

<b>CONVOCATORIA 2019</b> <b>Vigencia: 1/04/19 al 31/03/21</b>	<b>PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO</b>
<b>Título: Publicidad de Bien Público: su eficacia estructural para el cambio de comportamiento.</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>Andrés Allisiardi</b> - Investigador <b>Cecilia Muñoz</b> - Investigadora <b>Victoria Lira</b> - Becaria estudiante	
<b>Carrera/s UMaza a la/s que está asociado el Proyecto:</b> Publicidad-Comunicación Social	
<b>Unidad/es Académica/s UMaza:</b> Periodismo	
<b>Proyecto junto al Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia.</b>	

- **DESARROLLO DEL PROYECTO**

## RESUMEN

Es innegable el rol de la publicidad en la construcción del imaginario social. Su naturaleza persuasiva la convierte en formadora de actitudes, transmisora de valores y su masividad la transforma en un importante referente para la sociedad. Dentro de este marco la publicidad de bien público o publicidad social tiene como objetivo lograr la toma de conciencia de problemáticas sociales como la salud, educación, medioambiente y género entre otras, para mejorar la calidad de vida de una comunidad.

De su protagonismo y responsabilidad surge la necesidad de abordajes teórico empíricos cada vez más profundos. Este proyecto tiene como finalidad analizar las campañas de bien público difundidas en la Argentina y en España para determinar cuáles son los recursos comunicacionales y creativos de mayor impacto para la toma de conciencia social. El muestreo permitirá un análisis comparativo de las temáticas y los recursos más relevantes en la agenda de ambos países.

Desde un enfoque descriptivo no experimental, se procederá a realizar un análisis exhaustivo de las campañas de bien público difundidas en los medios de comunicación on y off line de Argentina y España durante el período 2019-2021. Las piezas publicitarias serán sometidas en primera instancia a un análisis de contenido para observar su estructura comunicacional, posteriormente y para determinar el grado de impacto creativo serán evaluadas a través de la Tabla ECREP (Instrumento de evaluación de la creatividad publicitaria). La investigación se complementará con un estudio del corpus teórico sobre comportamiento a fin de proponer una matriz de análisis que permita medir si efectivamente se logra el cambio de percepción y de conducta del público. Matriz que será aplicada y evaluada en un focus group, donde se completará con la medición de la decodificación y el impacto.

## **DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

### **Objetivos generales:**

- Analizar y establecer una matriz que defina las variables de comportamiento necesarias para lograr el mayor impacto y la toma de conciencia de la problemática social que comunican las campañas de bien público.
- Desarrollar un análisis comparativo de las campañas de bien público difundidas en Argentina y España durante el período 2019-2021

### Objetivos específicos:

- -Analizar la publicidad de bien público difundida en Argentina durante el período 2019-2021
- -Analizar la publicidad de bien público difundida en España durante el período 2019-2021.
- -Realizar un análisis comparativo de los recursos comunicacionales y creativos utilizados en cada muestra.
- -Estudiar las teorías psicológicas para definir los parámetros de análisis para cambio de comportamiento
- -Definir una matriz análisis para el determinación del cambio actitudinal del público.

### RESULTADOS ESPERADOS

La publicidad ha demostrado con creces su poder para comunicar. Su gran éxito en el plano comercial no hace otra cosa que indicar que su eficacia debe ampliarse al ámbito del bien público. 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.

El inicio del trabajo colaborativo con una docente y estudiantes de la maestría de bien público de la Universidad de Valladolid en España, permitirá el intercambio de conocimiento con la única carrera de posgrado en la temática, además de iniciar un contacto directo para el intercambio de docentes y estudiantes.

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.