



EVENTO VIRTUAL | OCT 19 al 23

CIENCIA  
Y TÉCNICA

UNIVERSIDAD  
**MAZA**

III JORNADAS INTERNACIONALES  
DE INVESTIGACIÓN, CIENCIA Y UNIVERSIDAD

XII JORNADAS DE INVESTIGACIÓN 2020



# Desafíos del Estado como **anunciante social**

MGTR. ANDRÉS ALLISIARDI

OBSERVATORIO DE MEDIOS  
UNIVERSIDAD JUAN AGUSTÍN MAZA





# Punto de **partida**

## PUBLICIDAD **COMERCIAL**

- ✘ *Productos, servicios, marcas.*
- ✘ *Anunciante como principal beneficiario.*
- ✘ *Persuasiva.*
- ✘ *"Buenas noticias".*

## PUBLICIDAD DE **BIEN PÚBLICO**

- ✘ *Causas sociales (ambiente, educación, inclusión).*
- ✘ *Público como principal beneficiario.*
- ✘ *Esencialmente disuasiva.*
- ✘ *"Malas noticias".*





# Bien público **en el Estado**

## COMUNICACIÓN PÚBLICA COMO MARCO

ESTADO ————— CIUDADANÍA

- ✘ *Publicidad política (partidaria).*
- ✘ *Publicidad institucional (gestión, servicios públicos, cultura).*
- ✘ **Publicidad de bien público:** *de fin netamente social.*







# Bien público **en el Estado**

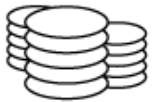
## ¿POR QUÉ DEBE **MIRARSE CON ATENCIÓN?**



**Voz obligada** en temas sociales coyunturales y estructurales.



En muchos países, es el **principal anunciante social**.



**Inversión millonaria** en campañas de alcance masivo y federal.



**Contribuyentes** que (de forma indirecta) **pagan por las campañas** que reciben.





# Bien público **en el Estado**

## CRÍTICAS Y **DESAFÍOS**

- 1** **Descrédito y resistencias** ante el emisor (colores partidarios, percepciones de gestión)
- 2** Coherencia entre **gestión y comunicación.**
- 3** **Falta de transparencia** sobre la verdadera eficacia social de las campañas.
- 4** **Estilo de bien público "gubernamental":** solemne, serio e imperativo.





# Bien público **en el Estado**

**5** Encontrar **alternativas creativas** al empleo del miedo extremo y el dramatismo.

## Caso paradigmático:

Campañas de prevención de siniestros viales, que reflejan la criticada **línea "realista"**.

- Cortoplacista.
- Contraproducente (credibilidad).
- Espectaculariza el dolor humano.
- Escalada de violencia.





# Bien público **en el Estado**

## PERSPECTIVAS **A FUTURO**

**1** **Apuesta por la investigación** en todas las etapas del proceso.

**2** Mayor apertura hacia la **horizontalidad y participación.**

**3** **Revisión del papel** otorgado a la publicidad y a la comunicación en causas sociales.

**4** Planificación que considere **el proceso, el largo plazo y la sostenibilidad.**







¿Estamos siguiendo las mismas rutinas profesionales de la publicidad comercial **para tratar causas sociales?**





Si buscamos que la comunicación  
transforme la realidad,  
**transformemos primero  
la comunicación.**

¡Muchas gracias!

