

TESIS
2801

PUBLICIDAD DE BIEN SOCIAL



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Licenciatura en Publicidad

Mariana Bilbao

Profesor: Juan Bautista González Saborido

Buenos Aires, Julio de 2000

USA
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INDICE:

<u>Indice</u>	<u>3</u>
<u>Agradecimientos</u>	<u>7</u>
<u>1. Introducción</u>	<u>8</u>
<u>2. Hipótesis</u>	<u>10</u>
<u>3. Definiciones operacionales</u>	<u>10</u>
<u>4. Objetivos</u>	<u>12</u>
<u>5. Metodología</u>	<u>12</u>
<u>6. Marco Teórico Referencial</u>	<u>13</u>
<u>6.1. Factores que diluyen el impacto de los medios</u>	<u>13</u>
<u>6.2. Bien Común</u>	<u>14</u>
<u>6.3. Elementos claves de las campañas de bien social</u>	<u>16</u>
<u>6.4. Publicidad de bien social y Publicidad en general</u>	<u>20</u>
<u>6.4.1. Destinador-Codificador</u>	<u>20</u>
<u>6.4.2. Mensaje</u>	<u>23</u>
<u>6.4.3. Medio o Canal</u>	<u>24</u>
<u>6.4.4. Destinatario</u>	<u>25</u>
<u>6.5. Areas para el desarrollo de la comunicación</u>	<u>26</u>
<u>6.6. Modelo de difusión de Innovaciones</u>	<u>28</u>
<u>6.6.1. Conocimiento</u>	<u>28</u>
<u>6.6.2. Persuasión</u>	<u>28</u>
<u>6.6.3. Decisión</u>	<u>28</u>
<u>6.6.4. Confirmación</u>	<u>28</u>
<u>6.6.5. Ideas acerca del proceso de difusión</u>	<u>28</u>
<u>7. Determinar cuál es el problema que debe resolver la publicidad</u>	<u>33</u>
<u>7.1. La importancia de la investigación</u>	<u>33</u>

7.2. Fuentes de información	34
7.3. La investigación nos ayuda a conocer...	35
8. Definir el objetivo de comunicación	36
8.1. Tipos de producto social	36
8.1.1. Idea	37
8.1.2. Práctica	37
8.1.3. Objeto Tangible	37
8.2. Intención de la comunicación	38
9. Elaborar el mensaje de comunicación	41
9.1. Tipos de mensaje	41
9.2. Apelación al miedo	42
9.3. Líderes de opinión	43
9.4. El rol de la comunicación	43
9.5. El grupo objetivo	44
9.6. La respuesta clave	45
9.7. Las apelaciones	46
10. Definir los medios de comunicación apropiados	47
10.1. Estrategia de medio	48
10.2. Clasificación de medios	49
10.2.1. Según su cobertura	50
10.2.2. Según sus características intrínsecas	50
10.3. Campaña	50
10.3.1. Condiciones de éxito	51
10.4. Prensa	52
10.5. Medios Alternativos	54
11. Crear la Idea	55
11.1 Formatos para plasmar una idea	57
12. Desarrollar las piezas de comunicación	59

<u>12.1. Spot televisivo</u>	<u>59</u>
<u>12.1.1. Escenografía</u>	<u>60</u>
<u>12.1.2. Modelos</u>	<u>60</u>
<u>12.1.3. Vestuarios</u>	<u>60</u>
<u>12.1.4. Audio</u>	<u>60</u>
<u>12.1.5. Iluminación</u>	<u>60</u>
<u>12.1.6. Cámara</u>	<u>60</u>
<u>12.2. Montaje</u>	<u>61</u>
<u>12.3. Spot de radio</u>	<u>62</u>
<u>12.4. Medio gráfico</u>	<u>63</u>
<u>12.4.1. Avisos</u>	<u>63</u>
<u>12.4.2. Afiches</u>	<u>65</u>
<u>12.4.3. Volantes para enviar por correo</u>	<u>66</u>
<u>13. Evaluar las piezas de comunicación</u>	<u>67</u>
<u>13.1. Formulación de preguntas específicas</u>	<u>67</u>
<u>13.1.1. ¿Quién debe ser encuestado?</u>	<u>68</u>
<u>13.1.2. ¿Cuántas personas deben participar?</u>	<u>68</u>
<u>13.1.3. ¿Cómo debería elegirse a las personas?</u>	<u>68</u>
<u>13.1.4. ¿Cómo deben recogerse las respuestas?</u>	<u>68</u>
<u>13.1.5. ¿Cómo deberían interpretarse las respuestas?</u>	<u>70</u>
<u>13.2. Las investigaciones motivacionales</u>	<u>71</u>
<u>13.2.1. Grupos de desempeño</u>	<u>71</u>
<u>13.2.2. Entrevistas en profundidad</u>	<u>72</u>
<u>14. Elaborar un plan de acción</u>	<u>74</u>
<u>15. La importancia de la comercialización</u>	<u>78</u>
<u>16. Campañas</u>	<u>81</u>
<u>17. Análisis de campañas</u>	<u>87</u>
<u>18. Programación de campaña contra el abuso de drogas</u>	<u>93</u>

<u>19. El Consejo Publicitario Argentino</u>	<u>96</u>
<u>20. Conclusiones</u>	<u>98</u>
<u>Bibliografía</u>	<u>101</u>



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

Esta investigación es producto de varias personas. Personas que han reflexionado y escrito en profundidad respecto de la condición humana y de los modos de mejorar la suerte de la humanidad.

Agradezco a mi familia, a mi padre, a mi madre, a mis hermanas Fer y Nati y a Juan Pa por su entrega de tiempo, sustento y afecto para desarrollar este trabajo.

A mis amigos, que directa e indirectamente me ayudaron en todo momento.

Finalmente, agradezco especialmente al profesor Juan Bautista González Saborido quién revisó el trabajo e hizo importantes sugerencias respecto al ámbito y el punto de vista del mismo, ayudándonos a elaborarlo en su forma actual, dedicando gran parte de su tiempo al desarrollo de esta investigación.

Introducción:

Nuestro interés en éste tema, parte específicamente del ámbito de la publicidad para transformarla en instrumento de bien social. Es decir, cómo utilizar todo lo que ofrece la técnica publicitaria, para aplicarla al vasto espacio de la solución de las necesidades sociales. La publicidad debe estar subordinada al bien social. Es un instrumento indispensable para lograr una mejor calidad de vida en la sociedad. Además la Iglesia proclama que debe haber una primacía de orden moral y una responsabilidad ética en la utilización de los medios de comunicación. Es decir, muy principal papel moral incumbe, en cuanto al recto uso de los medios de comunicación social, a aquellos que desempeñan tareas de bien público; ya que pueden encauzar, recta o torpemente al género humano informando e incitando. Misión suya es, tratar los temas de modo que no produzcan daño al bien común; para lograr esto más fácilmente, deberán asociarse profesionalmente –incluso si fuera necesario mediante el compromiso de observar desde el comienzo un código moral- en aquellas entidades que impongan a sus miembros el respeto a las leyes morales en las empresas y quehaceres de su profesión.

Se puede tener toda la buena voluntad para desarrollar una comunicación sobre un tema social cuyos objetivos son mejorar la calidad de vida de la sociedad. Pero para que esa intención no sólo se traduzca en una buena acción sino en una acción eficiente se deben tener en cuenta conocimientos, técnicas y ciertos pasos a seguir para lograr la efectividad del mensaje y la eficiencia de los objetivos planteados.

Es preciso implementar un programa de acciones coherente. Analizar los pro y los contra del objetivo a alcanzar y tomar los recaudos sociales, culturales y legales necesarios.

Para ser eficaces con el mensaje y eficientes con el programa social debemos profesionalizarnos y evitar la improvisación y el experimento de prueba y error ya que el éxito sería casual. Tratándose de vidas y no de productos de consumo o servicios (publicidad en general) debemos minimizar todo riesgo actuando con responsabilidad.

Al asumir una publicidad de bien social se debe pensar en las vidas que se pueden salvar, pero también en las que se pierden por una comunicación improvisada y poco profesional.

Hoy por hoy, en la Argentina, las campañas de bien público son tratadas igual que las campañas comerciales, con una única diferencia: que las primeras carecen por lo general de estudios previos y posteriores. No se encuentran fundamentadas en programas coherentes de acciones. No hay una responsabilidad real, una vocación real de servir al otro, sino de buscar beneficios propios.

Muchas veces quienes se dedican a este tipo de publicidad suponen que con una frase que “suene” bien y que logre ser recordada por el público cumplirá con sus objetivos: “La idea es buena, la pieza comunicacional creativa, disponemos del espacio en un medio: **Campaña Lanzada**”.

Ahora, ¿Y su eficacia? ¿Qué estudios se hicieron sobre el tema? ¿Es el mensaje el indicado para solucionar el problema? ¿Cumplirá con el objetivo de prevenir y concientizar o creará confusión e incertidumbre? O lo que es peor aún: pasará inadvertido entre un gran aluvión de mensajes deseosos de llegar a la mente de la gente.

Hipótesis:

Dicho esto podemos plantear que la publicidad de bien social está muy lejos de servir a los fines que la requieren, como consecuencia de una gran carencia del programa de estudios previos y posteriores de los temas a tratar.

Definiciones operacionales:

La publicidad de Bien Social se puede definir como: “ *La propagación de mensajes cuyo fin último es lograr una mejor calidad de vida, utilizando técnicas publicitarias y medios de difusión, creando conciencia y modificando conductas a través de la formación, cambio o refuerzo de una actitud en la sociedad* ”.

Es decir, la Publicidad de Bien Social o Bien Público no persigue fines de lucro sino un cambio de actitud (aunque pueda existir una comunicación donde se recaudan fondos queda claro que no es con fines de lucro).

No persigue la compra o el requerimiento de un servicio, sino simplemente la adopción de una actitud para lograr una mejor calidad de vida.

Es preciso implementar un “programa de acciones”, y aquí cabe destacar la diferencia entre “programa” y “campaña”:

La campaña está referida solamente a la comunicación y abarca un período breve de tiempo con suficiente intensidad –a veces desaparece bruscamente-. Abarca toda acción que deriva de una estrategia implementada a través de distintos medios de difusión, para lograr los objetivos de comunicación.

El programa, en cambio, es un plan de acción que abarca desde la investigación del problema a solucionar, la campaña de comunicación y la