fue emitido en los siguientes medios:

Youtube

Facebook

Orbe 21



Señal Santa María

Cinemark Caballito, Tortugas Shopping Mall y Palermo

El spot se lo puede visualizar en el siguiente link:

<https://www.youtube.com/watch?v=hgCOae0ZU7k>

Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

En primera instancia el objetivo fue crear un spot de video para las redes sociales del Departamento de Ingreso de la Universidad para acompañar el mencionado Sínodo de los Obispos, pero también para impactar en nuestro público que son principalmente nuestros estudiantes. Además, inicialmente tenía que ser realizable sin presupuesto ya que fue una iniciativa no planificada. Por otra parte, tampoco debía estar centrado en acciones de la Universidad (ya que esa sería otra campaña con otro objetivo) sino generar una toma de conciencia sobre el medioambiente en general., donde la UCA no fuera el protagonista sino un medio de reflexión.

La idea y producción Luego de una tormenta de ideas del equipo de ingreso de la Universidad, hicimos el guion, buscamos las imágenes principalmente de noticieros en internet y videos sin copyright y editamos una primera versión. Luego de tener repercusiones positivas tuvimos que realizar diferentes versiones adaptadas, incluso en 4K, teniendo que trabajar filtros para mejorar la calidad de las imágenes, así como comprar los derechos de la música CC pero con Royalty para cine y TV.

Cabe destacar que su duración es de un minuto, pero ello no impidió que se lo pase en los cines, dado que Cinemark apoyó la iniciativa y bonificó el 50% de la duración del aviso.

Otro punto que tuvimos que considerar es que cuando comenzó las restricciones debido a la pandemia decidimos discontinuarlo debido a que consideramos que el mensaje era demasiado fuerte para este contexto de incertidumbre social.

4) Resultados y evaluación

El spot claramente captó el interés del público: Canal21 nos propuso ponerlo sin costo en su tanda publicitaria, la agencia de cines Flix, Hoys y Cinemark también nos hizo una propuesta con bajo costo y las autoridades de la UCA permitieron también que se difunda en los LEDs de comunicación



interna de la Universidad. De modo que tuvimos que adaptar las piezas y crear nuevas versiones. Incluso en abril de 2020 creamos versión que incluía la situación pandémica actual. En Youtube llegamos a más de 27.000 visualizaciones.

Por primera vez la UCA se presentó a concursos profesionales de comunicación y lo hizo con este spot logrando el Premio Bronce en el FEPI (Festival de Publicidad Independiente) en el rubro Producción Audiovisual y una Mención en los Premios Diente del Círculo de Creativos Argentinos en la categoría TV Campaña de Bien Público.
