

<b>CONVOCATORIA 2015</b> <b>Vigencia: 1/04/17 al 31/03/19</b>	<b>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b>
<b>Título: La responsabilidad social de la publicidad: El rol de las campañas de bien público</b>	
<b>Línea/s de Investigación:</b> La comunicación publicitaria: abordajes prácticos y teóricos para una comunicación en valores y responsabilidad social.	
<b>Directora de Proyecto: Carolina Tomba</b>	
<b>Dirección de correo electrónico:</b> carolinatomba@gmail.com	
<b>Integrantes del Equipo de Investigación:</b>	
<b>María Cecilia Muñoz</b> - Investigadora	
<b>Andrés Allisiardi</b> - Investigador	
<b>Andrea Soledad Ginestar</b> - Investigadora	
<b>Mario Zamorano</b> - Becario diplomado	
<b>Brenda Soledad Funes</b> - Becaria estudiante	
<b>Carrera/s UMaza a la/s que está asociado el Proyecto:</b> Publicidad, Comunicación. Maestría en comunicación corporativa	
<b>Unidad/es Académica/s UMaza:</b> Facultad de Periodismo	
<b>Este proyecto forma parte del Observatorio de medios, democracia y ciudadanía: La responsabilidad social de la comunicación.</b>	

- **DESARROLLO DEL PROYECTO**

## RESUMEN

Este proyecto tiene como finalidad analizar las campañas de bien público difundidas en la provincia de Mendoza para determinar cuáles son los recursos comunicacionales y creativos de mayor impacto para la toma de conciencia social. Esta investigación abarcará prioritariamente aquellas campañas que comuniquen los temas más relevantes de la Agencia Social. Tal como señala Alberto Borrini, 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 del valor y el aprecio que la sociedad le otorga a la publicidad, y de la conciencia y responsabilidad que poseen las empresas e instituciones respecto a su rol social. Argentina tiene una larga tradición en bien público, su principal impulsor desde 1960 es el Consejo Publicitario Argentino y hoy son muchas las empresas, áreas de gobierno e instituciones intermedias que desarrollan e invierten en este tipo de comunicación. La discusión sigue girando en torno a la eficacia de las mismas y en cuanto colaboran a la toma de conciencia de determinada problemática social. Si bien los autores publicitarios conceptualizan y describen este tipo la publicidad no hay una profundización de los parámetros técnicos ni de las estrategias de abordaje de estas campañas para lograr el cambio actitudinal del público.

Se abarcarán las dos dimensiones del problema, la falta de un corpus teórico que defina los parámetros de eficacia analizando las campañas desde lo comunicacional: análisis de contenido; midiendo los niveles de creatividad: tabla Ecrep; estudiando la percepción que el público tienen sobre las mismas: focus group y volcando todo este conocimiento al ámbito académico, científico y a todas las áreas gubernamentales e instituciones que generan este tipo de publicidad. El vínculo de este proyecto con el Observatorio de Medios facilitará expandir su difusión y divulgación a otras casas de altos estudios.

## DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

### Objetivo general:

Analizar y establecer cuáles son los recursos comunicacionales y creativos que logran el mayor impacto en las campañas publicitarias de bien público para la toma de conciencia de la problemática social que comunican.

### Objetivos específicos:

- Analizar la publicidad de bien público difundida en la provincia de Mendoza en el período 2016-2018.
- Analizar el contexto social en el que están inmersas
- Determinar los temas prioritarios en la Agenda Social
- Estudiar y determinar los parámetros comunicacionales y creativos de mayor impacto para este tipo de comunicación.
- Analizar la percepción y decodificación de los diferentes públicos.

## RESULTADOS ESPERADOS

La publicidad ha demostrado con creces su poder para promocionar todo tipo de marcas, productos y servicios. Su gran éxito en el plano comercial no hace otra cosa que indicar que su campo de acción puede ampliarse mucho más. Esta idea constituye el origen y la esencia de esta investigación, una comunicación más responsable y comprometida cuyos resultados contribuyan a mejorar la calidad de vida. Desde esta perspectiva se trabajará en la obtención de tres tipos de resultados complementarios:

En primera instancia el conocimiento obtenido permitirá establecer nuevos parámetros teóricos para el desarrollo eficiente de la publicidad de bien público en su objetivo de lograr el cambio actitudinal. Lo cual es un aporte directo a la disciplina y a la comunidad de Facultad de Periodismo. Además de, seguir formando recurso humano dedicado a la investigación científica.

Toda la información obtenida será presentada y puesta a disposición de toda la comunidad académica y científica en congresos y publicaciones. Pero es prioritario para este proyecto 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 una capacitación en la Maestría en Comunicación Corporativa de la UMaza.

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