

# PUBLICIDAD SOCIAL: ANTECEDENTES, CONCEPTO Y OBJETIVOS

Carolina Sorribas  
Joan Sabaté

*Actas de las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación.* [CD-ROM]. Zaragoza: DOC 6, 2006, p. 2004-2016. (Universidad San Jorge. Zaragoza 26 y 27 de octubre de 2006).

## **Origen de la publicidad social**

La denominada publicidad social<sup>1</sup> no es un fenómeno nuevo, aunque en los últimos años se hable sobre ella con asiduidad. De hecho, existen antecedentes antiguos de lo que hoy consideramos campañas sociales.

“ya en la antigua Grecia y en Roma se lanzaron campañas para liberar a los esclavos. Durante la revolución Industrial en Inglaterra se llevaron a cabo campañas para evadir la prisión por deudas, conceder derechos de voto a las mujeres y abolir el trabajo de los niños. En América, las campañas más notables de reforma social del siglo XIX comprendieron el movimiento por la abolición de la esclavitud, los movimientos por la prohibición y moderación en la bebida, y un movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos”. (Kotler, P.; Roberto, E., 1992, 5-6).

De todas maneras, no fue hasta la década de los cincuenta cuando se empezó a estudiar de una manera sistemática la publicidad de causas sociales. El ejemplo más significativo lo encontramos en un artículo del año 1951, en el que Wiebe, de forma pionera, se pregunta: *Why can't you sell brotherhood and rational thinking like you sell soap?* (Wiebe, 1951, 679), planteándose por qué los vendedores de productos de consumo eran generalmente eficaces, mientras que los vendedores de causas sociales eran generalmente ineficaces.

Relacionado con la gestión y comunicación de las causas sociales, años más tarde surge el denominado marketing social. El marketing social fue definido por primera vez por Kotler y Zaltman en el 1971 como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de marketing” (Kotler, P.; Zaltman, G., 1971). De esta manera Kotler y Zaltman proponen la primera definición de “marketing social” en la literatura especializada, donde la naturaleza del producto intercambiado, entendida como bienes y servicios con

---

<sup>1</sup> Toda publicidad tiene una dimensión social porque parte en su concepción misma de la sociedad y de sus valores vigentes. La publicidad social a la que aquí nos referimos es doblemente social porque persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y las sociedades en las que viven. Ver ALVARADO, M<sup>a</sup> C. (2005): “La publicidad social: concepto, objeto y objetivos”. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Redes.com.* Núm. 2. Sevilla. p. 265.

valor económico, pasa a incluir cualquier otro tipo de contraprestación como lo pueden ser fines sociales de toda naturaleza.

Esta primera definición se ha ido ampliando en los últimos años hasta que, recientemente, el *Nacional Social Marketing Centre For Excellence* de Gran Bretaña ha definido el marketing social como:

“la aplicación sistemática de los conceptos de marketing para alcanzar un determinado bienestar (más que un beneficio comercial), y comportamientos específicos claramente definidos y acotados en un sector de la población y, para ello, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing -el marketing mix-.” (National Social Marketing Centre For Excellence, 2005, 32).

Tal y como afirma esta organización, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing mix de productos de consumo para crear su propio marketing mix, más completo y ampliado. Autores como Weinreich afirman que las 4P's del marketing de productos de consumo -*Product, Price, Place and Promotion*- se amplían para adaptarse al marketing social, añadiéndose así otras P's como: *Publics* -públicos externos e internos que participan en el programa de marketing social, *Partnership* -unión de esfuerzos y recursos por parte de diversas organizaciones para identificar vías en las que trabajar conjuntamente-, *Policy* -colaboración que puede ofrecernos la Administración a la hora de intentar cambiar o reducir ciertas conductas o hábitos negativos- y *Purse Strings* -ampliación de las fuentes de financiación que se da en los programas de marketing social ante las posibles fuentes de financiación de los programas de marketing de productos de consumo-. Estas aportaciones de Weinreich son muy interesantes en la medida de que intentan demostrar que las tradicionales cuatro P's: producto, precio, promoción y distribución hay que ampliarlas cuando se hace referencia al marketing social. (Weinreich, N., 1999, 9). En esta línea, también el estudio *Social Marketing Pocket Guide* afirma que en el marketing social pueden ser identificadas otras P's que van más allá de las tradicionales 4 P's del marketing de productos de consumo. (*National Social Marketing Centre For Excellence*, 2005, 43).

Así pues, el marketing mix del marketing social no es idéntico al marketing mix del marketing de productos de consumo. A pesar de estas diferencias, los dos tipos de marketing mix incluyen un apartado de “promoción”, en el cual se incluirían aquellas técnicas y estrategias por las que el producto social se promueve entre el público objetivo -como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas-. (Kotler, R.; Roberto, L., 1992, 52). De esta manera, aquellas formas o técnicas de comunicación social que se incluyen dentro del apartado de promoción del marketing social forman parte de la denominada publicidad social. Así pues, según estas afirmaciones, podemos establecer la premisa lógica de que la publicidad social es a la publicidad lo que el marketing social al marketing.

### **Factores sociales para la aparición de la publicidad social**

La comunicación publicitaria tradicional se ha transformado en alguna medida, permitiendo la realización cada vez más frecuente de otros tipos de publicidad como la publicidad social.<sup>2</sup> Esto es debido, entre otros factores sociales a:

- Trípode Estado-mercado-sociedad: Durante el estado del bienestar, el Estado era el principal responsable de llevar a cabo políticas sociales de mejora de la sociedad, de reducir las desigualdades existentes entre los distintos colectivos que conforman la sociedad y de garantizar a los ciudadanos y a las familias la solución de determinadas contingencias básicas como la carencia de recursos. (Barranco, 2005, 13). La mayor parte de los gobiernos europeos pueden mantener esta situación de únicos responsables en materia social hasta principios de los ochenta, “cuando se asisten a la retirada progresiva del Estado en cuanto a las funciones sociales”. (Sánchez, 1996, 20). Hay diversos factores que explican este proceso, como por ejemplo la aparición progresiva de nuevos actores y movimientos sociales, transformación de valores de la sociedad, etc. Se inicia, en definitiva, un periodo definido por dos factores básicos: (Sánchez, 1996, 22).

- 1) La reducción del Estado, en el que los poderes públicos estarían renunciando a la provisión directa de servicios pero mantendrían la capacidad de definir los objetivos sociales y las prioridades políticas. Así, “se ejerce presión para que determinados servicios que todavía se encuentran mayoritariamente en el ámbito de lo público y que presentan defectos de congestión se transfieran al sector privado”. (Garde, J. A. (ed.), 1999, 21).
- 2) Incremento de la fragmentación, puesto que las tareas gubernamentales tienden a ser realizadas en colaboración con una pluralidad de actores como son las empresas privadas, asociaciones profesionales, grupos de consumidores, organizaciones no lucrativas, etc.

Así pues, esta concienciación social por parte de todo tipo de organizaciones e instituciones surge porque en las últimas décadas se dan las condiciones para que empresas, organizaciones no lucrativas y otras iniciativas de carácter privado se conviertan en elementos básicos de ayuda al sector público en el cumplimiento de muchas de las responsabilidades sociales que, durante el Estado del bienestar tradicional, llevaba a cabo el propio Estado.

---

<sup>2</sup> En el ámbito legal se observan continuas modificaciones y ampliaciones de la definición de publicidad. Por ejemplo, La Ley 34/1988 *General de Publicidad* define la publicidad como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”. LEY 34/1988 *General de Publicidad*. BOE nº 274 de 15/11/1988. Años más tarde se amplía la definición de publicidad con la *Ley de la Televisión sin Fronteras*, fruto de la Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados Miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva, que afirma que “también se considerará publicidad, cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o comportamientos entre los telespectadores”, (LEY 22/1999. BOE nº 136 de 8/6/1999) acercando la definición de publicidad a la realidad académica y profesional. Este tipo de publicidad, el objetivo de la cual es principalmente promover determinadas creencias y modificar ciertas actitudes encaminadas hacia el bienestar del ciudadano y de la sociedad en general es la denominada publicidad social.

Ante la pérdida de protagonismo del Estado, se promueve una mayor participación de la propia sociedad en la producción y prestación de servicios públicos, ampliando de esta manera estas tareas a otros actores sociales como las empresas privadas y las organizaciones sin ánimo de lucro. Es en este contexto que la idea de *sociedad del bienestar* cobra pleno sentido y, tal y como afirma Garde, “el trípedo Estado-mercado-sociedad y su interrelación aparecen como imprescindibles para garantizar el progreso económico”. (Garde, J. A. (ed.), 1999, 306).

- Entorno económico competitivo: Hoy en día “está generalmente reconocido que el mercado se caracteriza por una gran cantidad de productos de similar calidad, precio y servicios y esto provoca una necesidad de diferenciación de los productos de una empresa”. (Simcic, P.; Vrioni, A., 2001). Ante este panorama de alta competitividad por parte de las empresas, éstas necesitan diferenciarse de su competencia y muchas de ellas lo realizan identificándose con el mercado en el que se inscriben y realizando proyectos de acción social. Así, observamos que “proliferan las empresas que colaboran en algún proyecto social, de tal forma que su imagen respecto del consumidor sea mucho más atractiva que la de una simple estructura generadora de beneficios”. (Galán, M.; Galera, C.; Valero, V., 2002, 334).

Se observa, pues, un intento de comprometerse socialmente por parte de empresas y otras instituciones privadas y, por ello, “se emprenden distintas fórmulas, tanto de acción como de comunicación, con el propósito de obtener ventajas diferenciales tanto en términos de imagen como de ventas.” (Olivares, F.; 2000, 237).

- Cambio de actitudes y valores de los consumidores: Algunos autores, como Ptacek y Salazar, afirman que los cambios en las actitudes y valores de los consumidores ha llevado a que empresas e instituciones traten de encontrar nuevas maneras de hacer el marketing más relevante para la sociedad, buscando el diálogo empresa-consumidor y siendo responsable socialmente. (Ptacek, J.J.; Salazar, G., 1997).

Sobre este cambio de actitudes y aumento de valores sociales por parte de los consumidores, existe cierta controversia. Por un lado, existen algunos estudios, como los llevados a cabo por *Cone Communications* en EEUU, que afirman que cada vez existe una mayor sensibilización de la opinión pública hacia temas de interés social y humanitario.

**Estudio Comparativo de opinión**

Preguntas y porcentual de respuestas (%)	1993	1996	1998	03/2001	10/2001
Tengo una imagen más positiva de aquellas empresas que apoyan una causa que me importa.	84	—	83		
A igualdad de precios y calidad, estaría dispuesto a cambiar de marca a una que	66	76	65	54	81

apoye una buena causa.					
A igualdad de precio y calidad, estaría dispuesto a cambiar de establecimiento comercial a uno que apoye una buena causa.	62	76	61		
Prefiero que las empresas apoyen iniciativas sociales en el ámbito local.	–	59	–	58	80

Fuente: Cone/ Roper Corporate Citizenship Study. Boston: Cone/Roper, 2001.

Por otro lado, sin embargo, ciertos estudios apuntan a que una excesiva mercantilización de las causas sociales por parte de la administración, las organizaciones sin ánimo de lucro y, sobretudo, las empresas, puede generar escepticismo y rechazo por parte de los consumidores. (Polonsky, M.; Wood, G., 2001, 8).

### **Definición de publicidad social**

Se han expuesto, brevemente, los principales factores sociales que favorecen la aparición de la publicidad social. ¿Pero cómo podemos definir la publicidad social y cuáles son sus objetivos?

Según Kotler y Roberto, la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (Kotler, P.; Roberto, E., 1992, 7). En esta definición se pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad de productos de consumo.

González Martín aporta un matiz diferente sobre publicidad social cuando define la publicidad como “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas”. (González, J. A., 1996, 4). Según esta definición, la publicidad social es aquella publicidad que sirve, principalmente, a causas sociales. Tal y como afirma Martín, estamos de acuerdo en que toda publicidad es pagada, intencional e interesada, sea publicidad social o no. Entendemos, pues, que al ser intencional e interesada, toda publicidad tiene unos objetivos a alcanzar.

En referencia a los objetivos y finalidades de la publicidad social, Alvarado afirma que “el contenido y referente principal de la publicidad social son “los productos sociales” y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto”. (Alvarado, M<sup>a</sup> C., 2005, 267). En la aportación de Alvarado se pone de manifiesto que la finalidad y objetivo prioritario -pero no único- de la publicidad social es servir a la causa o proyecto social. Y es que no todas aquellas instituciones que realizan publicidad social tienen el único objetivo del bienestar individual y/o colectivo, sino que subyacen otros objetivos según el tipo de anunciante y los objetivos de las campañas como pueden ser: mejora de la imagen de la organización, aumento de la notoriedad y diferenciación de la

competencia. Así, tanto la publicidad social como la publicidad de productos de consumo tienen un claro objetivo de mejora de la imagen de la institución que la realiza. La publicidad social es pues, una estrategia habitual para construir imagen, crear notoriedad y obtener la opinión favorable de los ciudadanos y consumidores hacia la institución que la emite.

Alvarado añade que la publicidad social es “publicidad derivada de una causa o proyecto social y promovida por anunciantes sin ánimo de lucro”. (Alvarado, M<sup>a</sup> C., 2005, 267). Esta definición limita a las organizaciones sin ánimo de lucro como los únicos anunciantes de publicidad social. Si bien existe una cierta notoriedad de estas organizaciones como anunciantes sociales, entendemos que actualmente la publicidad social puede ser protagonizada por una extensa variedad de agentes sociales, no solamente por anunciantes sin ánimo de lucro tal como propone la definición anterior.

### **Clasificación de los agentes sociales que realizan publicidad social**

En España, los principales emisores de campañas de publicidad social son, según Álvarez, las organizaciones no gubernamentales (ONG) y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación, la administración pública, las empresas y otras instituciones privadas que operan en el ámbito de lo social. (Álvarez, 2003, 136). A nuestro entender, los emisores de publicidad social no son solamente los especificados anteriormente, sino que hoy en día el abanico de emisores de publicidad social se ha ampliado considerablemente. Así, por ejemplo, también son emisores de publicidad social todo tipo de organizaciones no lucrativas, partidos políticos y sindicatos, asociaciones profesionales, etc. (Martínez, 1998, 69).

Con el fin de unificar los agentes sociales que realizan publicidad social, proponemos la siguiente clasificación:

- Organizaciones no lucrativas: Históricamente, los primeros anunciantes sociales fueron las organizaciones no gubernamentales y las agrupaciones y colectivos de personas afectadas por la marginación. (Álvarez, 2003, 136). Hoy en día, sin embargo, dentro de este apartado también se podrían incluir otras organizaciones sin ánimo de lucro como: federaciones, hermandades, colegios profesionales, asociaciones y entidades de diversa naturaleza y temática -asociaciones benéficas, de autoayuda, deportivas, de empresarios, de consumidores, de comerciantes, de víctimas de agresiones, prácticas o conductas negligentes-, etc.

La publicidad de estas organizaciones no lucrativas generalmente tiene el objetivo de proporcionar información acerca de las actividades y la labor que realizan, elevar su conocimiento entre la población y persuadir a los individuos a que realicen o no un acto o práctica específica. De todas maneras, la publicidad que realizan las organizaciones no lucrativas no se centra únicamente en causas y proyectos de interés social, sino que también se realizan campañas publicitarias de imagen como la campaña IO de Intermón Oxfam (Intermón Oxfam, 2006), en que se promueve un determinado estilo de vida acorde con los valores de Intermón.

- La Administración pública: La Administración se puede considerar como un permanente anunciante social en todas sus actividades de interacción con los ciudadanos, por ejemplo cuando realiza publicidad al servicio de una causa de interés social como las drogas o la seguridad vial. De todas maneras, el hecho de que el emisor de una campaña publicitaria pertenezca a la Administración Pública no implica que la campaña tenga finalidades estrictamente sociales. A menudo, la Administración recurre a la publicidad porque le proporciona un instrumento eficaz para acercarse más a la sociedad e identificarse con los ciudadanos.

Todos los niveles de la Administración realizan publicidad social: Unión Europea, Administración Central, Comunidades autónomas, Ayuntamientos, Diputaciones, Consejos Comarcales, empresas públicas, etc. En la tabla siguiente exponemos la inversión en publicidad en millones de euros que durante 2004 realizó la Administración Central y las principales Administraciones Autonómicas en España. No se han podido obtener las cifras de inversión publicitaria de todas las comunidades autónomas, administraciones locales, ayuntamientos y otros organismos públicos,<sup>3</sup> por lo que el total de inversión aumentaría todavía más.

ANUNCIANTE/GRUPO DE ANUNCIANTES	Inversión mill. Euros	
	2004	2003
Ministerio de Economía y Hacienda	42,4	33,8
Ministerio del Interior	31,2	23,7
Generalitat de Cataluña	9,7	15,9
Comunidad Autónoma de Madrid	9,2	11,4
Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales	7,5	11
Junta de Andalucía	7,1	7,7
Ministerio de Sanidad y Consumo	6,3	4,7
Xunta de Galicia	5,8	5,1
Ministerio de Medio Ambiente	5,6	7,8
Junta Castilla la Mancha	5,1	1,4
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	4,6	3,1
Ministerio de Fomento	4,1	5,2
Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación	3,9	4,4
Ministerio de Educación, Cultura y Deporte	3,6	7,1
Ministerio de Defensa	2,8	4,1
Junta Castilla León	2,6	2,9
Generalitat Valenciana	2,6	3,5
Gobierno Vasco	2,6	2,8
Gobierno Cantabria	2,4	2,2
Gobierno de Canarias	1,6	0,8
Región de Murcia	1,2	1,1
Gobierno de Aragón	1	0,8
Gobierno de Navarra	0,8	1,4
<b>TOTAL</b>	<b>163,7</b>	<b>158,8</b>

Figura 1: Ranking de Grupos de Anunciantes y Anunciantes en 2004

<sup>3</sup> Se debería incluir la inversión en publicidad de todos los organismos públicos del Estado español: campañas institucionales, campañas de recogida de muebles, campañas de reciclaje, folletos, información sobre las fiestas de la región, etc.

Fuente: Elaboración propia, adaptado de SÁNCHEZ, M. A. (2005): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2005*. Madrid: Infoadex.

La inversión en publicidad que realizó la Administración supera con creces la inversión publicitaria del primer anunciante privado del estado español -en el mismo año fue el Grupo Telefónica con 151,2 millones de euros- y la inversión publicitaria de la primera organización no gubernamental -en el mismo año fue Cruz Roja Española con una inversión de 5,2 millones de euros-. (Infoadex, 2005).

Así pues, como suele ocurrir en la mayoría de países de economías avanzadas, la Administración es el primer anunciante del país. Y no solamente es el primer *anunciante* según su volumen de inversión publicitaria, sino que también es el primer *anunciante social*, ya que la Administración es un continuo anunciante social en todas sus actividades de interacción con los ciudadanos.

- Empresas, otras instituciones privadas y fundaciones: Especialmente tras la aparición de la Ley de Fundaciones promulgada en España en 1984, también son emisores de publicidad las empresas y otras instituciones privadas, como bancos, cajas de ahorro y fundaciones.

Algunas empresas se convierten en lo que podríamos llamar anunciantes sociales, como por ejemplo Telecinco con la campaña “Doce meses, doce causas” (Telecinco, 2004), Gas Natural, que promueve la educación para el consumo responsable de la energía (Gas Natural, 2005) o Nestlé, que publica información y consejos sobre la importancia de la nutrición en cada etapa de nuestra vida. (Nestlé, 2005). También las fundaciones son anunciantes sociales, como por ejemplo la Fundación la Caixa cuando da a conocer sus programas socioasistenciales y las actividades sociales que realiza. (La Caixa, 2005). Estas empresas, instituciones privadas y fundaciones realizan frecuentemente publicidad social porque han comprobado que de esta manera se dotan de una imagen sociosensible y mejoran su reputación ante la ciudadanía.

- Partidos políticos y sindicatos: Los partidos políticos y sindicatos también son anunciantes sociales. Las campañas electorales, por ejemplo, son publicidad social, puesto que elevan el conocimiento de los ciudadanos respecto a cierto objetivo deseado y buscan persuadir a los individuos a que realicen un acto o práctica específica en un tiempo dado -votar-.

### **Temática utilizada en la publicidad social**

Existe un número ilimitado de causas sociales que se han utilizado en campañas de publicidad social. La clasificación más completa sobre la temática utilizada en las campañas de publicidad social es la siguiente, en la que Kotler, Roberto y Lee clasifican las cincuenta causas más utilizadas en los últimos años y las clasifican en los siguientes grupos: cuidado de la salud, prevención de daños y perjuicios, protección del medioambiente e involucración en la comunidad.

## 50 Major Issues Social Marketing Can Benefit

<b>For improved Health</b>	Tobacco use, Heavy/binge drinking Alcohol use during pregnancy Physical inactivity, Teen Pregnancy Sexually transmitted diseases Fat intake, Fruit and vegetable intake High cholesterol, Obesity, Breastfeeding, Breast cancer, Prostate cancer, Colon cancer, Skin Cancer Osteoporosis, Folic acid to prevent birth defects, Immunizations, Oral health, Diabetes Blood pressure, Eating disorders
<b>For Injury Prevention</b>	Drinking and driving, Other traffic accidents Seat belts, Booster seats, Suicide, Sexual assault, Drowning, Domestic Violence Gun Storage, Fires, Falls, Household and other poisons
<b>To Protect the Environment</b>	Waste reduction: reduce, reuse, recycle, Forest destruction Wildlife habitat protection, Toxic fertilizers and pesticides, Water conservation, Air pollution from automobiles, Air pollution from other sources, Unintentional fires, Composting garbage and yard waste, Conserving energy, Litter, Watersheds, Acid rain
<b>For Community Involvement</b>	Organ donation, Blood Donation, Voting

**Figura 2: Las cincuenta causas más utilizadas en el marketing social**

Fuente: KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. (2002):

*Social Marketing: Improving the quality of life.*

California: Sage publications. p. 15-16.

Las campañas de publicidad social pueden tratar estas causas y otras aquí no planteadas con objetivos diferentes.

### **Objetivos de la publicidad social**

1) Tal y como afirman Kotler y Roberto, algunas campañas de cambio social tienen el objetivo limitado de proporcionar nueva información a las personas y de elevar su conocimiento respecto a cierto objetivo deseado, aportándoles un cambio en su conocimiento respecto a él -por ejemplo informar sobre cómo evitar la exposición a los virus del SIDA, informar de las ventajas derivadas de tener una educación superior o informar del valor nutritivo de los alimentos-. (Kotler, P.; Roberto, E. L., 1992, 21).

2) Otras campañas de publicidad social buscan persuadir a los individuos para que realicen o no un acto o práctica específica en un tiempo dado -por ejemplo las campañas para persuadir a la gente a vacunarse contra la gripe, las campañas para donar sangre y/u órganos o las campañas electorales en las que se pide el voto de los ciudadanos-.

3) Algunas campañas de publicidad social, en cambio, están orientadas a la acción. (Kotler, P.; Roberto, E. L., 1992, 21). Este tipo de campañas requieren, pues, no solamente informar al público objetivo, sino conseguir que éste se comprometa a un acto concreto como votar, vacunarse o separar los residuos de papel, vidrio, materia orgánica, etc. Incluso si la actitud de un individuo hacia la acción es favorable, puede no realizarla a causa de falta de tiempo, la inercia o costumbre, etc., por lo que a menudo este tipo de campañas pueden implicar otras acciones además de la comunicación o la información.

4) Y, por último, algunas campañas sociales tiene el objetivo de inducir a las personas a cambiar cierta conducta por su propio bien y a alterar valores profundamente arraigados entre la población. Ejemplos de este tipo de campañas de publicidad social son intentar cambiar los hábitos alimenticios, realizar esfuerzos para que la población abandone el hábito de fumar, persuadir para que los conductores practiquen una conducción más responsable, etc. Ante este tipo de campañas, las personas tienen que abandonar sus hábitos y costumbres, aprender nuevos hábitos y mantener un nuevo esquema de comportamiento y conducta. No es fácil de conseguirlo. Este tipo de campañas sociales en que se intenta un cambio de valores y/o de conducta en la población tienen normalmente una tasa de éxito relativamente baja. Es por ello que normalmente se prefiere aplicar la ley y las sanciones para promover nuevas conductas y nuevos valores que la población no adoptaría voluntariamente. (Kotler, P.; Roberto, E. L., 1992, 22),

5) Además de todos estos objetivos, queremos poner de manifiesto que la publicidad social también se plantea otros objetivos, no menos importantes, que vienen a equipararla con la publicidad tradicional. Algunos de estos objetivos son la mejora de la imagen de la institución, el aumento de su notoriedad entre la opinión pública y diferenciación de la competencia, todos ellos objetivos que tienen un fin último, a menudo menospreciado o infravalorado en la publicidad social. Y este objetivo no es otro que el de aumentar las ventas mediante el consumo de determinados productos y/o servicios.<sup>4</sup>

## **Conclusiones**

- 1) La publicidad social constituye uno de los fenómenos comunicacionales más presentes en las sociedades occidentales.
- 2) Obviamente, la publicidad evoluciona junto con la sociedad, adaptándose a sus necesidades y valores. La sociedad de hoy en día cada vez está más sensibilizada con temáticas sociales, humanitarias y medioambientales y este interés se plasma en la comunicación que los agentes sociales realizan.
- 3) Apreciamos un fenómeno de fusión y/o confusión de fines y causas en la comunicación que realizan la mayor parte de los agentes sociales presentes en la sociedad, debido a la falta de acuerdo sobre qué engloba la publicidad social y a la incipiente investigación sobre publicidad de causas sociales que existe en nuestro país.
- 4) La publicidad social no ha de ser solamente entendida como publicidad de información y concienciación y orientada exclusivamente para promover determinadas actitudes y comportamientos favorables a la sociedad, sino que también ha de ser entendida como una estrategia habitual de construir imagen, crear notoriedad y opinión favorable por parte de los ciudadanos y consumidores hacia la institución que la emite y aumentar las ventas y/o el consumo de determinados productos o servicios. Es decir, la publicidad social es una forma más de publicitar la organización que la realiza,

---

<sup>4</sup> Sobre todo en el caso de las empresas privadas que realizan campañas de publicidad social.

mediante el objetivo aparentemente primordial de contribuir al bienestar de la sociedad.

- 5) La publicidad social no es exclusiva de las ONG's y otras organizaciones no lucrativas -como históricamente se creía-, sino que actualmente el abanico de emisores de publicidad social se ha ampliado considerablemente. La administración pública en todos sus niveles, empresas y otras instituciones privadas, fundaciones, partidos políticos y sindicatos también generan publicidad social.
- 6) La Administración es el mayor anunciante del país y también el mayor anunciante social. Su inversión publicitaria supera ampliamente la inversión publicitaria del primer anunciante privado del Estado y la inversión publicitaria de la primera organización no gubernamental del país.

### **Bibliografía**

ALVARADO, M<sup>a</sup> C. (2005): "La publicidad social: concepto, objeto y objetivos". *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación. Redes.com*. Núm. 2. Sevilla. p. 265-284.

ÁLVAREZ, A. (2003): "Publicidad Social: Enfoques y Métodos de análisis", BENET, V.; NOS, E. (eds.). *La Publicidad en el Tercer Sector. Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.

BARRANCO, F. J. (2005): *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. Madrid: Pirámide.

CAIXA, LA. [En línea]. Barcelona: Fundación "la Caixa", 2005. <<http://www.lacaixa.es>> [Consulta: 26 de junio de 2006].

CORREDOIRA, L. (1993): *Comentarios a la Ley de Publicidad*. Barcelona: Bosch.

GALÁN, M.; GALERA, C.; VALERO, V. (2002): "El marketing con causa. Un análisis de su evolución y su situación actual en España". En *I Jornadas Internacionales de Marketing Público y No Lucrativo*. Abril. León. p. 334.

GARDE, J. A. (ed.). (1999): *Políticas sociales y Estado de Bienestar en España. Informe 1999*. Madrid: Fundación Hogar del Empleado y Editorial Trotta.

GAS NATURAL. *Eficiencia energética*. [En línea]. Barcelona: Gas Natural, 2005. <<http://portal.gasnatural.com>> [Consulta: 07 de junio de 2006].

GONZÁLEZ, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

INTERMON OXFAM. *Soy IO*. [En línea]. Barcelona: Intermon Oxfam. <<http://www.intermonoxfam.org>> [Consulta: 7 de junio de 2006].

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Díaz de Santos.

KOTLER, P.; ROBERTO, N.; LEE, N. (2002): *Social Marketing: Improving the quality of life*. California: Sage publications.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. (1971): "Social Marketing: An approach to planned Social Change". *Journal of Marketing*. Núm. 35. p. 3-12.

LEAL GIMÉNEZ, A. (2000): *Gestión del Marketing Social*. Madrid: McGraw-Hill.

LEY GENERAL DE PUBLICIDAD 34/1988, de 11 de Noviembre. BOE nº 274 de 15/11/1988

LEY 22/1999. BOE nº 136 de 8/6/1999.

MARTÍNEZ, J. L. (1998): "Publicidad para causas sociales: argumentos racionales vs. argumentos emocionales". En: *Comunicación y Sociedad*, vol. 11, núm. 1. Pamplona: Universidad de Navarra. p. 69-90.

NATIONAL SOCIAL MARKETING CENTRE FOR EXCELLENCE. (2005): *Social Marketing Pocket Guide*. London: National Consumer Council.

NESTLÉ. NESTLÉ NUTRICIÓN. *La importancia de la nutrición en cada etapa de tu vida*. [En línea]. Barcelona: Nestlé España, 2005. <<http://www.nestle.es/nutricion>> [Consulta: 08 de junio de 2006].

OLIVARES, F. (2000): "La acción social corporativa y el marketing con causa en España". *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*. Núm. 9. Bilbao: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

POLONSKY, M.; WOOD, G. (2001). "Can the overcommercialization of Cause Related Marketing harm society? *Journal of Macromarketing*, vol. 21, núm. 1. p. 8-22.

PTACEK, J.J.; SALAZAR, G. (1997): "Enlightened self-interest: selling business on the benefits of cause related marketing". *NonProfit World*, núm. 15 (4). Uk. p. 9-15.

SÁNCHEZ, M. A. (2005): *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2005*. Madrid: Infoadex.

SÁNCHEZ, J. (Coord.). (1996): *Aproximació a les reformes de l'Estat del Benestar*. Barcelona: Fundació Jaume Bofill.

SIMCIC, P.; VRIONI, A. (2001): "Corporate Social Responsibility and Cause Related Marketing: An Overview". *International Journal of Advertising. The Quarterly Review of marketing Communications*. Vol. 20, núm. 2. Uk.

TELECINCO. *12 meses, 12 causas*. [En línea]. Madrid: Telecinco, 2004. <<http://www.12meses12causas.telecinco.es>> [Consulta: 7 de junio de 2006].

WEINREICH, N. (1999): *Hands-On Social Marketing. A Step by Step Guide*. California: Sage Publications.

WIEBE, G. D. (1951): "Merchandising Commodities and Citizenship on Television". *Public Opinion Quarterly*. Núm. 15. (Winter). Washington. p. 679-691.