

La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público***The social responsibility of advertising: the role of public welfare campaigns***

C. Tomba; C. Muñoz; A. Allisiardi; V. Lira
 Universidad Juan Agustín Maza. Mendoza. Argentina

Contacto: carolinatomba@gmail.com

Palabras clave: Publicidad; Sociedad; Eficacia
Key Words: Advertising; Society; Efficiency

Introducción: este proyecto tiene como finalidad analizar las campañas de bien público difundidas en Mendoza para determinar cuáles son los recursos comunicacionales y creativos de mayor impacto para la toma de conciencia social. La publicidad es formadora de actitudes y transmisora de valores, y su masividad la transforma en un importante referente para la sociedad. Aunque las campañas de bien público han logrado perfeccionar-se, aún carecen de parámetros claros acerca de cómo comunicar. La mayoría de los autores publicitarios conceptualizan este tipo de comunicación pero no hay una profundización en los recursos ni de las estrategias de abordaje.

Esta investigación le dará continuidad al trabajo desarrollado entre 2014-2016, donde se estudiaron las campañas desarrolladas por el Consejo Publicitario Argentino entre el 2000 y el 2010, a fin de encontrar parámetros comunes. Los resultados obtenidos estarán a disposición de la comunidad para su impacto directo en las acciones de bien público que puedan desarrollarse. Priorizaremos temáticas actuales, que estén en la Agenda Social.

Partimos de la siguiente hipótesis: «debido a los bajos niveles de impacto de las campañas de bien público difundidas en la provincia de Mendoza, no logran la toma de conciencia social sobre una determinada problemática».

Objetivos:

- Analizar los recursos comunicacionales y creativos que logran el mayor impacto en las campañas de bien público.
- Analizar la publicidad de bien público difundida en la provincia de Mendoza en el período 2017 - 2019.
- Analizar el contexto social en el que están inmersas.
- Determinar los temas prioritarios en la Agenda Social.
- Analizar la percepción y decodificación de los diferentes públicos.
- Determinar el impacto en el colectivo social.
- Difundir y capacitar a los diferentes actores que están involucrados con las campañas de bien público.

Metodología: descriptiva-explicativa-no experimental. Se estudiarán todas las campañas publicitarias de bien

público difundidas en la provincia de Mendoza en el período 2017- 2019. En forma paralela se realizará un análisis socio histórico del país y la región que permita comprender el contexto a partir del cual se generan estas campañas.

A la muestra se le someterá en primera instancia un análisis de contenido para el estudio de la construcción de los mensajes, observando los conceptos comunicados, la redacción y todos los elementos de significación. Posteriormente, se aplicará la *tabla Ecrep* que evalúa la pieza a partir de los siguientes parámetros: originalidad; impacto; utilización de analogías; provocación de la fantasía y la imaginación; generación de emociones. Se analizarán los parámetros de elaboración del mensaje: calidad técnica; nivel de elaboración profesional; coherencia con el concepto publicitario; pertinencia con el objetivo publicitario y simplicidad interpretativa. En tercer lugar se desarrollarán *Focus Group* para evaluar impacto, decodificación, comprensión del concepto comunicado, identificación con el mensaje y toma de conciencia de la problemática específica. Los participantes son seleccionados según un perfil específico, dependiendo del tema a tratar para tener una representatividad de productividad conceptual pertinente.

Resultados esperados: el conocimiento obtenido permitirá establecer nueva teoría para el desarrollo eficiente de la publicidad de bien público en su objetivo de lograr el cambio actitudinal. También buscamos seguir formando recurso humano para la investigación científica.

Es prioritario poner los resultados a disposición de todos los actores sociales involucrados en el desarrollo, creación y difusión de las campañas de bien público: áreas de gobierno, organizaciones intermedias, agencias de publicidad, profesionales y estudiantes de comunicación, previéndose también la posibilidad de dictar diferentes capacitaciones.

La inclusión de este proyecto en el Observatorio de Medios, Democracia y Ciudadanía: La responsabilidad social de la comunicación permitirá extender los resultados a la Red Latinoamericana de Observatorios.