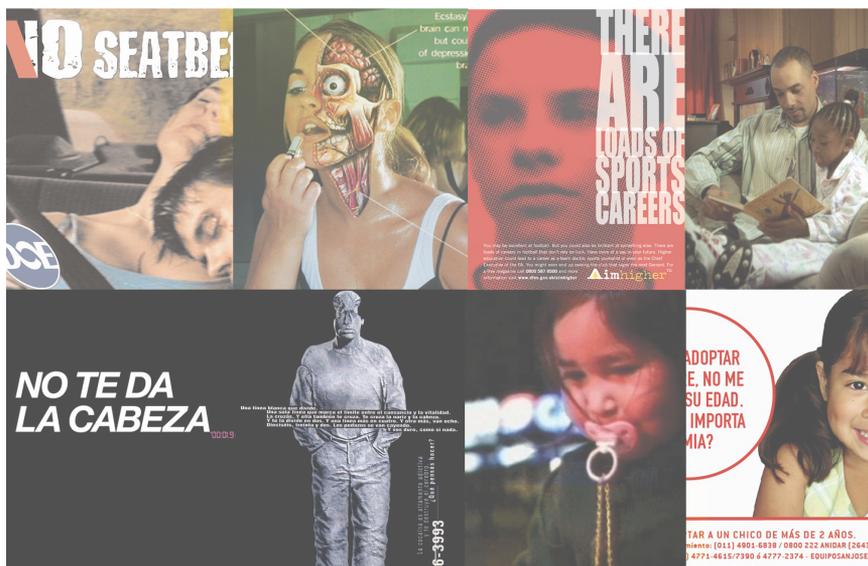


Cómo hacer que la Publicidad de Bien Público funcione



*El Consejo Publicitario Argentino
anuncia el pre lanzamiento del libro
“Cómo hacer que la Publicidad de Bien
Público funcione”*

Buenos Aires, Argentina. En el marco de sus 50 años el **Consejo Publicitario Argentino** anuncia la edición especial de su libro didáctico **Cómo hacer que la Publicidad de Bien Público funcione.**

El mismo estará destinado a estudiantes de las carreras de comunicación y afines, a docentes, y a todos los profesionales de la publicidad y miembros de ONG´s que se interesen por esta importante faceta de la comunicación.

La publicación del libro consta de dos etapas. Para la primera, el **Consejo Publicitario** adquirió los derechos de publicación del libro “**How public service advertising works**”, editado por el **COI** –Oficina Central de Información del Reino Unido-, único libro sobre la materia existente en el mundo.

En la segunda parte, reconocidos docentes argentinos destacarán los principios de la publicidad de bien público, y el enfoque que el **Consejo Publicitario Argentino** da al tema.

Jorge Gandolfo, Presidente de la entidad, destacó que “*nuestro especial interés en la publicación de un libro sobre **Cómo hacer que la Publicidad de Bien Público funcione**” después de 50 años de existencia, coincide con el hecho de que el COI publicó la edición inglesa a los 60 años de su creación en el Reino Unido. Lo que muestra un deseo de ambas instituciones en procurar que la experiencia acumulada durante tantos años pueda ser aprovechada por las generaciones de futuros creativos*”

Por su parte, **Marina von der Heyde**, Directora Ejecutiva del **Consejo Publicitario Argentino**, aseguró que *“será la primera vez que se lanza un libro de habla hispana sobre este tema, luego de la primer edición inglesa. Contará con información clave sobre cómo lograr que la publicidad de bien público impacte, proporcionando una perspectiva actual y dinámica mediante casos de éxito.”*

El **Consejo Publicitario Argentino** desarrolló varias alternativas de patrocinio para quienes quieran ser parte de esta publicación. Para más información, por favor, comunicarse al 4322-6012/ 6303 o mediante un mail a cpa@consejopublicitario.org

Cómo hacer que la Publicidad de Bien Público funcione

La presente obra es publicada en la Argentina por iniciativa del Consejo Publicitario Argentino a partir del libro editado en Gran Bretaña por la Oficina Central de Informaciones del Gobierno (COI por sus siglas en inglés) que además de ser el mayor anunciante del país es quien con sentido estratégico y abarcativo, realiza la mayoría de las campañas publicitarias de bien público destinadas a tratar temas de interés que hacen al bien común y a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos.

“Como hacer que la Publicidad de Bien Público funcione” resume el aporte de diferentes expertos en la comunicación quienes analizan y dan recomendaciones sobre todas las variables que hacen a una comunicación eficiente, con un sentido práctico y la descripción de un sinnúmero de ejemplos y casos.

En la mayoría de los países de Latinoamérica existen entidades del tercer sector, como es el caso de Consejo Publicitario Argentino que realizan campañas de publicidad de bien público que en algunos casos complementan la función del Estado y en otros se ocupan de temas que desde el ámbito oficial no se tratan, como por ejemplo, el de la desnutrición infantil. Dichas entidades lo hacen apelando a la generosidad del sector privado que aporta el *expertise* de profesionales de la comunicación, recursos económicos, creatividad publicitaria y espacios que en su gran mayoría son cedidos gratuitamente por los medios de comunicación. De esta forma, con el apoyo de entidades expertas en cada una de las problemáticas como asociaciones científicas, organizaciones no gubernamentales, psicólogos o profesionales de muy diversas especialidades, abordan campañas que suelen tener un fuerte impacto en la sociedad.

Como puede inferirse en este libro, la problemática en Argentina es algo distinta que en el Reino Unido ya que a la estrategia y creatividad de la comunicación se suma la limitación de los recursos, la necesidad de un “fundraising” y frecuentemente la falta de datos estadísticos oficiales que permitan determinar con precisión la problemática en sí misma así como el logro de los objetivos de la comunicación. Por este motivo en esta edición se han agregado algunos capítulos con ejemplos de campañas realizadas en Argentina, que ponen en evidencia las dificultades que deben superar las instituciones del tercer sector para llevar adelante sus campañas, las que a pesar de las restricciones, no dejan de resultar efectivas y exitosas. Esto ayuda a comprender que por distintos caminos y con diversidad de recursos disponibles, la publicidad de bien público persigue iguales fines.

“Como hacer que la Publicidad de Bien Público funcione” no solamente es un libro de lectura obligatoria para quienes se interesan por esta rama de la comunicación, sean profesionales o no, sino que puede considerarse como el primer manual de consulta para quienes procuran campañas eficientes.

CONTENIDO

Contenido: *Introducción General del libro* a cargo de Jorge Gandolfo. *Presidente del Consejo Publicitario Argentino. Primera Parte (versión en inglés) UN PANTALLAZO, Desde lo político y lo social, Matthew Parris*

I. FINALIDAD DE LAS CAMPAÑAS DE BIEN PÚBLICO

1. *Iniciar un comportamiento positivo*, Richard Storey.
2. *Reducir el comportamiento negativo*, Alison Hoad
3. *Promover el respeto por las leyes*, Charlie Snow.

II. IDENTIFICAR EL GRUPO OBJETIVO

1. *Reclutar para trabajos difíciles*, Neil Goodlad y Rebecca Munds.
2. *Entender las subculturas*, Andy Naim.
3. *Dirigirse a públicos múltiples*, Andy Nairn.

III. COMPROMETER AL GRUPO OBJETIVO

1. *Usos innovadores en los medios*, Will Collin.
2. *¿Quién es dueño del mensaje?*, Alex Harris y Charles Vallance.

VI. ¿FUNCIONA?

1. *Fijación del presupuesto*, Peter Buchanan.
2. *Medición del éxito*, Rebecca Morgan y John Poorta.

V. LA MAGIA CREATIVA

1. *¿De dónde surgen las ideas?*, Jeremy Bullmore.
2. *Directores creativos hablan de su trabajo*, Judie Lannon y Directores Creativos.

VI. UNA PERSPECTIVA PSICOLOGICA

1. *Cómo funciona el cerebro: lo que sabemos*, Profesor Geoffrey Beattie.
2. *El futuro de las campañas de bien público*, Judie Lannon.

APENDICE. Lista de Casos.

Segunda Parte. (versión castellana) Prólogo, Alberto Borrini

1. *La publicidad del bien público: publicidad doblemente responsable*. Luis Ibarra García.
2. *Creatividad desde la estrategia de comunicación*. Caso Ogilvy.
3. *La campaña de prevención del consumo de drogas del Consejo Publicitario Argentino 1999-2000*, Michael Ritter.
4. *Campaña Valores. Publicidad de bien público: la más noble y altruista faceta de la comunicación*. Jorge Irazu.

AVALES DE LA OBRA

Amena colección de casos de estudio del sector público, de imprescindible lectura para todo comunicador social. Por su naturaleza, estas campañas van mucho más allá de la ‘intención de comprar’, adentrándose en los dominios de los cambios de actitud y comportamiento. Un desafío brillantemente cumplido.

Mike Hughes

Director General *Incorporated Society of British Advertisers*

Una invaluable contribución que comparte 25 años de aprendizaje en campañas de bien público. Lo recomiendo a cualquier interesado en el tema.

Andrew Harrison

CEO, *RadioCentre*

Sobresaliente. Muy bien escrito por profesionales experimentados, pleno de evidencias, marcos de trabajo y asesoramiento. Sólidamente ilustrado con casos reales a nivel internacional. Debería ser lectura obligatoria no sólo para los pocos vinculados a las campañas de bien público, sino también para los muchos cuya tarea es desarrollar, influenciar o comentar las políticas públicas y su ejecución.

Patrick Barwise,

Profesor Emérito de Gerenciamiento y Marketing

London Business School

Fascinante. Demuestra la capacidad de la publicidad para influenciar actitudes sociales y cambiar el comportamiento. Ilustra además el rol de la investigación para generar información vital en la guía de decisiones y monitoreo de progresos. Las experiencias reunidas en este volumen son

de imprescindible lectura para toda persona dedicada a la investigación y desarrollo de campañas de bien público.

David Barr

Director General, *Market Research Society*

Como productor líder de los Estados Unidos en campañas de bien público, el The Advertising Council aplaude este libro por mostrar cómo la publicidad puede traer cambios sociales positivos y duraderos.

Peggy Conlon

Presidente y CEO, *The Advertising Council*

Recomiendo que toda persona vinculada al desarrollo de campañas gubernamentales –funcionarios y publicistas- lea este libro.

Howell James

Secretario Permanente, *Government Communication*

Un análisis fantástico de las mejores prácticas para lograr el cambio de comportamiento mediante el poder positivo de la publicidad y las comunicaciones.

La persuasión es una técnica mucho más efectiva que la ley a la hora de modificar comportamientos. De hecho, sin persuasión ninguna ley surte efecto. Este trabajo es una viva muestra de que las comunicaciones de marketing son la manera más efectiva y considerada de presentarle al público ideas con sentido común y así cambiar sus vidas para mejor.

Baronesa Peta Buscombe

Directora Ejecutiva, *Advertising Association*