

Tesis
5255

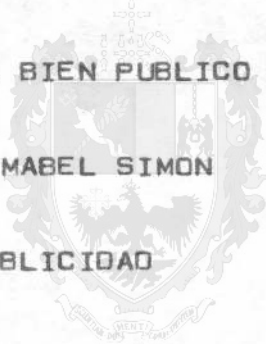
"SEMINARIO DE INVESTIGACION"

PROFESORA: MARIA TERESA BAQUERIN

TEMA: CAMPAÑAS DE BIEN PUBLICO

ALUMNA: GABRIELA MABEL SIMON

COMISION: 5to. PUBLICIDAD



USAL
UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
DEL SALVADOR

1990

Para 20.12.90
L46 F128
9 (nove)

INDICE

Introducción.....	1
Objetivos.....	2
Hipotesis.....	3
Definición de Conceptos.....	4
Metodología.....	6
Desarrollo.....	7
Primera Parte: Definición de publicidad de bien público/ /Emisores de campaña de bien público.....	8
Segunda Parte: Elaboración de campañas de bien público.....	36
Tercera Parte: Investigación al servicio de las causas de bien público/ Medición de efectos.....	41
Cuarta Parte: Análisis de campañas de bien público.....	45
Bibliografía.....	63 bis
Apéndice.....	64

Introducción

La publicidad es una herramienta que no es buena ni mala en sí misma, todo depende de lo que se hace con ella.

Existe en el medio publicitario una anécdota muy conocida que evidencia la importancia y la utilidad de la comunicación publicitaria al servicio de las causas de bien público:

"En el Central Park había un cieguito que con su sombrero en la mano y un cartel que decía soy ciego no recogía mucha respuesta a su pedido de ayuda. Hasta que pasó por allí un publicitario, que le ofreció su desinteresada ayuda. Tomó entonces el cartel, escribió algo en el dorso, y se lo devolvió. Las monedas comenzaron a caer con mayor frecuencia en el sombrero del ciego. El secreto estaba en el nuevo copy del aviso. Hoy es primavera y yo no puedo verla."

Considero que existen muchos problemas sociales que pueden atenuarse o modificarse mediante:

- información clara y precisa que contribuya a conocerlos y comprenderlos mejor.
- técnicas persuasivas que despierten el interés, el apoyo y la acción del público para lograr solucionarlos.
- responsabilidad social que facilite los cambios necesarios para el beneficio de toda la comunidad.

Por esta razón, como futura profesional convencida del valioso rol que cumple hoy en día la comunicación dedique éste trabajo a la investigación y al aprendizaje de todo lo referente a la elaboración y el análisis de campañas de bien público.

Objetivos

- Definir que es una campaña de bien público.
- Identificar que sectores de la sociedad se interesan por promover causas de bien público, y cuáles son sus razones.
- Tratar de medir los efectos de la publicidad de bien público.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Hipótesis

La emisión de campañas de bien público refleja la integración de los intereses del público, de las empresas y de las entidades de bien público.

Las campañas de bien público actúan como emisoras de los intereses de las empresas, de las entidades de bien público y de los integrantes de la sociedad.

Las campañas de bien público representan un beneficio para las empresas, para las entidades de bien público y para el público en general.

La publicidad actúa como aliada de las causas de interés nacional y la beneficencia.

La publicidad de bien público contribuye a concientizar a los integrantes de una sociedad en vistas al bien común.

La publicidad de bien público contribuye a aumentar la resonancia de las iniciativas de las entidades de bien público.

La publicidad de bien público permite a las empresas ser reconocidas por el público como buenas ciudadanas.

DEFINICION DE CONCEPTOS

Bien público: todo lo que sea común a todos los integrantes de una sociedad determinada.

Campaña: situación en que se utiliza un determinado número de medios de comunicación para alcanzar un objetivo persuasivo o de información sobre una población elegida. Tiende a tener objetivos específicos y explícitos, una duración limitada por lo cuál se presta a medir su efectividad y un anunciante que la patrocine.

Campaña de bien público: es aquella que promueve una causa de bien público.

Emitir: dar, manifestar, hacer público un juicio, un mensaje, etc.

Integración: cohesión y ausencia de conflictos en los componentes de un todo social.

Interés: ganancia, provecho, utilidad.

Empresa: unidad económica de tipo capitalista, caracterizada por una organización de diversos elementos (capital, técnica y trabajo), bajo la dirección de un empresario que puede ser una persona física o jurídica (sociedad), y cuya finalidad es la realización de una actividad industrial o comercial; o la prestación de un servicio con ánimo de lucro.

Público: cualquier grupo que tenga un interés potencial o real o que impacte la habilidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Sociedad: reunión mayor o menor de personas, familias, pueblos o naciones.

Concientizar: dar o tomar conciencia de una realidad, problema, valor.

Publicidad: es una actividad que estudia y establece las relaciones existentes entre ciertos fenómenos de orden físico, sociológico o psicológico, y económico. Fija las leyes e indica los medios más aptos para crear con fines co-

merciales la notoriedad de productos y servicios.

Publicidad de bien público: es toda aquella comunicación que tiene como fin único y excluyente la propuesta de mejoras para la comunidad.

Entidades de bien público: organismos sin fines de lucro que tienen por propósito mejorar las condiciones de vida de la población mediante iniciativas que promuevan la educación, la cultura y el bienestar general.

Ciudadano: miembro de una comunidad a quién se otorgan derechos y libertades, y que, recíprocamente se encuentra obligado al cumplimiento de deberes para con la comunidad.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Metodología:

- Consiste en entrevistas a:
- periodistas especializados en publicidad.
 - creativos publicitarios.
 - representantes del Consejo Publicitario Argentino.
 - responsables de entidades de bien público.
 - responsables de entidades gubernamentales.
 - responsables de medios de comunicación.
- Consulta a libros y revistas relacionadas con el tema.
- Análisis de cuatro campañas de bien público realizadas en nuestro país, en los últimos años, y actualmente.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR