

Índice

Introducción

Capítulo 1: La publicidad como propuesta ecológica ante una sociedad individualista

- 1.1. La tendencia ecológica en crecimiento y la participación de la sociedad
- 1.2. La individualidad en las posmodernidad
- 1.3. Los valores de la sociedad
- 1.4. Reutilización de materiales en empresas conocidas
- 1.5. Reutilización de tetrapak y aplicación a la problemática

Capítulo 2: Las campañas de bien público

- 2.1. Función de las campañas de bien público para cambiar la conducta pública
- 2.2. Las campañas de bien público y su efectividad
- 2.3. Responsabilidad social empresaria
- 2.4. Las ONG
- 2.5. Estrategias de co-branding para reforzar la comunicación

Capítulo 3: Los animales en situación de calle

- 3.1. La calidad de vida
- 3.2. El riesgo social
- 3.3. Cuando las campañas de adopción no alcanzan

Capítulo 4: La unión hace la fuerza: el campito, recilARTE y Fvet UBA

- 4.1. Análisis de El campito refugio
- 4.2. Análisis de la ONG recilARTE
- 4.3. Análisis Fvet UBA

Capítulo 5: Campaña de bien público en redes sociales

- 5.1. Plan de comunicación
- 5.2. Plan de medios
- 5.3. Brief de campaña
- 5.4. Gráficas

Conclusión

Listado de referencias bibliográficas

Bibliografía