

Flavia Carolina Tomba

carolinatomba@gmail.com

María Cecilia Muñoz

cecimunioz@gmail.com

Andrés Adriano Allisiardi

andres.publicidad@hotmail.com

Universidad Juan Agustín Maza. Argentina

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA PUBLICIDAD: EFICACIA DE LAS CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO

Resumen: *El presente trabajo es resultado de una investigación acerca de la efectividad de las campañas de bien público, tipología publicitaria que se caracteriza por la difusión de mensajes cuyo fin es lograr una mejor calidad de vida. En este sentido, nuestro proyecto pretende incorporar al debate el rol de las campañas publicitarias en su concepción social mediante el análisis de campañas desarrolladas por el Consejo Publicitario Argentino. Nuestro objetivo principal es determinar cuáles son los recursos, estilos y enfoques pertinentes para comunicar responsable y efectivamente las problemáticas sociales. Adoptamos un diseño metodológico no experimental y abordamos el estudio a través de técnicas de recolección de datos cuali-cuantitativas, que nos permitieron validar nuestra hipótesis al evidenciar que la campañas de bien público argentinas no cuentan con los recursos creativos necesarios para garantizar su eficacia.*

Palabras clave: *publicidad de bien público, responsabilidad social, problemáticas sociales, eficacia comunicacional*

The social responsibility of advertising: efficiency of public welfare campaigns

Abstract: *The present work is the result of a research about the efficiency of public welfare campaigns. This type of advertising is characterized by the diffusion of messages whose purpose is to achieve a better quality of life. Our project aims to incorporate the role of advertising campaigns in its social conception into the debate. The analysis encompasses campaigns developed by Argentine Advertising Council. Our main objective is to determine the relevant resources, styles and approaches for a responsible and effective communication of social issues. We adopt a methodological and non-experimental design, and we approach the study through qualitative and quantitative data collection techniques, which allowed us to validate our hypothesis by making evident that Argentine welfare campaigns do not have the necessary creative resources to ensure their effectiveness.*

Keywords: *public welfare campaigns, social responsibility, social problems, communication efficiency*



Introducción

El crecimiento de la publicidad no solo se limita al ámbito comercial, sino que se orienta también hacia fines de mayor altruismo, así nace la publicidad de bien público que, valiéndose de las mismas técnicas y recursos, busca contribuir con sus mensajes a la resolución de problemáticas sociales.

En sentido amplio, y tal como sugiere Alvarado López, es posible afirmar que toda publicidad tiene un costado social. Esto se debe a que parte de la sociedad y a ella se dirige, nutriéndose de sus valores y aspiraciones, y cumpliendo un objetivo concreto que influirá sobre ella y sus integrantes (Alvarado López, María Cruz, 2005).

Sin embargo, y en sentido estricto, es necesario definir conceptualmente a la publicidad de bien público, una tipología publicitaria específica generalmente señalada como “doblemente responsable”. Se trata de un tipo de comunicación que se vale de los medios y técnicas de la publicidad comercial pero difiere en lo que respecta a su contenido y objetivos.

Desde la mirada del marketing, Philip Kotler y Eduardo Roberto postulan a la publicidad de bien público o publicidad social como “...un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler, Philip y Roberto, Eduardo, 1992: 7). Los autores aportan una definición que refleja un aspecto clave en la comunicación social: la ausencia de objetivos comerciales, lo que marca una clara separación con la publicidad tradicional.

Finalmente y con el propósito de clarificar el concepto, es adecuado citar las palabras de Alvarado López: “...la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concientización social” (Alvarado López, María Cruz, 2005: 266).

Es, sin dudas, una de las formas de comunicación crecientes en las sociedades occidentales e implica una revalorización del importante rol de la publicidad a nivel público.

Si bien en Argentina se realizan constantemente este tipo de acciones comunicacionales, es claro que no logran la eficacia deseada. Entendiendo este concepto en su



dimensión completa y compleja: es el impacto en el público, la decodificación correcta y recordación del mensaje, pero entendiendo también que su objetivo más importante es la toma de conciencia sobre una problemática social determinada y el cambio de conducta social. En este sentido, nuestro proyecto se dedicó a estudiar por qué las campañas publicitarias de bien público no son totalmente efectivas. ¿Es un problema de construcción del mensaje? ¿Los recursos creativos no son los adecuados? ¿Los parámetros creativos son débiles? ¿No logra la identificación del *target* con la problemática social?

La importancia de esta investigación radica en dos aspectos. Por un lado el valor teórico, ya que abordó en profundidad temas antes no tratados, por el otro, su valor práctico ya que aportó parámetros, conceptos y estrategias comunicacionales que permitirán elaborar campañas más efectivas. Todo esto bajo la premisa fundamental de la responsabilidad social inmersa en el bien público.

Metodología

Para el desarrollo de la investigación adoptamos un diseño metodológico no experimental, que nos permitió describir nuestro objeto de estudio tal como se presenta en la realidad. De esta manera, realizamos un análisis descriptivo-explicativo de las campañas de bien público argentinas, con énfasis en los recursos presentes en sus mensajes, su contexto de producción y el impacto de este tipo de comunicación en el cuerpo social.

El universo de nuestra investigación estuvo compuesto por todas las campañas publicitarias argentinas de bien público de 10 años (2000-2010), producidas por el Consejo Publicitario Argentino. Este corte en la entidad emisora se realizó para tomar piezas que fuesen equivalentes a nivel creativo y que tengan parámetros similares de inversión en la producción y emisión. El Consejo Publicitario Argentino es una entidad sin fines de lucro que desarrolla campañas con profesionales de las mejores agencias de publicidad del país, que ceden sus honorarios, y la Asociación Argentina de Medios, que otorga los espacios en forma gratuita. Con la necesidad de abocar la temática de forma integral, se procedió a la selección e implementación de estrategias de recolección de datos cuali-cuantitativas.

En este sentido, las campañas pertenecientes a la muestra fueron sometidas a un análisis de contenido que permitió observar los conceptos comunicados y el rol de cada uno de los recursos creativos en la construcción simbólica de los mensajes. Esta herramienta brindó la posibilidad de analizar en profundidad las piezas publicitarias seleccionadas para describir sus características y evaluar el tratamiento de las temáticas de bien público.

De manera simultánea, se procedió a la reconstrucción del contexto socio-histórico del período temporal comprendido por la muestra para enmarcar las piezas publicitarias. Se desarrolló un análisis exhaustivo de los cambios históricos atravesados por Argentina en aspectos clave: política, economía, educación, salud. De esta forma, se complementó la mirada técnica que ofrece el análisis de contenido de los mensajes publicitarios con el estudio de las condiciones de producción y recepción. El análisis del contexto, necesario en toda comunicación publicitaria, se vuelve indispensable en las campañas de bien público: mensajes que persiguen el objetivo de generar un impacto positivo en el cuerpo social.

Para complementar los datos obtenidos mediante el análisis de contenido y evaluar el impacto creativo de los mensajes se aplicó la tabla ECREP (Imagen 1).

Esta tabla es un instrumento de medición de la creatividad publicitaria, resultado del proyecto de investigación titulado “Evaluación de la creatividad publicitaria: generación de instrumentos de medición para aplicar a las publicidades”. Se trata de una herramienta novedosa, puesto que permite evaluar las piezas mediante parámetros estandarizados: originalidad, conectividad, impacto, utilización de analogías o de relaciones únicas, provocación de la fantasía y la imaginación, generación de emociones o sensaciones positivas.

Bajo esta línea de trabajo, se aplicó la tabla a cada una de las piezas publicitarias de la muestra, evaluando los aspectos mencionados y asignándoles un puntaje de 1 a 5, de acuerdo a la ausencia o presencia de tales atributos en el mensaje analizado. Por último, la suma de todos los valores determinó el puntaje total de la pieza y su contrastación con la escala establecida por la tabla, posibilitó conocer su nivel de creatividad: nulo, bajo, mediano, alto o muy alto. Esta herramienta permitió complementar la riqueza cualitativa del análisis de contenido con el rigor cuantitativo ofrecido



por la grilla y así evaluar aspectos centrales para la efectividad publicitaria: la elaboración de los mensajes desde su calidad técnica, nivel de elaboración profesional, coherencia con el concepto publicitario, pertinencia con el objetivo publicitario y simplicidad interpretativa.

Imagen 1. Tabla ECREP para evaluar la creatividad en un anuncio

ORIGINALIDAD	¿Dare lugar las imágenes de respuesta que se esperan desde el tipo anuncio creativo?	¿Cumplirán requisitos en la selección de recursos de creatividad?	¿Pueden surgir recursos que, por sí solos, sean innovadores?	¿Pueden surgir recursos que, por sí solos, sean innovadores y reflejen la esencia del mensaje o el tema?	¿Se espera que el anuncio sea innovador, sorprendente y de categoría? ¿Logra transmitir un nuevo concepto?
	BAJO NIVEL DE ORIGINALIDAD	BAJO NIVEL DE ORIGINALIDAD	MEDIANO NIVEL DE ORIGINALIDAD	ALTO NIVEL DE ORIGINALIDAD	MUY ALTO NIVEL DE ORIGINALIDAD
CONECTIVIDAD	¿Se conecta bien, se relaciona?	¿Conoce ideas y relaciones entre sí los conceptos creativos?	¿Tiene conexiones que se refieren a un solo concepto o grupo (tema, personaje)?	¿Conoce ideas que a relación entre sí los conceptos o el tema?	¿Conoce ideas que se relacionan con otros conceptos, personajes o situaciones?
	BAJO NIVEL DE CONECTIVIDAD	BAJO NIVEL DE CONECTIVIDAD	MEDIANO NIVEL DE CONECTIVIDAD	ALTO NIVEL DE CONECTIVIDAD	MUY ALTO NIVEL DE CONECTIVIDAD
LÓGICA	¿No es ambiguo, confuso, difícil de comprender por parte del público?	¿Trabaja y conecta los ideas dentro de un contexto de creatividad coherente y lógico?	¿Resalta la conexión de ideas desde un ángulo creativo o de alta calidad de ejecución?	¿Resalta lo muy bueno sobre el concepto de ideas dentro del contexto de creatividad?	¿Resalta lo que es bueno sobre el concepto de ideas dentro del contexto de creatividad?
	BAJO NIVEL DE LÓGICA	BAJO NIVEL DE LÓGICA	MEDIANO NIVEL DE LÓGICA	ALTO NIVEL DE LÓGICA	MUY ALTO NIVEL DE LÓGICA
IMPACTO	¿No logra el nivel deseado de impacto y nivel de atención?	¿Tiene una idea creativa que logra destacar del resto de ideas?	¿Resalta el mundo interno del receptor?	¿Logra un gran impacto en el receptor que trascienda el mundo interno?	¿Logra un gran impacto emocional que trascienda el mundo interno?
	BAJO NIVEL DE IMPACTO	BAJO NIVEL DE IMPACTO	MEDIANO NIVEL DE IMPACTO	ALTO NIVEL DE IMPACTO	MUY ALTO NIVEL DE IMPACTO
EMOTIVIDAD	¿Genera emociones y/o involucra al público objetivo?	¿Tiene un mensaje que se relaciona con el público objetivo?	¿Genera emociones y/o involucra al público objetivo?	¿Genera emociones y/o involucra al público objetivo?	¿Genera mensajes emocionales y/o involucra al público objetivo?
	BAJO NIVEL DE EMOTIVIDAD	BAJO NIVEL DE EMOTIVIDAD	MEDIANO NIVEL DE EMOTIVIDAD	ALTO NIVEL DE EMOTIVIDAD	MUY ALTO NIVEL DE EMOTIVIDAD
FANTASÍA	¿Involucra al público objetivo con un mensaje creativo y/o involucra al público objetivo?	¿Propone ideas creativas y/o involucra al público objetivo?	¿Propone ideas creativas y/o involucra al público objetivo?	¿Propone ideas creativas y/o involucra al público objetivo?	¿Propone ideas creativas y/o involucra al público objetivo?
	BAJO NIVEL DE FANTASÍA	BAJO NIVEL DE FANTASÍA	MEDIANO NIVEL DE FANTASÍA	ALTO NIVEL DE FANTASÍA	MUY ALTO NIVEL DE FANTASÍA
QUEBRE	¿Hay una idea creativa que destaque?		¿Hay una idea creativa que destaque?		¿Logra transmitir un nuevo concepto?
	BAJO NIVEL DE QUEBRE		MEDIANO NIVEL DE QUEBRE		ALTO NIVEL DE QUEBRE
Escala de Resultados Bajo Nivel de Creatividad: de 0 a 11 puntos Bajo Nivel de Creatividad: de 12 a 17 puntos Mediano Nivel de Creatividad: de 18 a 23 puntos Alto Nivel de Creatividad: de 24 a 29 puntos Muy Alto Nivel de Creatividad: de 30 a 35 puntos					Puntaje Total Logrado: Nivel de Creatividad Alcanzado:

Fuente: Vejling, Tomba y Mateo, 2011.

Finalmente, se desarrollaron grupos focales con sujetos voluntarios, cuyo rango etéreo, perfil laboral y/o profesional y nivel socioeconómico resultaban representativos del público objetivo al cual se dirigían las campañas publicitarias analizadas. Se proyectó cada uno de los comerciales con el objetivo de evaluar el impacto, la decodificación y comprensión del concepto comunicado, la identificación con el mensaje y la toma de conciencia de la problemática específica. Luego de 15 días, se volvió a consultar la muestra con el fin de evaluar la recordación de los mensajes proyectados. Esta herramienta nos permitió recoger la mirada de un actor clave en toda comunicación publicitaria: el público. De esta forma, se los expuso ante las campañas analizadas para conocer sus impresiones verbales y no verbales y así evaluar la eficacia de estos mensajes en el *target* al cual se dirigen.



Resultados

Contexto socio-histórico: años 2000 a 2003

La década que nos ocupa en esta investigación solamente es entendida teniendo en cuenta lo sucedido anteriormente. La política económica del menemismo tuvo un corte netamente neoliberal que se plasmó en los primeros planes económicos que buscaron instaurar esta tendencia. Se pasó a la convertibilidad del peso argentino al valor de uno con respecto al dólar. Por otro lado, se privatizaron empresas públicas como ENTEL, YPF, Aerolíneas Argentinas, Gas del Estado, el Banco Hipotecario Nacional, entre otros. Se registró una tasa de crecimiento en los primeros cuatro años de aplicación del plan, pero a partir de 1995 la situación se revirtió propiciando el aumento considerable del endeudamiento. Otra de las políticas tendientes, como las anteriores, a desvincular el Estado de la economía fue la creación de un sistema jubilatorio de capitalización a través de empresas privadas (AFJP) ejerciendo un aporte individual que se recuperaría con la jubilación.

En 1992 la tasa de desocupación alcanzó el 7% mientras que en 1999 llegó a 13,9% y el subempleo a 14%. Otra forma laboral que se difundió en esta época fue el “trabajo en negro”. Los programas de asistencia y promoción social no fueron suficientes para solucionar la exclusión. La deserción educativa y la descentralización, que no tuvo buenos resultados, fueron otros indicadores del impacto negativo que tuvo para la sociedad argentina la implementación del neoliberalismo.

El gobierno de Fernando de la Rúa en un intento de continuidad con la década anterior sumió a los primeros años del nuevo siglo en una gran crisis política y económica con un impacto muy fuerte en la sociedad argentina.

La salida del gobierno de la Alianza en 2001 implicó tener cinco presidentes en una semana y declarar al país en cesación de pagos de las deudas adquiridas. En este escenario fue Eduardo Duhalde quien inició la transición hacia un nuevo gobierno elegido en las urnas, hecho que se efectivizó en 2003. Entre las medidas que llevó adelante puede destacarse el Programa Jefas y Jefes de Hogar para desocupados, que consistió en un subsidio para todos aquellos que no poseían empleo, y el Programa Remediar, que obligaba a los profesionales de la salud a recetar



medicamentos con el nombre genérico para posibilitar a aquellos que menos tenían para comprar las drogas pero no las marcas. La crisis social no disminuía y luego de la muerte de dos jóvenes, Maximiliano Kosteki y Darío Santillán, durante una protesta en la que se ordenó reprimir, el presidente adelantó las elecciones.

Ezequiel Adamovsky lo ilustra de la siguiente manera:

La cacerola fue uno de los símbolos que más graficó la confluencia de los reclamos de diversos sectores. En efecto, entre diciembre de 2001 y fines de enero de 2002 se hicieron cacerolazos para los fines más diversos. Los hubo para exigir que los concejales, legisladores e intendentes redujeran sus sueldos (...) pero también para demandar subsidios de desempleo, puestos de trabajo, ayuda alimentaria o pago de haberes (...) Los hubo para reclamar que no quedaran impunes los asesinatos de manifestantes (...) también contra las medidas económicas del gobierno provisional (...) el año que siguió a la rebelión de diciembre de 2001 fue testigo de formas inéditas de autoorganización, lucha y solidaridad. El peor momento de la crisis despertó en buena parte de la población los mejores instintos de cooperación, creatividad y vocación por lo público (...) (Adamovsky, Ezequiel, 2012: 442).

En medio de una gran insatisfacción social, señalada en las urnas y de un balotaje frustrado, Néstor Carlos Kirchner asumió la Presidencia de la Nación Argentina, iniciando un período de continuidad gubernamental junto con su esposa, Cristina Fernández.

La situación social durante estos años fue extremadamente compleja y negativa. Los indicadores estadísticos marcaron el año 2002 como uno de los más trágicos, que marcó que 54% de la población se encontraba bajo la línea de pobreza y 24,7% bajo la línea de indigencia. Los datos del INDEC (2001) también revelan que durante 2001, 17,7% de la población poseía necesidades básicas insatisfechas, esto quiere decir que presentaban problemas en los siguientes ámbitos: vivienda, condiciones sanitarias, hacinamiento, asistencia escolar, capacidad de subsistencia. La tasa de desocupación durante estos años críticos llegó hasta 21,5% e incluyó no solo a los sectores más bajos de la sociedad sino también al sector medio que a raíz de todos estos conflictos resultó enormemente empobrecido. A esta tasa se suma también el porcentaje de subempleo que hace llegar las cifras hasta más de 40%.

En cuanto a los servicios de salud, las estadísticas muestran que para 2001, el 48,1% de la población no poseía cobertura de salud, lo que se traduce en una baja considerable de la prestación de servicios médicos, sobre todo en los sectores más vulnerables de la sociedad.

Otro de los sectores más afectados por la crisis fue el sector educativo, ya que las condiciones de vida no permitían a los destinatarios de este servicio usarlo de manera efectiva, o bien por la necesidad de salir a trabajar o por no poseer las condiciones de salubridad adecuadas para llevar adelante el proceso educativo. Para 2001, 45,8% de la población de 15 años y más nunca inició el nivel secundario, y solamente 8,9% de la población había completado sus estudios universitarios o terciarios.

Por otra parte, los índices de prevalencia de consumo de sustancias adictivas en 1999 mostraban que 80,3% de la población consumía drogas sociales (alcohol y tabaco) y 10% drogas ilegales (marihuana, cocaína, pasta base, crack, otras) y 4,3% ingería medicamentos con uso lícito (sedantes y estimulantes).

El panorama en estos primeros años de la década fue crítico y devastador, el empleo, los servicios y la calidad de vida fueron los sectores donde más se profundizó dicha crisis. La recuperación económica y el cambio político de los años siguientes comenzó a dar un giro a estas condiciones.

Contexto socio histórico: años 2003 a 2010

La etapa que continuó a la gran crisis de inicios de siglo se caracterizó por la recuperación económica y social del país y estuvo signada por el mismo color político. Como relatamos anteriormente Néstor Kirchner asumió la Presidencia de la Nación el 25 de mayo de 2003 y buscó conformar, según palabras de Norberto Galasso (2012), un gobierno policlasista y transversal, con el consenso de diferentes sectores políticos, entre ellos socialistas y radicales. Durante este mandato, Kirchner buscó despegar a la economía de su dependencia extranjera tomando medidas como, por ejemplo, el pago de 9.500 millones de dólares al FMI, cancelando la deuda; o el rechazo al Acuerdo de Libre Comercio de las Américas (ALCA) que beneficiaba principalmente a Estados Unidos. Una de las políticas que tuvo mayor aceptación de la presidencia de Néstor Kirchner a nivel nacional tiene que



ver con los Derechos Humanos, impulsando reformas que reivindicaron las luchas de organizaciones como Madres y Abuelas de Plaza de Mayo, en relación con las desapariciones producidas durante la dictadura de 1976.

Cristina Fernández de Kirchner fue electa por primera vez como presidente de la Nación el 27 de octubre de 2007 y asumió su cargo el 10 de diciembre de ese año, dando continuidad al proyecto iniciado en 2003. En esta etapa se observa el intento de profundizar un modelo económico intervencionista basado en la redistribución del ingreso para los sectores menos favorecidos.

Durante 2005, Marcos Novaro señala que

...Kirchner aceleró la muy demorada actualización de las jubilaciones y los salarios públicos (que tímidamente iniciara en 2004), acompañando la recuperación que desde tiempo antes experimentaban los de los privados, lo que sumado a la sostenida reducción del desempleo, permitió llevar las tasas de pobreza por debajo de 40%... (Novaro, Marcos, 2013: 298).

En el plano laboral, los avances fueron considerables, la derogación de la Ley de Flexibilización Laboral y la restitución de paritarias fueron dos elementos que permitieron el mejoramiento de las condiciones de trabajo y de los salarios que, claramente, dieron inicio al mejoramiento de las condiciones de vida de los trabajadores. En cuanto a jubilaciones, se llevó adelante la moratoria previsional que, según Galasso (2012), permitió llegar a 2010 con un índice de “86,7% del total de argentinos en condiciones de jubilarse, uno de los índices más altos del mundo”.

Las políticas sociales llevadas adelante durante los gobiernos kirchneristas apuntaron a reducir los índices de pobreza en el país. El plan Argentina Trabaja, destinado a la creación de puestos de trabajo en cooperativas, favoreció también la reducción del desempleo. En cuanto a la Asignación Universal por Hijo (AUH), subsidio destinado a aquellos padres sin un trabajo bajo relación de dependencia, que tiene como objetivo promover la documentación, la salud y la educación de niños y adolescentes en situación de vulnerabilidad social, permitió percibir el mejoramiento de las condiciones de vida de los sectores sociales más bajos.

Un estudio del Programa del Observatorio de la Deuda Social Argentina de la UCA, presentado en 2014, nos permite observar algunos impactos que generó la aplicación de la AUH. Sobre el ingreso per cápita familiar, Agustín Salvia,

Ianina Tuñón y Santiago Poy (2014) resaltan el impacto de la AUH en los ingresos per cápita, resaltando el menor impacto en hogares con madres de menos de 25 años y con niños hasta 12 años. En cuanto a la indigencia, los resultados son similares, observando la reducción de la indigencia infantil con impacto mayor en hogares con necesidades básicas insatisfechas. En relación con la inseguridad alimentaria, el impacto fue menor en relación con la indigencia, pero siempre mayor en niños con Necesidades Básicas Insatisfechas.

Entre los datos relevantes que arroja el INDEC (2010) en esta materia, podemos destacar que hacia 2010 el porcentaje de población con Necesidades Básicas Insatisfechas descendió a 12,5%, mientras que la cantidad de población que no poseía cobertura de salud se ubicó en 36,08%.

En cuanto a asistencia escolar “la percepción de la Asignación Universal por Hijo supuso una reducción de 5,8 p.p. (puntos porcentuales) de la no asistencia escolar entre los niños/as. Este efecto equivale a una reducción relativa del riesgo de casi 62%” (Salvia, Agustín; Tuñón, Ianina; Poy, Santiago, 2014). Según los datos del INDEC en el Censo 2010, el número de población de 15 años y más que no inició el secundario descendió a 30,5%.

Claramente, este tipo de políticas muestran un cambio positivo variable en las condiciones educacionales y de salud de los sectores más vulnerables.

En cuanto al consumo de drogas, el estudio coordinado por Graciela Ahumada (2011) para el Observatorio Argentino de Drogas, nos da la posibilidad de conocer su tendencia y magnitud a lo largo del período estudiado. “Respecto del consumo indebido de estimulantes, las tasas son estables (...) con excepción del incremento a 0,4% en el 2006. Igual comportamiento se observa para el consumo de sustancias inhalables, promediando la tasa de consumo en 0,1%”.

Respecto del consumo de drogas ilícitas, la marihuana alcanzó su pico de consumo en 7% en 2006, descendiendo a 3,5 en 2010. También la cocaína tuvo su pico ese año con 2,6%, disminuyendo hacia el final de la década. El consumo de pasta base en 2008 y 2010 fue de 0,1%.

En cuanto al consumo de alcohol y tabaco se revela un descenso hacia 2010 con respecto a 2004, sin evidenciar cambios significativos. Sin embargo, se observa que la tendencia del consumo de tabaco presenta descenso a lo largo de los años.



Con respecto al uso de tranquilizantes sin prescripción médica se observó incremento del consumo hacia el 2007, disminuyendo hacia 2009.

En síntesis, puede observarse que todas las variables analizadas en esta exposición tomaron estado crítico en los inicios de la década. Los índices más preocupantes hablan de que 54% de la población nacional se encontraba bajo la línea de pobreza, que 48% no tenía cobertura de salud y que 45,8% de la población mayor de 15 años no inició el secundario.

Hacia 2010, la mayoría de esos índices críticos descendieron, sobre todo en materia de educación y condiciones de vida, evidenciando una relación directa con las políticas de Estado. Sin embargo no se observa tan marcado descenso en los índices de consumo de drogas, tanto legales como ilegales.

Análisis de contenido

El estudio exhaustivo de las campañas que componen la muestra permitió observar la presencia recurrente de determinados ejes conceptuales. De este modo, las piezas pertenecientes a la temática Educación centran sus esfuerzos en despertar el *compromiso* del target, que se hace extensivo a padres, docentes y el Estado. Las campañas de Salud, por su parte, se orientan a comunicar la *prevención* frente a la diversidad de problemáticas expuestas: cáncer, esclerosis múltiple, tabaquismo, drogadicción, entre otras. Cuando los mensajes hacen foco en la Sociedad, los conceptos giran en torno a valores considerados deseables en el target: paz, trabajo, honestidad.

En cuanto a recursos y estilos de los mensajes publicitarios, los géneros “testimonial” y “trozos de vida” fueron lo más elegidos. Se observa, en este sentido, el empleo de la figura de personalidades del espectáculo y el deporte, y la presentación de situaciones de la vida cotidiana del target: escenas en bares, charla en un vestuario de fútbol y diálogos de padres con sus hijos. De esta forma, las campañas buscan generar identificación en el público y encontrarlo predispuesto a recibir la propuesta comunicacional, alejándolo de las resistencias esperables ante temáticas de bien público.

En su mayoría, estas campañas utilizan un estilo emotivo y aportan una carga psicológica-afectiva al mensaje, que favorece el impacto en el público. Esto se consigue mediante

bandas sonoras instrumentales, imágenes de marcada crudeza visual y redacción que busca movilizar las fibras emocionales del target. En búsqueda de tal impacto creativo, algunas de las campañas analizadas acuden al empleo de metáforas, absurdos y situaciones fantásticas, como estrategia para asegurar la mirada sostenida del público. Se observa también el desarrollo de piezas con mensajes que acuden al tono humorístico como forma de establecer tal complicidad inicial con el target.

Campañas: Educación

El saber ocupa lugar (2007)

EL SABER OCUPA LUGAR.

No hay error. El saber ocupa tiempo, espacios, esfuerzos. Ocupa gran parte de la vida de los chicos y de sus familias. Ocupa la planificación e implementación de políticas. Ocupa asignar recursos y su responsable administración.

La educación es un derecho humano y uno de los principales derechos sociales que debe garantizar el Estado. Siempre debió ocupar un lugar de interés primordial para formar y desarrollar las capacidades intelectuales y productivas de la sociedad.

La educación es un derecho único porque tiene la capacidad de fomentar al mismo tiempo la identidad cultural, la integración social, la formación ciudadana, el compromiso democrático y el desarrollo económico. Por eso ocupar lugar, aunque muchas veces menos del que realmente necesita nuestro país.

Todas y todos podemos hacer más para darle lugar a la educación. Al hacerlo de forma acorde, privilegios a los que menos tienen, a los más chicos y a nuestro propio futuro.

De la vida de los niños y de su formación, son responsables sus padres, sus maestros y el Estado. El saber debería ocupar cada vez más recursos, de todo nivel, espacios de articulación y planificación política de largo plazo.

Dama los rayos de una noche, nada puede avanzar en la educación sin el compromiso y la participación de todos. Si, tenemos escuelas; si, los docentes hacen una tarea valiosa en condiciones difíciles; si, hay preocupación y financiamiento creciente; si, hay una nueva Ley de Educación.

Pero todavía falta asumir nuevos compromisos para establecer una verdadera política de Estado, de largo aliento, que sobrepase las diferencias políticas en favor a acuerdos sociales.

En ese camino, les invitamos a sumarse para hacer exigible el derecho a la educación, como alumnos, como ciudadanos, como padres, como docentes y como Estado.

Con el objetivo de lograr una escuela accesible para todos; que no discrimine en el ingreso ni en los aprendizajes; con salarios dignos y espacios de docente; con compromiso de los padres en su rol educativo; con una transformación de los medios de comunicación en su co-responsabilidad educativa; con vocación pública de los funcionarios en la tarea asumida.

Por eso, en este año electoral estamos convencidos de que no debería haber plataforma política sin la educación como cuestión central. Todos debemos elegir a los candidatos nacionales y provinciales propuestas concretas acerca de cuánto piensan invertir en la educación, qué políticas van a desarrollar y cuál es su plan de acciones. También en un año electoral la educación es tarea de todos.

Claro que esto "ocupa lugar", pero si no lo ocupa ahora... todos seremos responsables de abandonar nuestro propio futuro.

LA EDUCACIÓN ES UNA TAREA DE TODOS.
Padres, Maestros y Estado
colaboramos por una mejor escuela.

CIPPEC
Instituto de Promoción y Defensa de los
Derechos de la Infancia

CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO
www.consejopublicitario.org

Educación: El momento y la oportunidad (2009)

EL MOMENTO DEL PLANEAMIENTO EDUCATIVO

El país está ante una gran oportunidad para el planeamiento educativo. La prioridad otorgada a la inversión educativa a través de la Ley de Financiamiento Educativo y la sanción de la Ley de Educación Nacional plantean un escenario privilegiado para elaborar políticas que mejoren la enseñanza y el aprendizaje en las aulas.

Esta instancia de planeamiento debería afrontar una amplia agenda, que incluya cuestiones centrales, como por ejemplo:

- La adopción de la nueva estructura de niveles (primaria y secundaria), que garantice el acceso universal en el nivel inicial;
- Una nueva escuela secundaria, que atienda la diversidad cultural;
- La mejora de las condiciones salariales y de la formación docente;
- La extensión de la jornada escolar con formatos innovadores de enseñanza;
- La justicia social en la distribución de los recursos educativos.

Es clave que cada provincia tenga su plan educativo, para orientar las acciones de los próximos 3 años. Hay mucho por hacer desde la política educativa. La oportunidad es ahora.

Lo invitamos a conocer más sobre el diagnóstico y las políticas educativas en www.cippec.org/noticias o contactándose vía mail a infoeducacion@cippec.org

CIPPEC
Instituto de Promoción y Defensa de los
Derechos de la Infancia

LA EDUCACIÓN ES UNA TAREA DE TODOS.
Padres, Maestros y Estado
colaboramos por una mejor escuela.

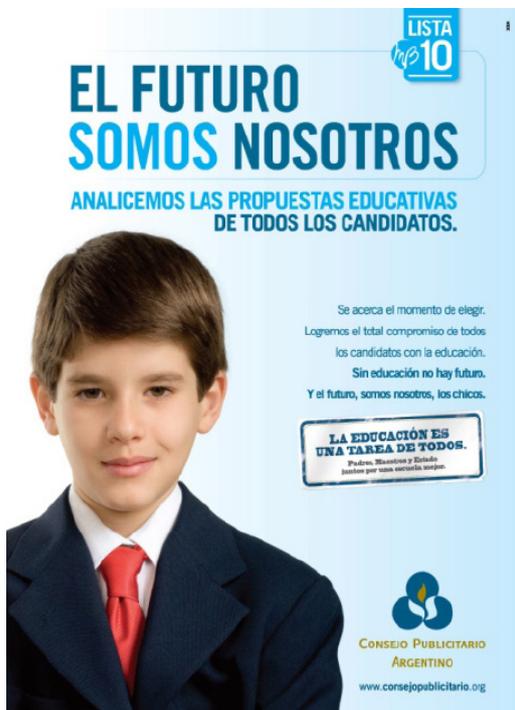
CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO

Fuente: CIPPEC - CAP.



Campañas: Educación

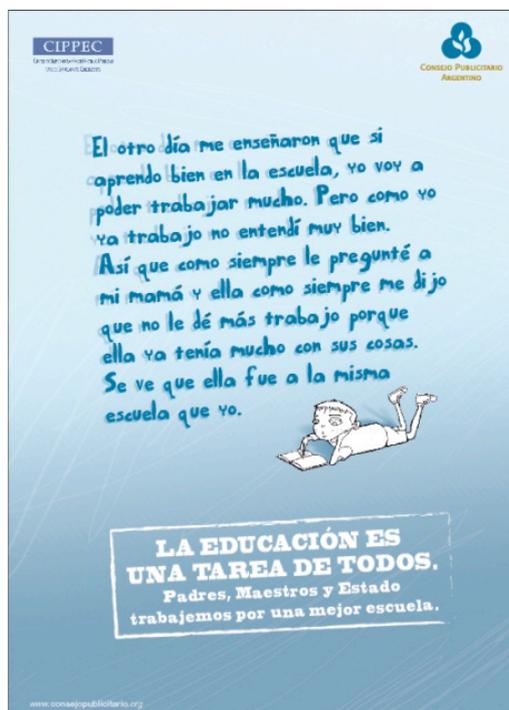
Sin educación no hay futuro y el futuro somos los chicos (2007)



Menos días de clases, es menos futuro (2010)



La educación es una tarea de todos (2006)



Fuente: CIPPEC - CAP.



Campañas: Salud

Esclerosis múltiple
(2002)



No hay derecho
(2002)



Donación de órganos
(2003)



Fuente: CAP.

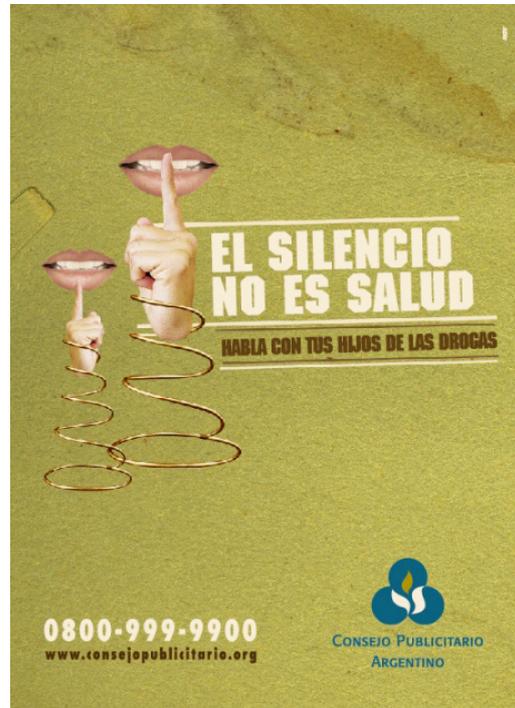


Campañas: Salud

**Una persona con asma
(2006)**



**El silencio no es salud
(2007)**



**Dale! Donación de sangre
(2007)**



Fuente: CAP.



Campañas: Salud

**Nuez
(2008)**



**Menores sin humo
(2009)**



**Mirá el cáncer del
lado de la vida (2009)**



**Lactancia materna
(2009)**

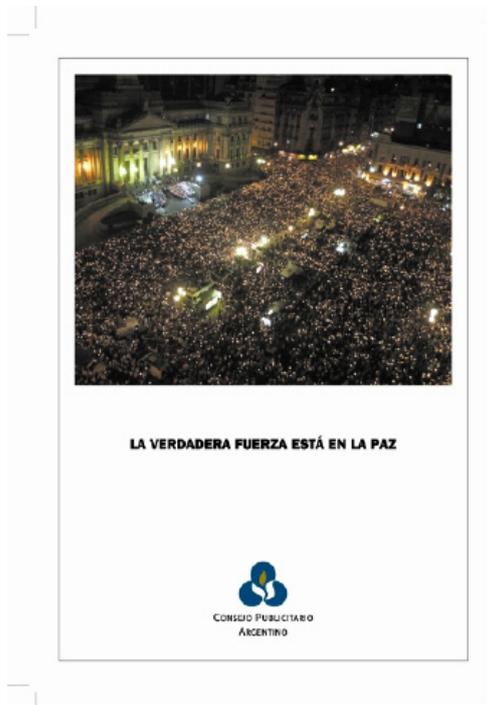


Fuente: CAP.

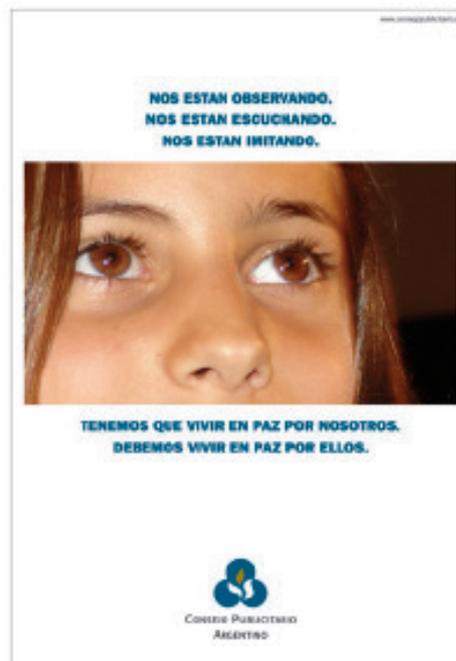


Campañas: Sociedad

La verdadera fuerza está en la paz
(2004)



Debemos vivir en paz por ellos
(2004)



Adopción I (2006)



Fuente: CAP.

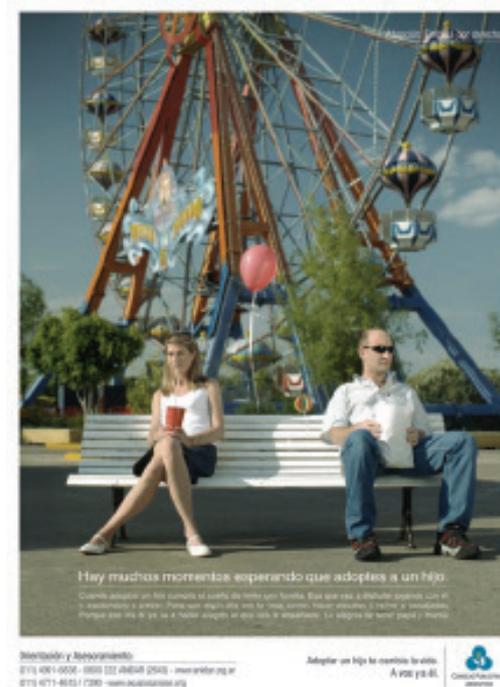


Campañas: Sociedad

**Deditos
(2004)**



**Adopción II
(2006)**



**Tengamos el día en paz
(2004)**



**No te da la cabeza
(2009)**



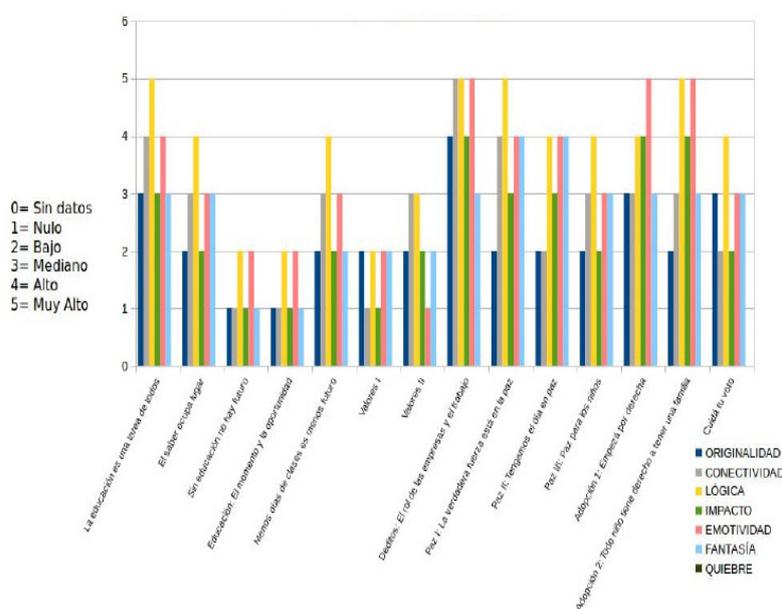
Fuente: CAP.



Tabla ECREP

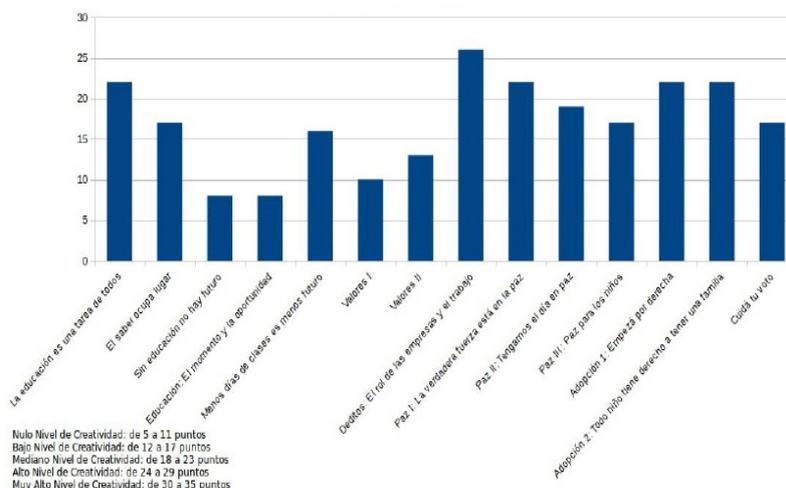
Podemos afirmar que las piezas comunican un concepto sólido, concreto. Esto se refleja claramente al aplicar la tabla ECREP, las campañas no logran altos niveles de eficacia creativa, y las piezas categorizadas en salud y sociedad no logran superar el nivel medio de creatividad. Variables como la originalidad y el impacto se llevan los puntajes más bajos, otras como lógica y emotividad tienen los más altos pero sin llegar a niveles deseados de eficacia.

Tabla ECREP: Resultados por variable



Fuente: Elaboración propia.

Resultados finales: Nivel de creatividad



Fuente: Elaboración propia.



Focus group

Se realizaron dos grupos focales a los que se les mostró las publicidades del CPA de las categorías, educación, salud y sociedad y se les hizo las siguientes preguntas:

1) ¿Estaba informado acerca de la existencia del Consejo Publicitario Argentino?

2) Previo a este encuentro, ¿vio alguna de las campañas del Consejo?

Después de ver las campañas:

3) a) ¿Qué campaña de las proyectadas le llamó más la atención? ¿Por qué?

3) b) De acuerdo a su opinión, ¿cuál es el mensaje que transmite?

4) a) ¿Qué campaña le gustó más? ¿Por qué?

4) b) Realice una descripción de lo que vio.

4) c) De acuerdo a su opinión, ¿cuál es el mensaje que transmite?

5) ¿Alguna de las campañas le generó rechazo, desagrado o no le gustó?

Si su respuesta es afirmativa:

5) a) Describa la campaña brevemente.

5) b) ¿Por qué considera que le generó rechazo?

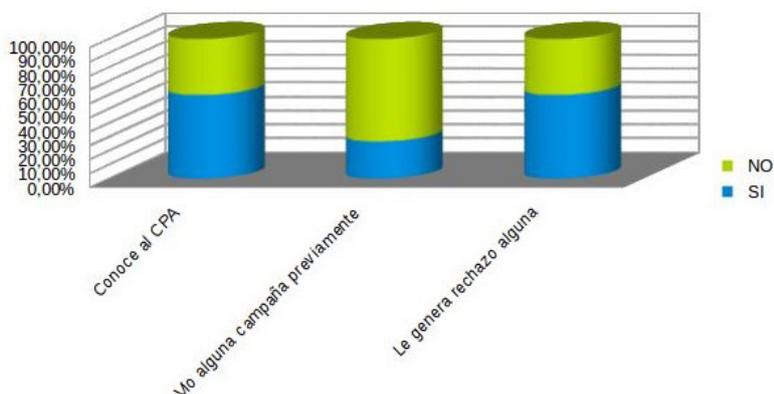
6) ¿Por qué medio prefiere ver este tipo de campañas?

Puede elegir más de una opción: televisión, radio, revistas, internet, cine, diario, vía pública.

7) Según su opinión, ¿este tipo de campañas ayudan a la sociedad a tomar conciencia del tema que tratan?

El siguiente gráfico muestra los resultados en relación con el conocimiento acerca del Consejo Publicitario, de su existencia o de campañas producidas por él vistas previamente por parte de los participantes. También muestra el porcentaje de campañas rechazadas o no, luego de verlas en torno al grupo focal.

El público ante el Consejo Publicitario Argentino



Fuente: Elaboración propia.

Los aspectos de las campañas que más llamaron la atención a los asistentes de los encuentros son disímiles, aquí los agrupamos por categorías:

Sociedad:

Poseen imágenes impactantes, reflejan la realidad, invitan a la reflexión, aspecto positivo del mensaje, por los argumentos interesantes, violencia del mensaje, no refleja a todos los actores sociales, porque fomenta valores.

Educación:

Texto confuso, plantea problemas reales, el momento en que fue publicado, los actores no se involucran realmente en los problemas, invitan a la reflexión sobre el compromiso de padres, docentes y alumnos con la educación, refleja valores educativos importantes, llama a la reflexión sobre el derecho a huelga.

Salud:

Une información con explicación. Muestra el daño que produce la desnutrición infantil, da mensajes positivos, refiere a la alegría y el compartir. La representación gráfica es contundente, refleja la fuerte realidad de la sobredosis, forma de concientizar original, muy liviana, con muy poca profundidad. Porque la alimentación y el deporte me parecen pilares para la prevención del cáncer.

Con respecto a las campañas que más gustaron a los participantes, los argumentos utilizados para fundamentar la elección fueron los siguientes:

Salud:

Porque muestra la realidad de enfermedades agresivas y las personas enfermas necesitan del apoyo de toda la comunidad; forma gráfica de representar lo que ocurre frente a la desnutrición y poca estimulación; posee buen mensaje, es necesario fomentar más la lactancia materna, actualmente muchas madres no lo hacen (por comodidad o egoísmo) y esto se puede revertir con buena información. De forma simpática transmite información importante, concisa y efectiva; original, tiene buen uso de los colores aunque al principio no se entiende el tema; creatividad y llegada a todos es muy gráfica; por lo que significa China Zorrilla y porque la lucha es como el esfuerzo de superación en el deporte; porque es original y deja un impacto visual importante.

Educación:

Porque desarrolla la idea que entrama todos los hilos para el desarrollo de la enseñanza, es explícita; invita a la



participación en el cambio; es original; invita a la reflexión; muestra la realidad; porque muchas veces los padres no prestan atención a sus hijos en la educación, depositan la educación en la escuela como los únicos responsables; porque muestra claramente quiénes son el futuro; porque refleja la importancia y la necesidad de promover y fortalecer la educación en los niños; porque hay que cumplir la ley, nuestra población conoce muy bien sus derechos pero muy poco sus obligaciones.

Sociedad:

Porque muy claramente se ve cómo nos miran desde el exterior; porque expresa un trabajo en equipo para crecer y generar fuentes de empleo; buena argumentación; pone en situación al maltrato y sus consecuencias; muestra imágenes crudas de la realidad; cuando he viajado me ha pasado algo similar y no me he sentido a gusto; actualmente nuestra sociedad está en permanentes situaciones de violencia; porque deja un mensaje de concientización, el legado a generaciones futuras; porque las acciones de los adultos marcan la vida de un niño.; gráfica y clara.

Los motivos utilizados para rechazar campañas fueron los siguientes:

Sociedad:

Es una realidad que duele y cuesta cambiar; apela a la culpa individual como causa de los problemas; por la frustración del niño; porque las palabras calan tan profundamente en el inconsciente que ese niño terminará creyendo lo que le dicen; no creo que necesitemos más ejemplos de violencia verbal.

Educación:

Por el ruido que irrumpe en el desarrollo del relato y la oposición al derecho de hacer paro; se culpabiliza al docente; quiere hacerme aceptar algo falso; cantidad de días de clases no es sinónimo de calidad educativa; no estaba claro el mensaje que quería lograr; mucho texto, muy estática; muy mal enfocado el mensaje, aburrido, largo y repetitivo; muy larga, con letra chica; el texto invita a no leer y a no informarse.

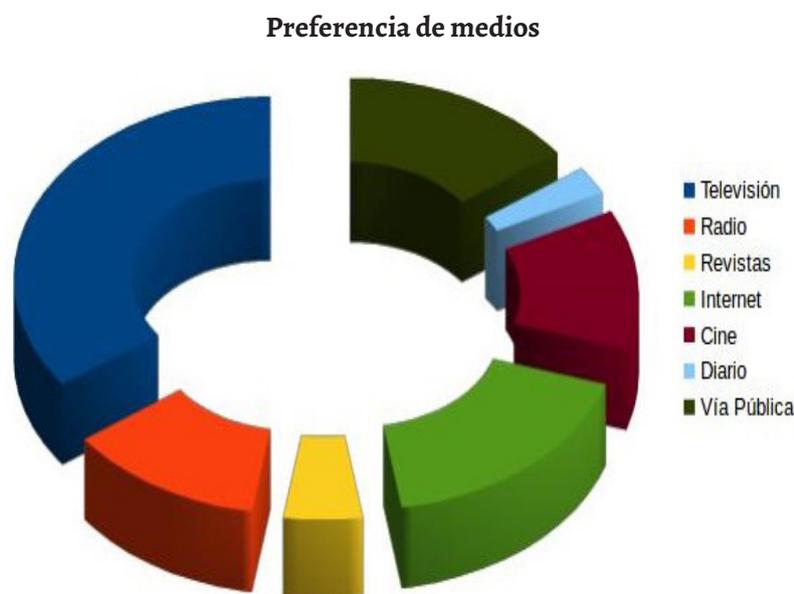
Salud:

Es inadecuado el uso de la imagen de la niña; apela al dolor para conmover pero no propone solución; esperaba otro mensaje a partir de los temas planteados; se puede expresar lo mismo con menos nivel de opresión; no es necesario mostrar tanta miseria humana; me sensibiliza y prefiero no involucrarme; mal orientada para motivar; no es interesante

la forma de plantearlo; no me gustó el diálogo, se puso énfasis en que otro iba a olerlo y no en por qué no fumar; deja como muy tontas a las jóvenes, como que importa más un chico que su salud; falta de contenido, mal elaborado el mensaje; poco creativa al poner una receta médica; no logran transmitir el mensaje ya que tienen mucho texto y no generan impacto.

En cuanto a las preguntas en torno a describir las campañas y explicitar cuál es el mensaje que transmite nuestro objetivo fue encontrar la efectividad de los recursos creativos y del concepto respectivamente. Entre los resultados destacables en cuanto concepto, pudimos ver la solidez de las campañas, fue posible para los participantes decodificar cada pieza. En términos generales, las campañas no generaron el impacto deseado en el público, exceptuando aquellas que apelaron a testimonios o al estilo humorístico. El público mostró rechazo en 62% de las campañas que apelan a una sensibilidad extrema, que los especialistas catalogan como “golpes bajos”, en cambio el estilo “humorístico” estableció complicidad con el target de los mensajes y dispuso positivamente frente a su contenido.

El siguiente gráfico muestra los resultados obtenidos en cuanto a la preferencia de medios por parte de los participantes:



Fuente: Elaboración propia.

El resultado arrojado al consultar la opinión sobre la efectividad de este tipo de campañas, puede graficarse de la siguiente forma:



Efectividad de las campañas



Fuente: Elaboración propia.

Por último, en la medición del nivel de recordación de las campañas, la consulta al target 15 días después de observadas las campañas, el resultado fue menor a 60%.

Es importante exponer que se debe procurar que tal estilo no caiga en una sensibilización extrema de la temática a abordar, ya que el público mostró rechazo en 62% de las campañas que apelan a una sensibilidad extrema, que los especialistas catalogan como “golpes bajos”. También se recomienda el empleo del estilo “humorístico” que, adecuadamente manejado, pueda establecer complicidad con el target de los mensajes y predisponerlos actitudinalmente frente a su contenido.

Discusión

Para la publicidad la comprensión de sus mensajes es fundamental, como también debe motivar sentimientos a través de argumentos e imágenes que lleguen directamente a la raíz del estado emocional del público y lo persuadan para reflexionar y/o adoptar el mensaje. La publicidad de bien público busca la influencia hacia el cambio de acciones o bien representa un ente gestor de esos cambios. Es importante tener en cuenta que la forma de pensar, costumbres, principios y valores que abarcan la formación social e intelectual del individuo, repercuten directamente en la forma de interpretar las imágenes publicitarias, por lo que la efectividad de recepción radica en el grado de identificación del ser humano hacia el mensaje.

Retomando las palabras de Alvarado, la publicidad de bien público enfrenta el desafío de ser “doblemente responsable”. Richard Storey, al respecto, afirma:

Una consecuencia interesantes es que, con las campañas de bien público, se busca lograr objetivos expresados en términos de reducción –reducir el delito, reducir los incendios, reducir accidentes, reducir, reducir–, alentando al consumidor a iniciar un comportamiento, por ejemplo, que sea el primero en tomar medidas de prevención del delito, de seguridad en la casa, del uso del cinturón de seguridad. Esto requiere una estrategia que inspira un comportamiento positivo en temas que son negativos, incómodos o penosos (Storey, Richard, 2011).

Sin embargo, y a la luz de los resultados obtenidos, consideramos que no logra emplear los recursos necesarios para generar impacto y cumplir su objetivo. En este sentido, el público que formó parte de los grupos focales sólo mostró reacciones superficiales ante los mensajes y los niveles de persuasión fueron bajos.

De acuerdo a Alvarado, la publicidad social persigue objetivos que contribuyan a corto o a largo plazo al desarrollo, formando parte de programas de cambio y concientización social. No obstante, la débil resolución creativa de los mensajes analizados y su presencia intermitente en los medios, solo con espacios cedidos de forma gratuita, no permiten obtener niveles de recordación adecuados y tampoco posibilitan generar el cambio social anhelado.

El análisis socio-histórico nos permitió comprender el contexto a partir de cual surge cada campaña. El estado de ánimo *social*, la calidad de vida del colectivo son determinante en la necesidad de realización de las mismas y la jerarquización de las temáticas de bien público. Hablar de calidad de vida involucra una serie de variables complejas y múltiples factores. Algunas de ellas están sujetas a mediciones objetivas, en tanto que otras son más bien subjetivas y tienen que ver con las vivencias de cada sujeto. La satisfacción de las necesidades básicas, las relaciones sociales del individuo, sus posibilidades de acceso a bienes culturales, su salud física y psíquica, son solo algunas de las circunstancias que engloban este concepto y está sujeto a percepciones personales y a valores culturales.

En este sentido el Consejo Publicitario Argentino orienta, a nuestro criterio oportunamente, las estrategias y acciones



sobre tres ejes temáticos: educación, salud y sociedad. En la actualidad es, con sus campañas, uno de los principales anunciantes del denominado Tercer Sector de la sociedad argentina, formado por organizaciones sin fines de lucro. Sin dudas, este crecimiento de la publicidad de bien público ha sido ayudado por múltiples factores. Por un lado, la creación de organizaciones que intentan cubrir espacios descuidados por el Estado. Por otro, un consumidor que demanda una actitud más responsable y comprometida de las organizaciones, las cuales encuentran en esta forma de comunicación un modo de diferenciarse y potenciar su imagen. No obstante, observamos que las campañas son dirigidas a un segmento amplio compuesto por los ciudadanos pero que no incluye al Estado como un público de interés para estas temáticas.

En los estudios sobre la influencia de la publicidad existe un tema que ha sido históricamente relegado o, en el mejor de los casos, tratado superficialmente: la contribución de la publicidad a la toma de conciencia sobre problemáticas sociales inmersas en un contexto determinado. Si bien es notorio que las campañas de bien público han logrado perfeccionarse, aún carecen de parámetros claros acerca de qué comunicar, y sobre todo, de cómo hacerlo. La correcta utilización del lenguaje es planteada, entre otros, como uno de los temas que todavía se encuentran en discusión.

Los autores y académicos publicitarios Orlando Aprile, Alberto Borrini, Mariola García Uceda, entre otros, conceptualizan y describen a la publicidad de bien público pero no hay una profundización de los parámetros técnicos ni de las estrategias de abordaje de este tipo de campañas publicitarias. El estudio más completo sobre la temática es la publicación del Consejo Publicitario Argentino titulado *La publicidad de Bien Público: el impacto de la comunicación social* (2011), que agrupa y analiza casos que fueron exitosos a lo largo de la historia.

Por esto, resulta necesario determinar cuáles son los recursos, estilos, y enfoques pertinentes para comunicar responsable y efectivamente las problemáticas sociales. Según los resultados obtenidos en la tabla ECREP (Vejling-, Tomba, Mateo, 2011), observamos que los mensajes carecen de los niveles creativos necesarios para generar un cambio en el *target*. Esto se evidencia al registrar los puntajes más bajos en variables centrales como el “impacto”, “originalidad” y la ausencia de “quiebre” en los soportes empleados.

El análisis de contenido efectuado permitió reconocer, en las campañas de la muestra, un tímido esfuerzo por ganar la atención inicial del *target* y generar la complicidad necesaria para comunicar el mensaje. Bajo esta línea, se hace uso débil del estilo emotivo que, tal como se postula desde el plano teórico, es un camino mucho más efectivo que los argumentos racionales a la hora de generar cambio de opiniones y obtener respuestas (Storey, Richard, 2011). En este sentido, tal autor sostiene:

El desafío de la comunicación social es a menudo el de crear comportamientos completamente nuevos. En vez de captar al consumidor del competidor, las campañas de bien público enfrentan a un “competidor” representado bajo la forma de “no hacer nada” o “hacer lo que se hace siempre”. Esto tiene profundas consecuencias en las estrategias que se implementan, porque las barreras que hay que superar son las actitudes enraizadas, no consideradas o autojustificadas (Storey, Richard, 2011).

Bajo esta línea, cabe concluir que la publicidad de bien público argentina, fiel a las características y demandas de este tipo de comunicación, no consigue arbitrar las estrategias necesarias para alcanzar su finalidad. El *target*, reticente a modificar sus actitudes y conductas, no se hace eco de los mensajes que a él se dirigen y la publicidad de bien público resulta poco eficaz.

Esta investigación buscó colaborar con los profesionales y las profesionales de la publicidad para que puedan contar con parámetros concretos: desde lo comunicacional, lo creativo y los medios respecto de cuáles son las estrategias más eficientes para comunicar este tipo de mensajes. Creemos haber aportado nuevo conocimiento y consideramos aún de más valor el haberlo contrastado con la opinión del *target*, verdaderos destinatarios de las campañas de bien público y el sujeto a partir del cual esta publicidad cobra su verdadero valor.

Bibliografía

- ADAMOVSKY, Ezequiel (2012). *Historia de las clases populares en la Argentina. Desde 1880 hasta 2003*, 2ª edición. Buenos Aires: Sudamericana.
- AHUMADA, Graciela (2011). *La situación epidemiológica en Argentina 2011. Un abordaje integral para su comprensión y seguimiento*. Buenos Aires: Observatorio Argentino de



- Drogas. Recuperado el 4 de noviembre de 2017, de <http://scripts.minplan.gob.ar/octopus/archivos.php?file=4160>
- ALVARADO LÓPEZ, María Curz (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. En *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 2, pp. 265-284.
- CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO (2011). *La publicidad de bien público*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- GALASSO, Norberto (2012). *Historia de la Argentina desde los pueblos originarios hasta el tiempo de los Kirchner*, Tomo II. Buenos Aires: Colihue.
- HOPKINS, Claude (2002). *Publicidad científica*. México: Mc Graw Hill/Interamericana de México.
- KOTLER, Philip y ROBERTO, Eduardo (1992). *Marketing social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- NOVARO, Marcos (2013). *Historia de la Argentina 1955-2010*, 1ª edición. Buenos Aires: Siglo XXI.
- SOLER PUJALS, Pere (2008). *La investigación Motivacional en marketing y publicidad*. España: Ediciones Eusto.
- SALVIA, Agustín; TUÑÓN, Ianina, y POY, Santiago (2014). Efectos de la Asignación Universal por Hijo en el ingreso per cápita familiar, en la pobreza extrema e indicadores de desarrollo humano de la infancia. En *Actas de las VIII Jornadas de Sociología*, Universidad Nacional de la Plata.
- STOREY, Richard (2011). Iniciar un comportamiento positivo. En Consejo Publicitario Argentino (ed.), *La publicidad de bien público*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- TOMBA, Carolina, MUÑOZ, Cecilia y ALLISIARDI, Adriano (2014). Repensar la publicidad del siglo XX desde una perspectiva socio-histórica. En *Actas de las IV Jornadas de Investigación*, Universidad Juan Agustín Maza.
- VEJLING, Lizzet, TOMBA, Carolina y MATEO, Alejandro (2014). *La esencia creativa de la publicidad*. Mendoza: Editorial UMaza.

Fecha de recepción: 20 de febrero de 2017

Fecha de aceptación: 9 de octubre de 2017



Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-Compartir Igual 4.0 Internacional



