

Premios Eikon 2025 – Campaña “Una charla más fácil”

Categoría 23: Marketing Social

Capítulo: General

Título: Una charla más fácil

Nombre de la compañía: Consejo Publicitario Argentino (CPA) y UNFPA Argentina

Consultora de Relaciones Públicas: Brand Partners

Responsable/s del plan de comunicación: CPA, UNFPA y Brand Partners

Introducción

En Argentina, 5 de cada 10 embarazos en adolescentes no son intencionales. Más de 43.000 adolescentes de entre 15 y 19 años fueron madres en 2022. A pesar de la reducción en la tasa de fecundidad adolescente en la última década, el problema persiste.

El embarazo adolescente no intencional limita la autonomía, la educación y las oportunidades de desarrollo de quienes lo transitan. Frente a este escenario, el Consejo Publicitario Argentino y el Fondo de Población de las Naciones Unidas en Argentina lanzaron la campaña 'Una charla más fácil', con el objetivo de facilitar el diálogo entre adolescentes y sus familias sobre salud sexual y reproductiva, promoviendo conversaciones informadas, sin prejuicios ni tabúes.

Propuesta de Campaña

La estrategia comunicacional se basó en interpelar a madres, padres y personas adultas significativas a través de mensajes empáticos y accesibles que les permitieran iniciar 'una charla

más fácil' sobre sexualidad. Con creatividad de VML y PR de Brand Partners, la campaña contempló piezas audiovisuales, gráficas, digitales y comunicados de prensa orientados a desarmar mitos, romper silencios e instalar la conversación como herramienta de prevención y empoderamiento.

Objetivos

- Prevenir el embarazo no intencional en la adolescencia a través del diálogo informado.
- Sensibilizar a adultos responsables sobre su rol en la salud sexual y reproductiva de adolescentes.
- Instalar el tema en la agenda pública y mediática.
- Generar una campaña de comunicación empática, federal y culturalmente relevante.

Públicos

Público directo: Madres, padres y referentes afectivos de adolescentes.

Público indirecto: Adolescentes, educadores, personal de salud, comunicadores, organizaciones sociales y comunidad en general.

Mensaje

Hablar es prevenir. Una charla puede cambiar un destino. El acceso a información clara, sin prejuicios, es clave para que los adolescentes puedan tomar decisiones libres y responsables sobre su salud sexual y reproductiva.

Canales de comunicación (internos y/o externos)

- Prensa nacional y regional
- Redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter, YouTube)
- Sitio web de UNFPA Argentina
- Materiales impresos y digitales
- Espacios comunitarios y educativos

Ejecución del plan (tácticas y acciones)

La campaña fue concebida y producida en conjunto por el CPA y UNFPA, con creatividad de VML y estrategia PR de Brand Partners. Se difundieron piezas audiovisuales, gráficas y digitales en redes y medios de todo el país. La campaña fue acompañada de vocerías institucionales, acciones de prensa y contenidos educativos en plataformas digitales. Se priorizó un lenguaje empático, comprensivo y sencillo, desafiando mitos y promoviendo la escucha. Se ajustaron mensajes para llegar a regiones con mayor prevalencia de embarazo adolescente, respetando sus contextos culturales y sociales.

Resultados y evaluación

- Principales medios que replicaron la campaña: Telefé, Telam, El Destape, C5N, MDZ, América TV, Para Ti, Página 12 y Diario Los Andes, entre otros.
- La campaña logró cobertura nacional y regional, con más de 20 notas en medios de alcance general, educativo y de salud.
- Replicada en portales y radios locales de Buenos Aires, Corrientes, Mendoza, Santa Fe, Chubut, Neuquén y más.
- Se generó conversación orgánica en redes sociales con fuerte participación de familias, escuelas y profesionales.
- El mensaje llegó de forma empática y eficaz a públicos estratégicos.
- Se posicionó como campaña de alto impacto cultural, con proyección federal y continuidad futura.

Link a Resultados en PR

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1nRQ-iiEbSHLBQv92hG1_E8VE4ufcfYqsxFFrh47riPA/edit?usp=sharing

Link a Piezas de la Campaña