

PUBLICIDAD DE BIEN PÚBLICO: SU EFICACIA ESTRUCTURAL PARA EL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO

DIRECTORA:
CAROLINA TOMBA

INVESTIGADORES:
ANDRÉS ALLISIARDI, CECILIA MUÑOZ, PAULA CORTELLEZZI.

BECARIA DE INVESTIGACIÓN:
VICTORIA LIRA





BIEN PÚBLICO

? ¿QUÉ ES?

Comunicación al servicio de causas sociales.

? ¿QUÉ BUSCA?

Influir desde la información, actitudes y conductas para mejorar la calidad de vida.



? ¿PORQUÉ ESPAÑA Y ARGENTINA COMO ANUNCIANTES REFERENTES?



ENFOQUE

**DESCRIPTIVO NO
EXPERIMENTAL**

HIPÓTESIS

LA DETERMINACIÓN DE VARIABLES DE COMPORTAMIENTO QUE MIDAN EL CAMBIO ACTITUDINAL DEL TARGET A PARTIR DE LA PUBLICIDAD DE BIEN PÚBLICO PERMITIRÁ AJUSTAR LOS PARÁMETROS COMUNICACIONALES Y CREATIVOS PARA LA EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS.

OBJETIVOS

- DESARROLLAR UN ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO DIFUNDIDAS EN ARGENTINA Y ESPAÑA DURANTE EL PERIODO 2019-2021.

- DEFINIR UNA MATRIZ DE ANÁLISIS PARA LA DETERMINACIÓN DEL CAMBIO ACTITUDINAL DEL PÚBLICO.

RASGO Y ESTADO AFECTIVO

| EMOCIÓN | MUY POCO O NADA | UN POCO | MEDIANAMENTE | BASTANTE | MUCHO O TOTALMENTE |
|--------------|-----------------|---------|--------------|----------|--------------------|
| INTERESADO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| AFLIGIDO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| CULPABLE | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ASUSTADO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ENTUSIASMADO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| INSPIRADO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| NERVIOSO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| DECIDIDO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ACTIVO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| TEMEROSO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |



EVENTO VIRTUAL | OCT 19 al 23

CIENCIA
Y TÉCNICA

UNIVERSIDAD
MAZA

III JORNADAS INTERNACIONALES
DE INVESTIGACIÓN, CIENCIA Y UNIVERSIDAD

XII JORNADAS DE INVESTIGACIÓN 2020

SPOT AUDIOVISUAL
SPOT RADIAL
GRÁFICA
REDES SOCIALES
BANNER WEB

207

METODOLOGÍA

- ANÁLISIS DE CONTENIDO/DISCURSO:
RETÍCULA SOBRE ASPECTOS
GENERALES, TÉCNICOS,
COMUNICATIVOS Y SOCIALES

- TABLA ECREP:
EVALUACIÓN DEL NIVEL CREATIVO





EVENTO VIRTUAL | OCT 19 al 23

CIENCIA
Y TÉCNICA

UNIVERSIDAD
MAZA

III JORNADAS INTERNACIONALES
DE INVESTIGACIÓN, CIENCIA Y UNIVERSIDAD

XII JORNADAS DE INVESTIGACIÓN 2020

RESULTADOS PRELIMINARES



- REFLEJAN LA PREOCUPACIÓN OFICIAL COMPARTIDA.

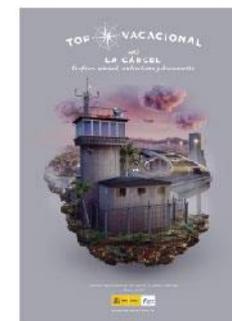
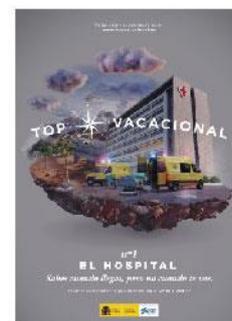
- LOS ANUNCIANTES DIFIEREN EN EL TRATAMIENTO

DE LAS TEMÁTICAS:

 ARGENTINA, CON ENFOQUE CLÁSICO Y GENERALISTA.

 ESPAÑA, MAYOR AJUSTE AL CONTEXTO Y RIQUEZA

CREATIVA (ÚNICA PIEZA CON NIVEL ALTO)



CAMPAÑAS DE CORONAVIRUS

- PASO DE LA **PLANIFICACIÓN** A
LA **CONTINGENCIA**

- AMBOS ANUNCIANTES OFRECEN
UNA **RESPUESTA DOBLE**:
PIEZAS **INFORMATIVO-EDUCATIVAS**
PARA RECORDAR LOS CUIDADOS.
PIEZAS **"EMOTIVAS"** PARA
SOSTENER EL BUEN ÁNIMO SOCIAL.



**#ESTE
VIRUS
LO
PARAMOS
UNIDOS**





CASO ARGENTINO

- CANTIDAD DE PIEZAS

NOTABLEMENTE MAYOR (140 VS 35)

- TRANSICIÓN: DE UNA MIRADA

**CONCILIADORA HACIA UNA
DE MAYOR CRUDEZA**

- **MAYOR AMPLITUD DE PÚBLICOS:**

AFECCIÓN A OTRAS CAUSAS SOCIALES





"Las campañas de bien público son un importante reflejo para ponderar el grado de madurez de la publicidad de un país determinado. La cantidad y calidad de estas campañas son indicadores de la conciencia y responsabilidad que poseen las empresas y las instituciones respecto a su rol social".

Alberto Borrini, publicitario argentino.

¡Gracias!