

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL COMO HERRAMIENTA  
EDUCATIVA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
BACHILLER EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**EMELY RUBI ANGELES ROCCA**

**ASESOR**

**CECILIA LOURDES VIDAURRE NIETO**

**<https://orcid.org/0000-0002-0068-5797>**

**Chiclayo, 2020**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>4</b>
<b>1. PUBLICIDAD SOCIAL: CARACTERÍSTICAS E IMPORTANCIA.....</b>	<b>6</b>
1.1. Publicidad social .....	6
1.2. Características de la publicidad social .....	7
1.3. Importancia de la publicidad social .....	7
<b>2. CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD SOCIAL.....</b>	<b>8</b>
2.1. ¿Qué son las campañas de publicidad social?.....	8
2.2. ¿Cómo elaborar una campaña de publicidad social exitosa?.....	9
<b>3. EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD SOCIAL COMO HERRAMIENTA EDUCATIVA .....</b>	<b>11</b>
3.1. Aportes de la publicidad social a la educación .....	11
3.2. Influencia en la formación de los ciudadanos.....	12
3.3. La publicidad social como respuesta a problemas de la población .....	12
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>14</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>15</b>

## **Resumen**

Esta investigación fue desarrollada con el objetivo de resaltar el papel de la publicidad social como una herramienta eficiente para educar en la sociedad. Para ello, se explica cómo las campañas de publicidad social pueden influir exitosamente en la población. De este modo, se logró establecer que las campañas eficaces pueden, precisamente, impactar al público deseado, creando una nueva acción tangible en las personas, más allá de solo generar conciencia sobre un determinado tema. Por ende, si la publicidad social es valorada por el potencial educativo que tiene, podrá utilizarse para trabajar en el surgimiento de una estrategia de cambio social, que influya en la formación de nuevas generaciones como agentes de cambio y, de este modo, ayude a la solución de problemas sociales que afectan al mundo.

**Palabras clave:** Publicidad Social, Campañas de Publicidad Social, Educación

## **Abstract**

This research was developed with the aim of highlighting the role of social advertising as an efficient tool to educate in society. To achieve this, it is explained how social advertising campaigns can successfully influence the population. In this way, it was possible to establish that effective campaigns can, precisely, impact the desired audience, creating a new tangible action in people, beyond just generating awareness about a certain topic. Therefore, if social advertising is valued for its educational potential, it can be used to work on the emergence of a strategy for social change, which influences the formation of new generations as agents of change and, thereby, helps solving social issues that affect the world.

**Key words:** Social Advertising, Social Advertising Campaigns, Education

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día podemos ver y oír publicidad en todos lados: al ir en el auto, podemos ver diversos anuncios; al escuchar la radio, al leer un periódico o una revista, mientras navegamos en Internet. La publicidad está en nuestra vida cotidiana, pero cuando hablamos de ella siempre nos enfocamos solo en la parte comercial, en vender un producto o servicio a un público potencial. Pero esto sucede porque la sociedad la ha definido así, y ha olvidado por completo que esta también puede tener un fin educativo.

La publicidad que tiene como reto y responsabilidad educar y formar a la persona para que cambie su condición de vida, se le denomina publicidad social. Roberto y Kotler (1992) definen a la publicidad de enfoque social como un trabajo organizado y guiado por un grupo de personas, denominadas agentes de cambio, que intentan persuadir a la sociedad, para que estas modifiquen, acepten o abandonen actitudes, prácticas y comportamientos frente a un problema social (Citados en Tomba, Muñoz y Alliciardi, 2018).

Según Diez (2015), resulta extraño encontrar una relación entre la educación y la publicidad, cuando esta última ha sido enfocada, por muchos años, como una herramienta de fines comerciales y dañinos para la sociedad. Sin embargo, hoy se observa cierta forma de comunicación publicitaria que cuestiona muchos estereotipos y patrones que han construido las personas a lo largo de los años.

Por lo tanto, respecto al rol del publicista social, González-Cabrera (2017) sostiene que se encarga de “motivar a ese comportamiento que tenga como objetivo claro lograr un cambio en el que todos ganemos: el ser humano, la naturaleza, el planeta entero”. En base a esto, es posible afirmar que la publicidad social, a través del enfoque educativo, promueve valores y actitudes orientados hacia la sociedad y su crecimiento.

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (2015), la educación es un derecho humano y un bien público del que toda persona merece no ser excluido. Es importante que todos los ciudadanos reciban una educación de calidad y fomenten la integración de estudiantes que provengan de distintos contextos culturales y sociales. Por ello, la educación es una herramienta poderosa para el crecimiento del ser humano y la unión social, los cuales son los principios de una sociedad democrática y justa.

Una sociedad educada trae consecuencias positivas para el desarrollo del país en todas las áreas claves: reducción de las tasas de infección por VIH y SIDA, menores tasas de mortalidad materna e infantil, así como importantes efectos en la preservación del medioambiental. Además, este juega un papel importante en la promoción del respeto, tolerancia e inclusión social a la diversidad en el mundo. Por ello, está comprobado que los procedimientos educativos aseguran una construcción de valores y actitudes, que favorecen la participación e integración de todos los ciudadanos (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2015).

Por otro lado, Schussel (2018) en su trabajo de grado “Educación desde la publicidad social. Creación de campaña de bien público”, hace hincapié en el objetivo principal de la publicidad social: educar. Asimismo, señala que lo resaltante de su dimensión educativa es la habilidad de cambiar comportamientos y actitudes enraizados en las personas. Este aspecto será indispensable en el vínculo entre el público objetivo y los agentes de cambio, pues al crear acciones comunicativas con fines educativos, se logrará una conexión más consistente.

Tomando en cuenta la información mencionada, el presente trabajo de investigación plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es el papel de la publicidad social como herramienta educativa? Para hallar la solución, se busca establecer su importancia en el desarrollo de actitudes y comportamientos orientados al desarrollo social y humano.

Este trabajo tiene como objetivo definir a la publicidad social, sus características e importancia. Además, con esta investigación, se pretende conocer sobre las campañas de publicidad social, y cómo estas pueden influir en la sociedad de manera exitosa. De modo que, al concluir el trabajo de investigación, se logrará determinar el papel de la publicidad social como herramienta educativa.

Esta investigación resulta significativa para la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, puesto que aumentará los conocimientos para universitarios e investigadores respecto a la publicidad social, y despertará interés por explorar, en futuros proyectos, su papel educativo.

De igual forma, tiene relevancia social porque busca aportar más conocimientos con respecto a la definición de publicidad social y como esta puede jugar un rol importante como herramienta de educación, teniendo en cuenta que la publicidad social tiene como fin, generar nuevos comportamientos y un hábito de cultura en los ciudadanos.

La línea de investigación que se seguirá durante el desarrollo de este trabajo será “Innovación en comunicación y desarrollo humano”, porque se busca resaltar el enfoque educativo de la publicidad, a través del cual orienta a las personas y comunidades hacia la innovación y el desarrollo cultural.

La principal contribución teórica de la investigación reside en la importancia que presenta el papel de la publicidad social como herramienta educativa. De esta forma, se logrará que las personas cambien su percepción distorsionada sobre la misma, y puedan observar con mayor claridad, la relación complementaria entre la publicidad y la educación.

## **1. Publicidad social: características e importancia**

La publicidad social se revela con claridad como una modalidad de comunicación que tiene un fin educativo en la sociedad, comunicando y persuadiendo a las personas hacia un comportamiento de bien común (citado en García del Castillo, Tur-Viñes, García del Castillo-López , Ramos, y López-Sánchez, 2014).

### **1.1.Publicidad social**

Karbaum (2016) afirma que, en los distintos medios de comunicación se puede apreciar que la publicidad tiene una orientación comercial de bienes y servicios, también se reconoce que existe la “publicidad social”, la cual cada vez toma mayor importancia e impulso en el medio comunicacional. Donde anteriormente se encontraban en el plano de las instituciones del Estado o las ONG, ahora esas fronteras han cambiado incorporándose dentro de los planes comunicacionales de organizaciones o empresas privadas. Y su diferencia con la publicidad comercial se encuentra en sus finalidades.

Entonces, la publicidad enfocada en la sociedad es definida como un instrumento de comunicación que busca persuadir a las personas objetivas, apelando a su lado racional y emocional para que cree una acción ante un problema. A diferencia de la publicidad comercial, que tiene como sujeto a un consumidor y un fin económico, la publicidad social, vincula a su público objetivo como un sujeto político con derechos, es decir, como ciudadano (Senes y Ricciulli, 2019).

Consecuentemente, Senes y Ricciulli (2019), afirman que la publicidad de enfoque social siempre se dirige hacia un beneficio en común, pues incluir a las personas más desfavorecidas, las vuelve más humanas logrando mejorar el modo de vida de la sociedad.

## **1.2. Características de la publicidad social**

Casado (2018) afirma que la publicidad social aparte de ser más emocional que racional, subraya la posibilidad de que el público pueda cambiar una situación social, o bien colaborar en ese cambio, a través de la generación de conciencia y el cambio de actitudes y comportamientos.

Del mismo modo, en el plano sociocultural, la publicidad tiene como intención persuadir y educar, y no solo informar. Ella se convierte en una referencia a la hora de sugerir comportamientos, valores, aspiraciones, modas, estilos de vida y formas de relacionarse. Por ello, la podemos considerar como un principal mecanismo para transformar la cultura actual de las personas (Vergara y Valjalo, 2014).

Igualmente, la publicidad social vende intangibles como la solidaridad o la salud, que dependen de procedimientos psicológicos relacionados al concepto para que logre promover un cambio, por ejemplo, eliminar comportamientos como el uso de los plásticos para cuidar el futuro del medio ambiente (Orozco, citado en García del Castillo, Tur-Viñes, García del Castillo-López, Ramos, y López-Sánchez, 2014).

## **1.3. Importancia de la publicidad social**

La publicidad de enfoque social tiene como finalidad atraer la atención y ejercer influencia en muchos de los desafíos sociales clave que enfrentan todos los países del mundo. Es decir, que la misión de la publicidad social se centra en modelar a largo plazo el comportamiento público, lo que da como resultado un aumento en el nivel de la perspectiva moral y social de los ciudadanos y su comportamiento real (Popkova, Litvinova, Mitina y French, 2017).

En efecto, la importancia de la publicidad social radica en su característica educativa y formativa. La cual, permite ser una herramienta de promoción, concientización y creador de cambios en el comportamiento de las personas, logrando establecer un nuevo estilo de vida, valores, actitudes y conductas.

Por lo tanto, Popkova, Litvinova, Mitina y French (2017), afirman ocho razones por las que la publicidad enfocada en la sociedad es importante:

- Atrae la atención hacia el tema benéfico, social y sus tareas.
- Transmite conocimiento y comprensión sobre desafíos sociales.
- Modela e influye en las actitudes y creencias de la opinión pública.
- Modela e influye en las relaciones sociales.
- Modela e influye en el comportamiento social.
- Promueve acciones para resolver desafíos sociales.
- Promueve valores sociales positivos.
- Fortalece la confianza en las instituciones públicas socialmente importantes.

## **2. Campañas de publicidad social**

Las campañas publicitarias sociales transmiten información y además persuaden sobre las actitudes, creándolas, modificándolas o reforzándolas, y así motivando al receptor a que se comporte de determinada manera. Además, el alcance que tiene la campaña de publicidad social es grande porque puede ejercer presión en la sociedad para que proteste por normativas y se estimulen cambios en la legislación por el bien social (González, 2017)

### **2.1. ¿Qué son las campañas de publicidad social?**

Estas campañas de enfoque social se dan al aplicar un conjunto de estrategias con el fin de difundir ante un público seleccionado, una idea de cambio social promoviendo en estos, nuevos comportamientos. Esto se logrará con la promoción de diferentes anuncios, que guardan relación entre sí, y son emitidos por diferentes medios de comunicación, los cuales son creados con exigencias narrativas de cada soporte ya sean medios audiovisuales, impresos o digitales (Karbaum, 2016).

Sorrentino (2015) afirma que la campaña publicitaria está constituida por una serie de anuncios que comparten una misma idea y tema. Y la parte crítica de hacer una campaña publicitaria consiste en determinar la idea y establecer un lenguaje, ya que todo ello sienta los parámetros para los anuncios individuales dentro de la campaña.

En resumen, las campañas de publicidad social son un conjunto de estrategias para difundir un concepto o idea a un determinado público objetivo, y lograr que, a través de la persuasión y disuasión, características de la publicidad social, las personas se comporten de una determinada manera. De la misma manera, el concepto de la campaña debe englobar todos los parámetros de los anuncios individuales que se realicen los distintos medios publicitarios.

## **2.2. ¿Cómo elaborar una campaña de publicidad social exitosa?**

El desafío primordial de una campaña publicitaria de enfoque social es cumplir con el objetivo, que el target pueda crear, reforzar o modificar un comportamiento. Por ello, Storey (2015) afirma que existen cuatro puntos esenciales para elaborar una campaña de publicidad social exitosa:

- Identificar el problema y sus causas: hay que evaluar desde una perspectiva realista y creíble, la posible influencia de las comunicaciones sobre un problema determinado. Este es un paso vital para eliminar estrategias de improbable efectividad y para reorientar el esfuerzo hacia aquellos aspectos del problema en los que se puede influir. Y esto se logra indagando en la causa precisa de los hechos o el comportamiento en cuestión.

Pues es imprescindible ver más allá de esas respuestas irreflexivas, que dan las personas, y entender en preciso detalle qué subyace bajo las acciones de la sociedad o la falta de ellas. Por ello, identificar la causa precisa del comportamiento existente, permitirá reconocer lo que probablemente sea el factor más significativo para generar el cambio en el comportamiento social, la acción tangible.

- Indicar la acción tangible y objetivo general: a la sociedad le cuesta responder a los mensajes generales sobre salud, seguridad o medio ambiente. Es poco probable que las personas piensen en una idea, y esta produzca una acción específica, en tanto que es mucho más probable que motivar una acción genere una respuesta.

Por tanto, se debe indicar un macroobjetivo u objetivo general y este, convertirlo en acciones más pequeñas, más específicas, más alcanzables y “tangibles”.

Asimismo, la conveniencia de cualquier acción tangible dependerá de que sea significativa y directa en igual medida. Si es muy complicada, será rechazada por poco realista y si es muy simple, será desestimada por no aportar nada bueno. No obstante, la clave para encontrar este equilibrio radica en entender los comportamientos o actitudes que no son propios del grupo objetivo.

- Definir al target: El target o también llamado público seleccionado es el conjunto humano al que se les dirige la campaña publicitaria. Existe una gran diferencia entre el público objetivo de las campañas de publicidad comercial y la social. El público objetivo de las campañas publicitarias comerciales es seleccionado porque buscan eficiencia y retorno de la inversión con el consumo de sus productos o servicios.

Por otro lado, las campañas de publicidad social priorizan el target o público objetivo que tenga más posibilidad de beneficiarse al adoptar un comportamiento determinado, por lo general, porque son los que menos lo hacen comúnmente. Y dirigirse a este público objetivo es difícil y exige estrategias más trabajosas, pero es más probable que genere cambios más valiosos.

- Elaborar el mensaje y su tono: El mensaje de una campaña es el lema, frase o idea que quieres que llegue a tu target en distintos medios publicitarios. Y para elaborar los mensajes de una campaña de publicidad social se debe ir más allá y maximizar el impacto y la intensidad del problema desde una perspectiva emocional. Es decir, se debe establecer y dramatizar la peor consecuencia emocional del tema social. Y al mismo tiempo, este mensaje debe estar de acuerdo con el público objetivo y cada uno de los medios publicitarios por los cuales será emitido el mensaje.

### **3. El papel de la publicidad social como herramienta educativa**

La publicidad tiene como fin generar un impacto en el receptor de manera intencionada a través de discursos. Estos discursos publicitarios tienen un gran poder que integran la sensibilización, persuasión, prevención y educación como principales características.

Si su principal potencial es reconocido, se puede observar el inicio de nuevas estrategias que ayuden al cambio social. Estrategias que nacen hoy en día de agentes cambio importantes en el mundo, como, por ejemplo, instituciones sin fines de lucro (Guerrero y Orozco, 2014).

#### **3.1. Aportes de la publicidad social a la educación**

La publicidad ejerce una influencia en la sociedad que debe tenerse en cuenta, tanto en los hábitos de consumo, los modos de vida, gustos y actitudes frente al surgimiento de nuevas culturas (Lipovetsky, citado en Presas, 2018).

Uno de los aportes de la publicidad social en la educación, se da principalmente en la televisión, donde es una herramienta imprescindible para formar los estereotipos de género que existen en la sociedad. Asimismo, el estudio de género muestra verazmente las particularidades que delimitan a los hombres y a las mujeres. Además, estos estereotipos son los que ocasionan determinadas conductas en las personas, por lo que al crear un mensaje publicitario se debe tener en cuenta el enfoque de género que se quiere dar (Pleujóva y Gazízova, 2015).

Por otro lado, el Ministerio de la Protección Social analizó los mensajes de una campaña social en donde se evidenciaron acciones predominantes como la disuasión, información, persuasión, inducción e invitación al tema indicado. Asimismo, otros objetivos menos predominantes se reflejaron, como dar a conocer y concienciar, siendo este último el objetivo primordial de las campañas de publicidad social y poco concurrente en las piezas gráficas analizadas (Guerrero y Orozco, 2014).

### **3.2. Influencia en la formación de los ciudadanos**

Los ciudadanos, son los receptores finales de todos los esfuerzos comunicativos que hace la publicidad, y siempre es necesario tenerlos en cuenta como sujetos activos, que viven entablando relaciones sociales y comunicacionales en la sociedad.

Por ello, Chahle (2015) recalca que es fundamental la investigación en publicidad, tanto del mercado, como de los segmentos receptores. Aunque los sujetos del sistema publicitario son definidos individualmente es fundamental tener en cuenta que los mismos se retroalimentan continuamente, ya que forman parte importante de la estructura publicitaria.

Además, la influencia de la publicidad forja sujetos que luego se transformarán en actores, donde desarrollarán ideas a futuro que empujen a la voluntad y promuevan acciones de cambio social.

Esta cultura yace sobre el principio de un complicado proceso comunicacional, de la que demanda, la presencia activa de publicistas y comunicadores en un rol protagónico, para que aporten una vista distinta y transformadora de los problemas sociales y, al mismo tiempo, creen mensajes acordes al cambio que se quiere lograr (Chahle, 2015).

### **3.3. La publicidad social como respuesta a problemas de la población**

Teniendo en cuenta las características anteriormente mencionadas sobre la publicidad de enfoque social y su importante potencial para crear iniciativas en la sociedad. Se puede precisar a la publicidad social como respuestas a problemas sociales.

Con relación a los grandes conflictos en el mundo, como por ejemplo la violencia. Orozco manifiesta que estos actos y problemas pueden transformarse, y la publicidad social tiene una intervención real en estos cambios sociales que se necesitan. De este modo, la paz se logrará cuando la sociedad esté comprometida a cambios actitudinales y de valores, sobre los cuales actúa la labor de la publicidad social. (citado en Senes y Ricciulli, 2019).

Para finalizar, la publicidad en general y de enfoque social, pueden llegar a ser una herramienta educativa para las nuevas generaciones en la sociedad. Siempre y cuando estas estén al servicio de la difusión de mensajes seductores, éticos, morales y estéticos que puedan conectar con cada miembro de la sociedad (Martín y Martín, citado en Senes y Ricciulli, 2019).

## CONCLUSIONES

1. A modo de conclusión, se puede señalar que la publicidad social es una modalidad comunicativa encargada de persuadir y disuadir al público objetivo a que realice una acción o comportamiento frente a una determinada problemática. Y su importancia reside en su valor educativo que tiene como característica propia a diferencia de los otros tipos de publicidad.
2. Las campañas de publicidad social pueden lograr un impacto en el público deseado, si estas tienen como finalidad crear una acción tangible nueva en las personas, y no solo concientizarlos sobre un determinado tema.
3. Sí la publicidad social es valorada por el potencial educativo que tiene, se podrá observar el surgimiento de una estrategia de cambio social, que influya en la formación de nuevas generaciones como agentes de cambio y, de este modo, ayudar a la solución de problemas sociales que afectan al mundo.

## REFERENCIAS

- Casado, A. (2018). “*Publicidad social tradicional vs. Nuevas tendencias*” (Trabajo de grado). Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31019/TFGN.968.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chahle, R. (2015). Comunicar para el cambio: Campaña de publicidad social “Batería Verde”. (Trabajo de grado). Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/11461/COMUNICAR%20PARA%20EL%20CAMBIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diez, S. (2015). El poder socializador y educativo de la Publicidad. Escritos en la facultad. 104(11). Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=549&id\\_articulo=11494](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=549&id_articulo=11494)
- García del Castillo, J.A., Tur-Viñes, V., García del Castillo-López, A., Ramos, I. y López-Sánchez, C. (2014). La publicidad comercial y la publicidad social en el contexto de salud. En D. Caldevilla (ed.). *Lenguajes y persuasión. Nuevas creaciones narrativas*. Madrid: Visión Libros.
- González, C. (2017). El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 10 (134) 143-159.
- González-Cabrera, C. (2017). El publicista social en la convergencia del Buen Vivir y los ODS. *Chasqui* (134), 143-159. Recuperado de <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/3065/2897>
- Gracia, J. (2018). *El desafío ético de la educación*. Madrid, España: DYKINDON.
- Guerrero, S. y Orozco, D. (2014). Publicidad social: una herramienta persuasiva de contribución social. Recuperado de <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2012/12/La-publicidad-social.pdf>
- Karbaum, G. (2016). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. Narrativa audiovisual en la publicidad social. *Correspondencias & Análisis*, 6(114), 101-120. Recuperado de <http://www.correspondenciasyanalisis.com/pdf/v6/pub/campana-atletas-olimpicos-del-peru.pdf>

- Kavounas, A. (2016). *Pensamiento estratégico: para creativos publicitarios*. Barcelona, España: Promopress.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015). Educación. Recuperado de <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/cdis/Educacion.pdf>
- Orozco-Toro, J. (2019). *Publicidad con sentido social*. Medellín, Colombia: UPB.
- Pleujóva, E. y Gazízova, L. (2015). Las características psicológicas y lingüísticas del impacto de la publicidad considerando el aspecto de género. Recuperado de <http://www.tonosdigital.es/ojs/index.php/tonos/article/view/1237/766>
- Popkova, E., Litvinova, T., Mitina, M. y French, J. (2018). Publicidad social desde una perspectiva rusa. *Revista Espacios*, 39(01), 1-17. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n01/a18v39n01p17.pdf>
- Presas, F. (2018). La responsabilidad social de los stakeholders en la publicidad: necesidad de un compromiso ético en la industria publicitaria. *methaodos.revista de ciencias sociales*, 6(1), 38-51. Recuperado de <http://www.methaodos.org/revista-methaodos/index.php/methaodos/article/view/208>
- Rodrigo, L. y Rodrigo, I. (2018). Publicidad Social y Aprendizaje Servicio. Una experiencia compartida. *Aula de Encuentro*, 20 (1), pp. 151-182. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.17561/ae.v20i1.7>
- Schussel, I. (2018). *Educación desde la publicidad social. Creación de campaña de bien público* (Trabajo de grado). Universidad de Palermo. Recuperado de [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/alumnos/trabajos/14171\\_13524.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/14171_13524.pdf)
- Senes, F. y Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6(188) 183-199. Recuperado de <https://revistas.utadeo.edu.co/index.php/razoncritica/article/download/1425/1426/>
- Sorrentino, M. (2015). *Publicidad creativa: Una introducción*. Barcelona, España: Blume.

- Sosa, A. (2016). La publicidad encubierta y nuevas modalidades publicitarias. *Revista de Actualidad Mercantil* (04), 252-266. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/actualidadmercantil/article/view/14964>
- Storey, R. (2015). Iniciar un comportamiento positivo. En Consejo Publicitario Argentino (Ed.), *La publicidad de bien público* (03-29). Buenos Aires, Argentina: TEMAS.
- Tomba, C., Muñoz, C., Allisiardi, A. y Lira, V. (2018). *La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público*. Mendoza, Argentina: Universidad Juan Agustín Maza. Recuperado de <http://repositorio.umaza.edu.ar/handle/00261/800>
- Tomba, F; Muñoz, M. y Alliciardi, A. (2018). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6330884>
- Vergara, E. y Valjalo, V. (2014). EVOLUCIÓN Y FUTURO DE LA PUBLICIDAD. *Cuadernos.info*, (34), 8-9. Recuperado de [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0719-367X2014000100001&lng=es&tlng=es](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0719-367X2014000100001&lng=es&tlng=es).