

INFORMACIÓN PREVIA A LA SOLICITUD

Antes de Completar la Solicitud

1. Lea cuidadosamente los Criterios de Selección de Campaña del Consejo Publicitario y determine si su propuesta cumple todos los requisitos.
2. Piense nuevamente la idea de su campaña y decida cuál debe ser su objetivo central. Asegúrese de que todos sus directivos con poder de decisión entiendan el alcance del compromiso que usted propone asumir.

Importante

El desarrollo de una campaña del Consejo Publicitario es un trabajo de equipo entre su organización y un equipo o comisión de trabajo que conforma el Consejo Publicitario con sus socios (agencias, medios, empresas). La comisión del Consejo Publicitario, su organización y el Comité de Evaluación de Campañas del Consejo Publicitario deben aprobar el trabajo en todas las etapas. La campaña debe contar con red de respuesta compuesta por diversas organizaciones especialistas en el tema.

Marco de participación de organizaciones en una campaña del Consejo Publicitario

Consideraciones generales

- El Consejo brinda visibilidad a una temática, por medio de una campaña.
- Las organizaciones son las especialistas sobre la temática y participan como referentes y multiplicadores de la campaña, y dan respuesta a las consultas que surgen de la población.

Compromisos y requerimientos

- Proveer toda la información estadística, científica y documental de la problemática sobre la que realizaremos para la elaboración del brief de comunicación de la campaña.
- Participar como multiplicadores de la campaña en comunicaciones y redes sociales de la organización, haciendo mención expresa de la misma y su sitio web.
- Ser voceros de la campaña en lo referido a la temática/problemática.
- Colaborar en el pago de costos de producción y/o en el desarrollo de fondos para el proyecto. (*Ver anexo Costos e Inversión*)
- Atender consultas sobre la campaña que pudiera recibir la organización, en todos sus medios. Especificar de antemano los recursos para dar respuesta con los que cuenta o dispondrá.
- Desarrollar contenidos sobre el tema para la página web o vehículo de respuesta, ya sea con material que ya tengan elaborado como con sugerencias. Proveer mensajes de libre utilización para redes sociales y comunicaciones.
- Articular el trabajo con otras organizaciones. Designar un único interlocutor para dialogar con el Consejo Publicitario o cualquiera de sus colaboradores.
- Compartir con el Consejo Publicitario informe de las repercusiones (llamados, ingresos a la web, comentarios, etc) que reciban a partir o sobre la campaña de forma de poder medir el impacto.

Alcances

- Presencia de logo en la web de la campaña, sección "organizaciones".
- Mención en comunicados de prensa e institucionales como organización participante de la campaña.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Las solicitudes pueden ser presentadas en cualquier momento del año, hasta el 31/8.

El Consejo Publicitario examina inicialmente todas las posibles solicitudes a fin de determinar si cumplen los criterios de selección. Las solicitudes que cumplen son finalistas y se elevan al Comité Ejecutivo para evaluación. De aprobarse se lo convocará para iniciar la campaña

Para que el Comité Ejecutivo considere la solicitud, las organizaciones y su propuesta deben cumplir los siguientes criterios:

La institución solicitante debe:

- *Ser una institución sin fines de lucro que cuente con estatuto (inscripta en IGJ) y ser ampliamente reconocida como experta en el problema en cuestión.*
- *Poder identificar las fuentes de financiamiento de los costos de producción de la campaña de comunicación / Poder colaborar en calidad de aliado en el desarrollo de los fondos. (Ver "Costos e inversión")*
- *Contar con una red formal o informal de aliados locales, afiliadas u otras conexiones en todo el país a través de los cuales pueda transmitir rápidamente información a los medios y/o al público.*
- *Contar con capacidad de dar respuesta a la campaña a nivel nacional (en web, redes sociales, mails, teléfono, etc)*
- *Poder canalizar lo que surja de la interacción en redes sociales*
- *Poder articular trabajo con otras organizaciones relacionadas al tema.*

El tema/la problemática debe:

- *Ser suficientemente relevante para la sociedad en su conjunto (a nivel nacional) para garantizar la donación de espacio y tiempo por parte de los medios.*
- *No ser tratado por otros.*
- *Encuadrarse dentro de los ejes del Consejo Publicitario: Salud, Educación o Sociedad.*
- *Poder ser solucionado mediante una acción individual. Es decir, que quien reciba el mensaje debe poder hacer algo concreto en su ámbito para poder hacer algo en pos de la solución del problema.*
- *Ayudar a lograr los objetivos del esfuerzo asumido.*
- *Los objetivos deben ser mensurables, posible de medir.*
- *Ser un tema que incida en el cambio de conducta*
- *No ser comercial ni estar relacionado con una denominación o un partido, y no debe estar diseñado para influir en la legislación.*

El Consejo Publicitario no acepta los siguientes tipos de solicitudes:

- *Institucionales de las organizaciones (o sobre algún proyecto de la misma).*
- *Cuyos objetivos estén relacionados a recaudar fondos o donantes.*
- *Tengan creatividad ya realizada. El Consejo desarrolla la campaña de comunicación desde instancia cero y no solicita difusión a los medios de comunicación para campañas que no estén realizadas íntegramente por la entidad.*
- *Sea una problemática o se busque solucionar un tema local. El esfuerzo debe extenderse al ámbito nacional, de forma tal que el mensaje sea importante para la audiencia de medios de las comunidades de todo el país.*
- *Que defienda o promueva intereses sectoriales.*
- *Busque influir directamente en la legislación.*

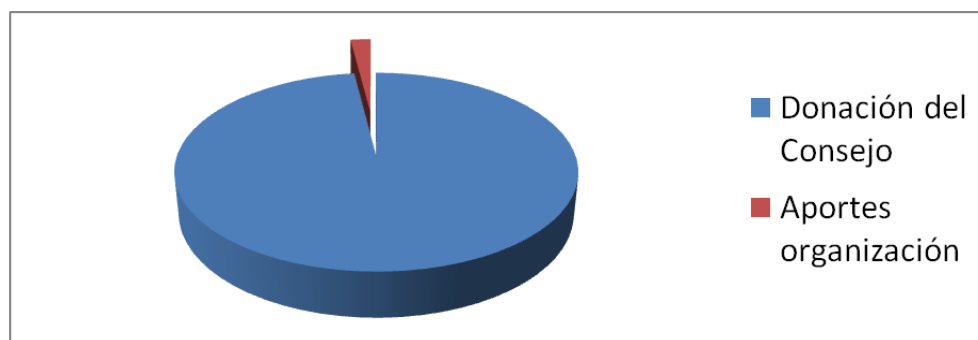
APORTES E INVERSIÓN

El Consejo Publicitario Argentino es una organización integrada por Agencias, Medios, Empresas Anunciantes y el asesoramiento de Organizaciones Sociales, donde cada actor contribuye para desarrollar el proyecto.

El Consejo en su conjunto dona a cada proyecto aproximadamente **\$15.000.000 de pesos en medios y honorarios donados**¹:

- ✓ Servicios de Agencias: Honorarios, planificación y estrategia, creatividad, relacionamiento de prensa, agencia de medios, etc
- ✓ Espacios publicitarios: En TV, gráfica, radio, Vía Pública, etc
- ✓ Servicios de producción e investigación a precios bonificados: Cachets de personalidades donados, producción a costo, etc.

Para poder financiar los costos de producción, distribución e investigación, se solicita a la organización que realice un aporte económico que equivale al **2%** del proyecto total.



Fuente: Consejo Publicitario Argentino en base a datos internos y de Monitor/IBOPE. 2013

Estos aportes económicos se destinan a:

- ✓ Investigación (pre y posttest: análisis de contexto, recordación, conversaciones en redes sociales, etc)
- ✓ Producción (filmación, grabación, copiado de materiales, impresiones de vía pública, pauta en redes sociales, etc)
- ✓ Distribución (del material a los medios, a eventos, etc)
- ✓ Prensa (activación lanzamiento, kit para periodistas, etc)

La organización puede reducir este costo si consigue los recursos necesarios para llevar adelante los puntos mencionados.

Para poder cumplir con las fechas es importante destacar que resulta necesario que los fondos aportados por las organizaciones se depositen antes de iniciar el proyecto.

¹ Cifra estimada promedio 2013. Tarifa bruta

FORMULARIO DE SOLICITUD

Por favor conteste estas preguntas en forma breve y ordenada e incluya el título de cada sección. Los subtítulos se incluyen como guía de la información esencial que usted debe incluir en su respuesta. Para cualquier consulta acerca de la solicitud, contactarse a cpa@consejopublicitario.org

A. ¿Cuál es el problema propuesto?

Cuál es la naturaleza del problema que usted cree puede ser aliviado con la ayuda de la publicidad de bien público

- Describa el problema brevemente.
- Explique por qué el problema es importante para el público.
- Explique cualquier impacto específico sobre un sub-grupo particular.
- Proporcione documentación con algunos datos estadísticos.
- Agregue informes de investigaciones relevantes.

B. ¿Cómo puede ayudar la Publicidad de Bien Público?

Explique brevemente por qué cree que el problema podría ser abordado exitosamente mediante una campaña de bien público.

- ¿Cuál es el objetivo particular más importante para su campaña?
- Explique por qué la publicidad podría ayudarlo a alcanzar este objetivo.
- ¿Por qué necesita la ayuda del Consejo Publicitario?

C. ¿A qué público apunta?

¿A quienes pretende alcanzar con su mensaje?

- Defina el/los público objetivo en términos de edad, género o cualquier relevancia demográfica.
- Diga por qué es importante alcanzar a este grupo o grupos.
- Alguna parte de su campaña está dirigida a comunidades o grupos minoritarios.

D. ¿Cuál es el objetivo del mensaje propuesto?

- ¿Qué quiere que el público entienda con respecto al problema que apunta en su mensaje?
- Describa cualquier barrera u obstáculo que podría obstruir o dificultar el entendimiento del mismo.

E. ¿Cuál es el llamado a la acción propuesto?

Idealmente, ¿qué acción quiere que adopte el público en respuesta al mensaje de la campaña?

- Piense en el público como una persona individual. ¿Qué puede hacer esa persona en su casa o comunidad para ayudar a resolver el problema propuesto en la campaña?
- Explique por qué este paso de acción ayuda a resolver el problema.
- Describa cualquier impedimento que pueda dificultar al público realizar esta acción.

F. ¿Su campaña incluirá mecanismos de respuesta directa?

- Describa si planea algún mecanismo de respuesta directa, incluyendo líneas de atención telefónicas, páginas Web o material colateral como brochures o folletos.
- ¿Tiene o haría algún mecanismo para rastrear y reportar la naturaleza de las respuestas generadas por la campaña?
- Si no planea utilizar mecanismos de respuesta directa por favor explique cómo planea manejar las consultas generadas por el mensaje, o explique por qué la respuesta directa no es necesaria.

G. ¿Cómo pueden medirse los resultados?

Es vital que formule objetivos de resultados para su campaña, y que planee formas de medir y evaluar el impacto de la misma.

Los objetivos medibles pueden contener resultados tales como: donaciones de medios, consultas a los mecanismos de respuesta directa, cambios positivos en la actitud o comportamiento con respecto al problema de la campaña (medido a través de estudios de investigación), entre otros.

- Realmente, ¿qué objetivos específicos le gustaría alcanzar con su campaña en el primer año?, ¿en tres años?, ¿en cinco? Establezca objetivos que crea posibles ser alcanzados.
- ¿Cómo propone medir el progreso de estos objetivos específicos?

H. ¿Cumple su campaña con los criterios de selección?

Contestar cada uno de los siguientes puntos

La institución solicitante debe:

- Ser una institución sin fines de lucro que cuente con estatuto (inscripta en IGJ) y ser ampliamente reconocida como experta en el problema en cuestión.
- Poder identificar las fuentes de financiamiento de los costos de producción de la campaña de comunicación / Poder colaborar en calidad de aliado en el desarrollo de los fondos. (Ver “Costos e inversión”)
- Contar con una red formal o informal de aliados locales, afiliadas u otras conexiones en todo el país a través de los cuales pueda transmitir rápidamente información a los medios y/o al público.
- Contar con capacidad de dar respuesta a la campaña a nivel nacional (en web, redes sociales, mails, teléfono, etc)
- Poder canalizar lo que surja de la interacción en redes sociales
- Poder articular trabajo con otras organizaciones relacionadas al tema.

El tema/la problemática:

- Ser suficientemente relevante para la sociedad en su conjunto (a nivel nacional) para garantizar la donación de espacio y tiempo por parte de los medios.
- No ser tratado por otros.
- Encuadrarse dentro de los ejes del Consejo Publicitario: Salud, Educación o Sociedad.
- Poder ser solucionado mediante una acción individual. Es decir, que quien reciba el mensaje debe poder hacer algo concreto en su ámbito para poder hacer algo en pos de la solución del problema.
- Ayudar a lograr los objetivos del esfuerzo asumido.
- Los objetivos deben ser mensurables, posible de medir.
- Ser un tema que incida en el cambio de conducta
- No ser comercial ni estar relacionado con una denominación o un partido, y no debe estar diseñado para influir en la legislación.
- El esfuerzo debe extenderse al ámbito nacional, de forma tal que el mensaje sea importante para la audiencia de medios de las comunidades de todo el país.

Si su propuesta no alcanza los criterios actualmente, explique cuándo y cómo podría llegar a hacerlo en un futuro.

I. Consideraciones de tiempo y financiamiento

— ¿Cuándo se propone a lanzar la campaña?

— ¿Existen consideraciones temporales por eventos o sucesos particulares?

— ¿Qué arreglos podría llegar a realizar para que la campaña se promueva entre sus asociados, miembros y los medios?

J. Consideraciones de tipo presupuestario

— ¿Cuenta con fondos propios para cubrir costos de producción?

— ¿Puede recaudar fondos para cubrir costos de producción?

K. Consideraciones en cuanto a antecedentes

— ¿Qué otra organización(es), privada o gubernamental, ofrece actualmente publicidades de bien público que apuntan al mismo problema (o similar) al que plantea usted? ¿En qué difiere su organización?

— ¿Existe alguna agencia que ya se haya ofrecido para realizar su campaña?, si existe por favor informe el nombre de la agencia y el contacto particular de la misma.

— ¿Está actualmente conduciendo o planea conducir alguna otra campaña publicitaria? Si está, por favor describa en detalle y explique por qué necesita la ayuda del *Consejo Publicitario Argentino* para realizar una campaña distinta.

L. Articulación

— ¿Qué otras organizaciones que trabajen en el mismo tema considera podrían participar del proyecto?

— Describir la red formal o informal de aliados locales, afiliadas u otras conexiones en todo el país a través de los cuales pueda transmitir rápidamente información a los medios y/o al público.

M. Acerca de la organización

Breve descripción de la organización (misión, visión, etc). Máximas autoridades