

# La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos.

M.<sup>a</sup> CRUZ ALVARADO LÓPEZ

## ABSTRACT

*In developed western societies every time is greater the frequency with which the consumers are surprised by advertisements in which the objects, the beauty and the pleasure have been replaced by the ideas, the ugliness and even the horror. This phenomenon, is the most direct consequence of the emergency in the societies that we can call opulent, of an specific and peculiar advertising modality, that is more and more presents. An advertising that has been put systematically to the service of social causes and lends for it its technique, its system, its knowledge. And, as usually it happens, the practice of this phenomenon goes very in front of its theoretical reflection and explanation, to which this work only tries to add a thin ray of light.*

## INTRODUCCIÓN.

Que toda publicidad tiene una dimensión social es un hecho irrefutable, porque toda publicidad parte en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada (aunque para algunos esto sea una verdad invisible). Y lo hace para dirigir sus mensajes nuevamente a esa misma sociedad, para influir directa e indirectamente en ella y satisfacer así, del modo más eficaz posible, los objetivos pragmáticos de un determinado anunciante.

Pero una cosa es servirse de la sociedad y dirigirse a ella, y otra muy distinta que la finalidad de esos mensajes sea de carácter social. **Hay una publicidad que, por encima de este “interés social” (planteamiento que también le subyace) es específica y doblemente social**, ya que persigue fines vinculados con la mejora de los individuos y de las sociedades. Una publicidad que, a mi juicio, y más allá de prejuicios y eufemismos, bien merece la denominación de Publicidad Social.

Sin duda, la ascendente práctica de este fenómeno característico de las sociedades occidentales desarrolladas va muy por delante de su reflexión teórica. De ahí que sea necesario, mucho antes que enjuiciar la eticidad de los mensajes y campañas derivados de ella o de cuestionar su eficacia, iniciar una reflexión sobre sus aspectos esenciales: su concepto, sus peculiaridades, su temática, la estructura comunicacional a través de la que se desarrolla y, por su puesto, sus consecuencias y el papel que está cumpliendo en nuestras sociedades.

En este artículo, trataré de aproximarme tan sólo a tres de los aspectos antes mencionados. El primero y más esencial: su concepto y las peculiaridades que de él se derivan; el segundo su objeto de referencia; y por último los objetivos que este tipo de publicidad puede satisfacer.

## CONCEPTO DE PUBLICIDAD SOCIAL.

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada,<sup>1</sup> intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

A priori, el elemento más singular de esta definición<sup>2</sup> es su parte final. Estamos hablando de una publicidad que

- Sirve a causas de interés social,
- Se plantea objetivos no comerciales y
- Busca contribuir al desarrollo social.

Así, entre las distintas **causas** a las que puede servir, están aquellas que tienen un interés social, porque se plantean objetivos relacionados con la mejora de lo que se puede etiquetar como “problemática social actual”.

Las causas son **objetivos sociales** que los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social (Kotler y Roberto, 1992). Es decir, son formas de concretar esos problemas (por ejemplo, el tabaquismo), en objetivos abarcables por las instituciones (conseguir que los fumadores de una comunidad sean conscientes de los riesgos que fumar les supone). Se entiende que una **causa** es de **interés social** cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. Quedan fuera de este ámbito otras causas vinculadas con aspectos comerciales y políticos, aunque sean de interés público y general y sus emisores pertenezcan a la Administración Pública, como por ejemplo la publicidad turística, las campañas de incentivo del voto en períodos electorales o las campañas para informar de los plazos para el pago a Hacienda.

En cuanto a su contribución al desarrollo social, y sin ánimo de profundizar aquí en el concepto mismo de desarrollo, sí conviene recordar que éste está relacionado de forma directa con la noción de acción social. Así, y desde un punto de vista histórico, se han sucedido diversas fases. Una primera en la que la prioridad era el crecimiento económico, otra en la que el desarrollo pretendía conseguirse mediante la redistribución y la ayuda asistencial, y otra actual en la que se ha pasado a una concepción relacionada con la educación global. Hoy en día se consideran prioritarias las tareas de sensibilización y formación en los países industrializados, así como la necesidad de un cambio más estructural que económico.

El desarrollo, así entendido, pasa por un cambio social racional que puede ser planificado y orientado, tomando forma de programas y campañas adecuadas a cada caso y promovidas por distintos sujetos del entorno social.

La publicidad social utilizada dentro de esos programas o campañas, tendría como finalidad última servir, en la medida de sus posibilidades, a ese cambio o desarrollo social, aunque su contribución real atañe sólo a una pequeña parcela de todo el proceso.

En este sentido es posible justificar la necesidad de una actividad publicitaria al servicio de causas sociales y humanitarias porque, a pesar de que los problemas vinculados a lo social

siguen presentes en la actualidad, y las Administraciones de todo el mundo parecen impotentes ante el aumento de los mismos,

- Cada vez hay una **mayor sensibilización** de la opinión pública hacia temas de interés social y humanitario, y
- Existen todo tipo de **entidades**, con muy distintos fines, que cada vez son más **cons-cientes de su dimensión social** y empiezan a asumir responsabilidades directas en ese ámbito, bien sea de forma egoísta o altruista, como demuestra, por ejemplo el aumento del uso del mecenazgo cultural y social.

De ahí que, para conocer mejor este fenómeno, sea necesario abordar los factores históricos y sociales que han influido en el hecho de que la comunicación publicitaria tradicional se haya transformado en alguna medida, permitiendo la realización cada vez más frecuente de este tipo de acciones alejadas de objetivos comerciales.

Pero además, y para diferenciarla aquí claramente de lo que en otros trabajos he denominado publicidad comercial de apelación “socioconsciente”,<sup>3</sup> en la publicidad que intento conceptualizar aquí, el contenido y la finalidad son sociales. No puede ser de otra manera, porque el referente principal de esta publicidad (lo que posteriormente llamaremos “producto social”) está vinculado con la causa o problema social a cuya mejora intenta contribuir, y esto determina la naturaleza del contenido de sus mensajes.

Así, siempre que se utilice la expresión publicidad social nos estaremos refiriendo a publicidad

- Derivada de una causa o proyecto social.
- Promovida por anunciantes sin ánimo de lucro.
- Que se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas.
- Que tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que éstos viven o de individuo y sociedades lejanas.
- Cuyo referente principal serán “productos sociales”.
- Cuyo contenido es también social, y
- Cuya finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto.

Éstas serían las características definitorias de este tipo de publicidad y que habrá que tener en cuenta para evitar confundir los mensajes derivados de ella con otros de fines dudosos o confusos.

Pero la publicidad social es sólo una de las posibles formas de comunicación que se pueden utilizar al servicio de esas causas o proyectos. No debemos olvidar, sobre todo por las implicaciones que esto tiene en la eficacia de los mensajes publicitarios sociales, que no todos los problemas sociales precisan de la comunicación para solucionarse, y en caso de hacerlo pueden, o no, resolverse con publicidad. Así la publicidad social puede:

- Asumir de forma total, como única vía posible, la solución de un problema social determinado.

- Compartir esa responsabilidad con otras modalidades de comunicación (personal, relaciones públicas, etc.).
- No ser útil en absoluto para resolver el problema.

Por lo que, a pesar del aumento en el número de mensajes de este tipo de publicidad producido en las sociedades occidentales desarrolladas, habrá que calibrar la necesidad real o no de su utilización.

## DOS MODALIDADES DE PUBLICIDAD SOCIAL.

Aunque mi objetivo no es establecer aquí una tipología de esta publicidad o de sus mensajes, *a priori* es posible diferenciar en ella dos grandes **modalidades o géneros**, derivados de la relación entre los receptores de la misma y los beneficiarios de la causa que la genera.

1. Una publicidad social que podemos llamar “**egoísta**”, más relacionada con el bienestar individual o colectivo de las sociedades en que viven los sujetos receptores de la misma. Es decir, que tiene que ver con el proyecto (político y social) de mejora de la calidad de vida de los ciudadanos de estas sociedades occidentales posmodernas, en las que se difunden sus mensajes. Sería una **publicidad social** que, dado el interés por la mejora individual o social, repercute en el bienestar del sujeto, tiene que ver con satisfacer sus propias necesidades y las del sistema dominante.  
El sujeto receptor, cuando reacciona ante estos mensajes, está muchas veces pensando en sí mismo (“Si colaboro en la integración de los inmigrantes marroquíes habrá menos problemas con ellos en mi ciudad”).
2. Una publicidad social más relacionada con la mejora o el bienestar de otros sujetos o comunidades (que tienen serios problemas de desarrollo o necesidades vitales sin cubrir) alejadas de las sociedades occidentales desarrolladas en las que se difunden los anuncios sociales. Esta **publicidad social** podría considerarse “**altruista**”, ya que tiene que ver con la necesidad surgida en estas sociedades desarrolladas de ayudar a otros de forma desinteresada. El sujeto, cuando reacciona ante ella, está pensando en “otros”, los otros son el eje en torno al cual se decide o actúa, incluso a expensas del propio interés.  
Recordemos que el término altruista etimológicamente viene del vocablo latino *alter*. Si bien de este tipo de acciones pueden derivarse rendimientos simbólicos, para que no se desvirtúe el carácter altruista, éstos han de ser consecuencias no buscadas ni previstas en la acción (Funes, 2003: 22-23).

Esta división, que podría parecer arriesgada por maniquea, se debe a que en las sociedades occidentales desarrolladas cabe también la acción altruista de sujetos o entidades, en beneficio de otras personas de la misma sociedad. Por otra parte, acciones relacionadas con la ayuda a pueblos lejanos pueden ser interesadas y nada altruistas.

Sin entrar en juicios de valor sobre la maldad o bondad de determinadas campañas publicitarias, este criterio parece suficientemente abarcador y sencillo como para facilitar la agru-

pación de la enorme cantidad y diversidad de campañas publicitarias de finalidad social que en la actualidad se realizan.

### CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS.

A mi juicio, la publicidad social se revela con claridad como una modalidad de comunicación publicitaria. Esta afirmación, que aparenta ser evidente, implica la atribución de las características básicas que toda actividad publicitaria debe poseer para ser tal, además de la existencia de otros aspectos específicos y diferenciadores.

Respecto a los aspectos comunes destacan los tres que menciono a continuación, ya aportados en la definición inicial:

- Ser fundamentalmente **persuasiva**.
- Tener carácter **pagado**.
- Ser de **carácter masivo**.

Respecto a la peculiaridad de esta forma publicitaria se pueden mencionar aquí las que considero características verdaderamente diferenciadoras de la publicidad social, protagonistas de su especificidad, y que atañen fundamentalmente a:

- Las **temáticas** que le sirven de base, conectadas con la problemática social analizada en el capítulo tercero.
- Su **objeto de referencia**, en última instancia las causas sociales, pero de forma más concreta los “productos” que promueve.
- La **intencionalidad**, y especialmente los **objetivos** que en ella se plantean que no responden sólo a **intereses y necesidades** de los emisores.
- El **lenguaje** y los **mensajes** condicionados naturalmente por los aspectos anteriores;
- La posible **especificidad de los sujetos y relaciones**, es decir, del **sistema** a través de los que se desarrolla: emisores, medios, colaboradores, intermediarios, etc.

De todas estas características voy a centrarme sólo en las tres peculiaridades mencionadas en primer lugar, relativas a su temática, su objeto y los objetivos que trata de satisfacer. Los aspectos relativos al lenguaje de este tipo de publicidad y el estudio del sistema a través del que se lleva a cabo desbordan el objetivo inicial planteado en este artículo de abordar prioritariamente la dimensión conceptual de la publicidad social.

#### A. LAS TEMÁTICAS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.

Los ámbitos temáticos sociales son reflejo de los problemas y preocupaciones de la sociedad en un contexto determinado y, desde un punto de vista diacrónico, han ido evolucionando y renovándose. Como también lo han hecho las soluciones que en cada momento se han considerado oportunas para paliarlos, las creencias existentes en la sociedad sobre ellas (en relación a los

valores sociales dominantes) y las instituciones que se han hecho cargo de gestionarlos, convirtiéndose en muchos casos en anunciantes sociales.

En realidad, podría considerarse la existencia de un único **tema universal** con el que, de algún modo, estarían relacionadas todas las causas y proyectos sociales que se llevan a cabo en el mundo. Este no puede ser otro que **la protección de los derechos humanos**, basada en la Declaración Universal proclamada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1948. Los derechos de ella procedentes se podrían agrupar en torno a **dos ejes básicos**:

1. El **personal**, relativo a los sujetos y que a su vez abarcaría temas como la **integración** y la **salud**, que suelen concitar multitud de acciones; y
2. El **ambiental**, relativo al entorno en sus dos dimensiones **natural y urbano** (emergidas de la concepción moderna de naturaleza y arteificio).

Los ejes y los temas específicos derivados de ellos pueden tener consideraciones que varían de lo **local** a lo **global**, dependiendo, el que se aborden de una u otra forma, de los objetivos concretos planificados y de los presupuestos disponibles.

Estos referentes habitualmente se relacionan entre sí para constituir temáticas particulares que, como problema a **resolver** o **prevenir**, abordan las campañas publicitarias que se realizan. Sin embargo, considerarlos de forma independiente, se pueden diferenciar los cuatro núcleos que acaparan la mayor cantidad de acciones comunicativas:

1. **La salud y el bienestar público y social.** Ámbito en el que estarían las campañas que tratan de informar, educar o persuadir al receptor de la necesidad de:
  - a. protegerse de alguna enfermedad (como por ejemplo el SIDA);
  - b. abandonar algún hábito de consecuencias negativas para la vida (como la adicción al tabaco, al alcohol, o a otras drogas) también llamadas campañas “anti” (Barrón, 1991);
  - c. adquirir hábitos saludables (chequeos periódicos, vacunación, alimentación sana, deporte, protección solar); o
  - d. colaborar en la mejora de la calidad de vida (civismo, ahorro, conducción prudente, etc.).
2. **La marginación y discriminación** que abarcaría acciones cuya comunicación se dirige a fomentar actitudes solidarias o a colaborar con los colectivos marginados, desprotegidos o menos favorecidos por la sociedad, o que sufren cualquier tipo de discriminación por razones de raza, discapacidad, clase social, procedencia, edad, sexo, etc. Colectivos como: enfermos, drogodependientes, gitanos, discapacitados, inmigrantes, vagabundos, niños, mayores, etc.
3. **La protección del entorno**, natural y urbano. Si bien, según el nuevo concepto de ecología cuyo objeto fundamental de protección es el hombre, lo urbano, como ambiente vivencial más inmediato y agredido, acapara últimamente más campañas que la naturaleza.

Se incluirían aquí, por tanto, acciones dirigidas a favorecer el cuidado del medio ambiente, la protección de la naturaleza y de los animales, el ahorro de la energía y del agua, el reciclaje, la recogida selectiva de las basuras, etc.

4. **La solidaridad internacional**, donde los dos grandes subapartados serían los que hacen referencia a problemas de larga duración y los de tipo coyuntural, propios de distintas catástrofes. Estos últimos suelen alcanzar, por su tratamiento informativo en los medios, un mayor nivel de notoriedad también en la publicidad. Mientras tanto, los problemas de larga duración, al dejar de ser noticia para los informativos son, sin embargo, los que tradicionalmente se consideran más éticos por parte de las ONG's. Bien a través de su publicidad, bien por una necesidad puntual de reclamar la atención sobre situaciones y conflictos larvados, de manera puntual aparecen en los medios quejándose de la adormecida conciencia occidental.

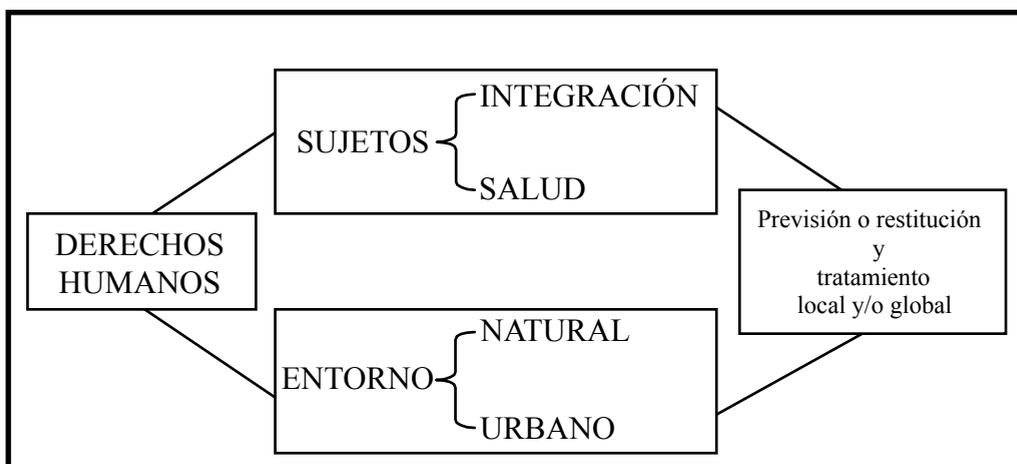


Figura 1: Jerarquía temática de la publicidad social. Fuente: elaboración propia.

Cada uno de estos cuatro ámbitos, a su vez, puede tener diversos tratamientos, en función de la relación con el problema. Así, cuando éste aún no ha emergido y sólo es una posibilidad, hablamos de **prevención**; mientras que si ya es una realidad, su solución implicaría una **restitución** (ver en la figura 1).

#### B. EL “OBJETO” DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.<sup>4</sup>

La generalidad ofrecida por las temáticas anteriormente expuestas puede concretarse mucho más si atendemos a lo que, en el ámbito de la publicidad comercial, sería la respuesta a la pregunta ¿qué se está “vendiendo”? O lo que es lo mismo, si la publicidad comercial habla de productos o servicios, ¿cuál es el objeto de la publicidad de causas sociales? ¿Qué se está promoviendo en ella?

La respuesta a estas dos cuestiones pasa por recordar los planteamientos derivados del Marketing Social y de la Teoría General de la Publicidad, es decir, por parangonar a la publicidad social con la lógica que subyace al marketing y la publicidad convencionales.

Así, en el marketing convencional una de las variables básicas es el “**producto**” de cuyo diseño hay que ocuparse antes de pensar en la publicidad. La noción de producto que se suele manejar en el marketing convencional es muy amplia. Así, Kotler, (1990: 425), dice que

Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para atención, adquisición, uso o consumo; entre ellos se tienen objetos físicos, servicios, personalidades, lugares, organizaciones e ideas.

Esta noción, que incluye la consideración de “ideas” como productos, es la que está detrás de los planteamientos del Marketing Social, desde los que, como veremos después, se habla específicamente de producto social.

La **publicidad comercial**, establece sus objetivos partiendo de un producto previamente diseñado por el marketing para resolver un problema que se supone responde al análisis de las necesidades de los consumidores.<sup>5</sup>

El **proceso de sucesivas soluciones ante las necesidades del receptor** (de categoría nueva con marca pionera, productos que compiten más tarde en esa categoría y nuevas categorías de productos que satisfacen mejor esa necesidad), da lugar al establecimiento de distintos tratamientos comunicativos. Éstos estarán relacionados con una pregunta subyacente del consumidor<sup>6</sup> a la que hay que dar respuesta publicitariamente y con el momento del ciclo de vida en que se encuentre el producto (introducción, madurez o declive),<sup>7</sup> lo que determinará los referentes de la publicidad en cada caso.

Algo similar ocurrirá en la **publicidad social** si planteamos que el fenómeno de emergencia de productos o categorías no difiere mucho en ella de la emergencia de cualquier otra categoría en la sociedad.

La sociedad occidental en su evolución hacia un desarrollo cada vez mayor, entendido éste como bienestar social, hará posible la **emergencia de percepciones de problemas** que anteriormente eran implantables a los consumidores. Y también les hará percibir la posibilidad o necesidad de tomar parte, de algún modo, en la posible solución que para esos problemas se plantee. En este sentido, hay que decir que la pirámide de necesidades de Maslow,<sup>8</sup> tradicionalmente en la base de los planteamientos comerciales sobre las necesidades de los consumidores, permite también la emergencia de **productos sociales** en respuesta a dos tipos de necesidades:

- Unas que podíamos entender como **necesidades egoístas** o muy personales (mejorar la salud física propia, por ejemplo).
- Y otras que satisfacen necesidades de más elevado rango, o de orden superior, que incluso podríamos llamar “**altruistas**” (como ayudar a mejorar la salud de los demás).

Así, a partir de esta premisa relacionada con la evolución de la sociedad y del marketing, se puede intentar hacer una correspondencia con lo anteriormente planteado para la publicidad convencional, estableciendo la siguiente secuencia:

1. **Percepción social del problema** por los consumidores.

2. **Percepción de la necesidad y posibilidad de solucionarlo**, así como de su implicación en la solución.
3. **Propuesta de una solución** por parte de alguna institución pública o privada, que se ofrece como mediadora o prescriptora, estableciéndose así una **categoría pionera**.
4. **Otras instituciones ofrecen soluciones similares o diferentes** para el mismo problema, pudiendo considerar así, una etapa competitiva, que es en la que nos encontramos en los países occidentales desarrollados.
5. Emergencia de una **nueva categoría capaz de solucionar mejor el problema** y satisfacer mejor la necesidad del consumidor.

Así, lo que en el marketing comercial se entiende por **categorías de productos y servicios**, aquí serán los **problemas y soluciones** que habrá que enfrentar. Y las **marcas** serán las **instituciones o entidades** que ofrecen soluciones y que en un momento determinado pueden competir ofreciendo soluciones similares o distintas.

Por tanto, dependiendo de la evolución de una sociedad determinada, los **referentes de la publicidad social** derivada de estos planteamientos de marketing, podrán ser (ya sea de forma individual o conjunta):

- Los **problemas**, vinculados con alguna de las temáticas descritas en el apartado anterior y que, en función del público al que nos dirijamos (más o menos conocedor de los mismos), será preciso tratar para su mayor notoriedad.
- Las **soluciones**, dependientes de los modelos de cambio o desarrollo vigentes en un determinado momento y del grado mismo de desarrollo (social, cultural, económico, político y tecnológico) de las sociedades en que se planteen.
- Las **instituciones o entidades** proponentes o mediadoras de la solución, que pueden ser públicas o privadas y disponer de más o menos recursos.
- Los **productos varios** en los que pueden llegar a concretarse las soluciones ofrecidas, ya sean de carácter conceptual o material.

Así, según la evolución a la que una determinada sociedad haya llegado la publicidad social establecerá uno u otro referente como principal. El problema, en el caso de que todavía no haya conciencia de él, la solución, cuando es ésta la que aún no se percibe, la institución presentada como encauzadora de la solución o el producto propuesto para satisfacer la necesidad del consumidor.

Cuando surgió **el problema del SIDA**, como epidemia, y la necesidad de frenar su rápida extensión, los agentes sociales tuvieron que empezar por:

- Explicar cuál era el problema, hacer consciente a la sociedad del problema y su gravedad.
- Explicar qué hacer para evitar contagios, y convencer a las personas que frenar la epidemia dependía de todos (implicarles en la solución).
- Ofrecer soluciones concretas, a las que podemos llamar “productos sociales” del tipo: “evitar las prácticas de riesgo”, “protegerse en las relaciones sexuales”, a veces concretados en productos tangibles como el preservativo, etc., que vinieron primero de la mano de instituciones gubernamentales y después de otras entidades privadas.

A lo que sin duda, en cada fase, contribuyó la publicidad.

A la pregunta inicial de este apartado sobre ¿Qué promueve la publicidad social?, el marketing social responde diciendo que “*las ideas y las conductas son el ‘producto que ha de promoverse’.*” (Kotler y Roberto, 1992: 30). Así, estos autores establecen el siguiente esquema:

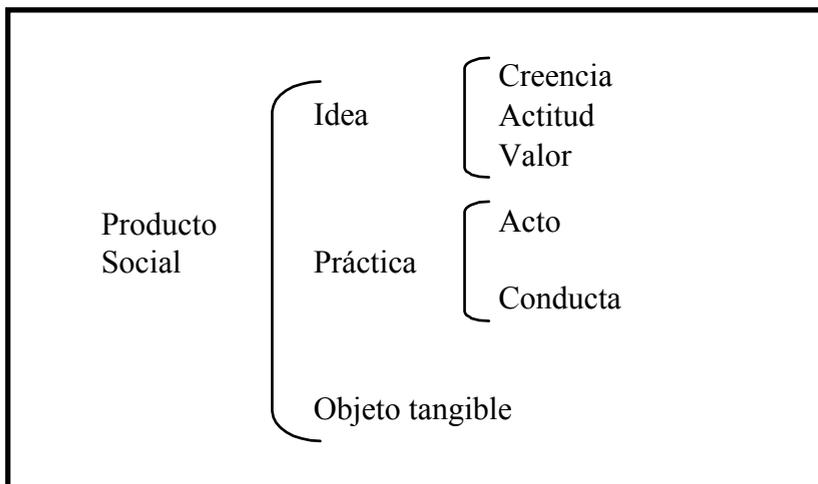


Figura 2: Producto social. Fuente: Kotler y Roberto, 1992: 30.

En él se habla de dos tipos de productos sociales, **los intangibles**, en los que se carece de objeto físico, y **los tangibles**, en los que, para alcanzar los objetivos sociales, ha de mediar un bien material.

Si bien estaría de acuerdo con las dos primeras categorías (ideas y prácticas) de las que se hablará posteriormente, no es tan clara la posibilidad de que el objeto de las campañas sociales pueda ser un producto material. Los mismos autores confirman más adelante esta idea, contradiciendo su propio planteamiento inicial cuando dicen:

El tercer tipo de producto social es un objeto tangible, como la píldora anticonceptiva, el preservativo o la espuma que se distribuye en las campañas de planificación familiar o el cinturón de seguridad. Pero debería comprenderse que el producto principal no es la píldora anticonceptiva, el preservativo, la espuma o el cinturón de seguridad. Todos estos son herramientas para alcanzar una práctica social que, en este caso, es la práctica de la planificación familiar o la práctica de la conducción protegida. La base de producto tangible se refiere a productos físicos que pueden acompañar a la campaña. (Kottler y Roberto, 1992: 31).

De manera que, en realidad y con independencia del hecho de que para ello tenga que mediar o no un producto tangible, **la publicidad social promueve básicamente conceptos**, ya

sea como ideas o como prácticas sociales. Así, las dos posibilidades básicas son que el producto de la publicidad social sea una idea o una práctica.

1. **El producto de la publicidad social es una idea** cuando en ella se trata de promover **un concepto relacionado con** una creencia, una actitud o un valor del sujeto:
  - La **creencia** se refiere a una concepción que se tiene respecto a un tema o causa social, sin llegar a añadirle una valoración personal. Por ejemplo la creencia de que “el alcohol no es una droga”.
  - Una **actitud**, sin embargo, es una predisposición a favor o en contra de algo, que implica una tendencia comportamental del mismo signo, hacia personas, objetos o situaciones, una posición relativa del sujeto respecto al objeto de la actitud. Las actitudes cuentan con un mecanismo expresivo que son las opiniones, como por ejemplo: “un par de copas me facilitan ligar con las mujeres”; opinión que indica una actitud positiva hacia dicho referente.
  - **Un valor** es una actitud mucho más arraigada y profunda del sujeto. Los valores, considerados por algunos como actitudes de nivel superior o también actitudes axiológicas, son relativos a los referentes más centrales o nucleares en el individuo. Por ello, su modificación sólo es posible si media una catástrofe personal o ambiental que haga percibir al individuo la futilidad o falta de sentido de algunos de estos valores. Así, lo relativo a la religión, la moral y algunas nociones de estructura social o familiar, los podemos considerar valores y por tanto, relativamente inmodificables.
  
2. **El producto de la publicidad social es una práctica** cuando implica que el sujeto deberá realizar algún tipo de **acción**. La práctica propuesta en el mensaje va encaminada a que el sujeto lleve a cabo una **conducta** que puede ser:
  - Aislada y **puntual**, como hacer una simple llamada telefónica para donar dinero a una causa determinada; o
  - Más **regular** o incluso definitiva, como sería la adquisición de unos hábitos alimenticios más saludables.

En cualquier caso, y como, por lógica, correspondería con la mentalidad consumista de los receptores de este tipo de campañas, la investigación parece haber demostrado que, **cuando el concepto o idea que se quiere transmitir va unido a un producto físico, los mensajes son más eficaces** (Solomon, 1989). De ahí que, cada vez con mayor frecuencia, conceptos (productos sociales) tan abstractos como la “Ayuda a la infancia”, utilicen productos físicos mediadores por los que la gente está dispuesta a pagar, como son las ya clásicas tarjetas de felicitación navideña (UNICEF). Una cosa es que para solucionar un problema sea necesario distribuir o vender un producto tangible (preservativos, alimentos, etc.), y otra que se considere necesario asociar un producto social (idea o práctica) a uno de consumo para hacerlo más visible. La idea proviene de lo ya detectado en el marketing comercial para el producto considerado como conceptual, que si no tiene un soporte material que le de visibilidad ante el consumidor, éste lo considera inconcreto, difuso y de difícil contratación.

En el dominio de lo social ocurre lo mismo. La ayuda inconcreta se vehicula mejor a través de un objeto físico creado por la entidad social correspondiente, ya sea “a modo de” acuse de recibo (pegatinas o insignias que se reciben por donar pequeñas cantidades de dinero), o directamente como objeto de consumo (tarjetas de felicitación, juguetes, etc.)

Como todo producto publicitable, el de la publicidad social (idea o concepto), prometerá resolver un problema determinado y tendrá que recurrir para ello al conjunto de **atributos** que soportan su naturaleza. Tenemos así, para representar el producto, atributos de tres clases:

- **Físicos**, que soportan las características materiales que son la base de la utilidad de los productos (lo que el producto físicamente es).
- **Funcionales**, que representan lo que el producto puede hacer con base en los atributos físicos (lo que el producto funcionalmente hace). Normalmente éstos son los que podemos entender como **beneficios**, aunque este concepto siempre implique la percepción y valoración de la función por parte del consumidor.
- **Simbólicos**, que es una forma de representar al producto mediante intangibles, normalmente de naturaleza proyectiva, entendidos como significados que frecuentemente permiten al consumidor dar sentido al producto.<sup>9</sup>

En el caso de los productos sociales, dada la enorme gama de productos potenciales que podemos considerar, estos tres tipos de atributos siguen siendo pertinentes para su categorización, siendo uno u otro la base de visibilidad en los proyectos y en la publicidad derivada de los mismos.

Así, en instituciones como Médicos Sin Fronteras, el producto puede ser el propio médico que, a riesgo de parecer materialistas, podemos entender en su manifestación física y funcional, pese a que la carga simbólica (compromiso ético de estos personajes) pueda ser tan fuerte como las anteriores. Pero para su representación publicitaria, la fisicidad del médico sigue siendo el atributo imprescindible. En otros casos, como Amnistía Internacional, el atributo simbólico será el determinante para la representación publicitaria y, más ampliamente, conceptual de los productos que propone. Así, esta institución recurre frecuentemente a obra de artistas conocidos (que donan generosamente para que se utilice en los diversos proyectos) para materializar los productos, todos ellos muy abstractos, que propone.

En el ámbito del marketing comercial, los productos se consideran de forma global adscritos a categorías genéricas, donde cada marca diseña un producto concreto que comparta el conjunto de atributos que definen a la categoría que en su día estableciera el inventor o pionero. Por eso, la demanda genérica se refiere a categorías que, para la solución de un determinado problema del consumidor, no hace distinción de marcas. Incluso diversas categorías que compartan ciertos atributos pueden atender a la solución de un mismo problema en función de la genericidad del mismo. Estas categorías, en relación con la importancia emocional para el consumidor, según las adscriba a un área u otra de su vida y a metas específicas, tendrán **distinto nivel de implicación** para éste.

Los niveles de implicación son importantes dado que suponen una relación muy diferente del consumidor con cada categoría y con las informaciones relativas a las mismas, como la publicidad. Así, categorías de alta implicación conllevan una búsqueda activa de información por los consumidores, mientras que las de baja implicación no suponen ninguna búsqueda, por lo

que la publicidad relativa a estas categorías deberá, como primera tarea, reclamar intensamente la atención de los receptores (consumidores débilmente implicados).

Supuestamente, los productos sociales tienen un elevado nivel de implicación en las sociedades postindustriales, dado que se refieren a motivaciones de alto nivel que satisfacen necesidades jerárquicamente elevadas, de los últimos eslabones de la pirámide de Maslow. Pero esto es sólo en teoría, pudiendo haber enormes diferencias en las tipologías de consumidores, desde la alta implicación para los “socioconscientes”, hasta una potencia baja implicación para los movidos por el exterior, sobre todo los “pertenecientes”. Pero esto también es relativo, dado que todo aquello de la publicidad social que tiene que ver con la salud propia y el colectivo de pertenencia, es de mucha mayor implicación que otros temas considerados sociales, lo que impide un tratamiento unificado y global de la noción de implicación en estas categorías de productos.

Dejo, así, el asunto en un mero apunte a falta de investigaciones concretas que permitan decantar la noción hacia uno u otro extremo.

Otro criterio que debemos considerar, al ser objeto de segmentación de categorías en el ámbito comercial, de segmentación de consumidores y elemento imprescindible para la planificación temporal de los mensajes, es la noción de **estacionalidad**. Debemos distinguir este concepto del de coyunturalidad, que impide por su eventualidad toda planificación. Pero la estacionalidad también se da en el producto social, dado que en función del período anual, de los elementos de prevención climatológica, costumbres vacacionales, etc., ciertos productos aparecen exclusivamente en cierta estación anual, considerando esta **estacionalidad como constitutiva de campaña**. Así, “la prevención del cáncer de piel”, “el abandono de animales”, “la prevención de accidentes de tráfico”, o “la prevención de incendios forestales”, son productos sociales típicamente veraniegos; mientras que “las tarjetas de felicitación navideña”, o “la prevención de epidemias de gripe”, son características del invierno.

Frente a la estacionalidad y el diseño de productos específicos, concebidos y planificados con tiempo suficiente, la coyunturalidad, por regla general, dada la urgencia de actuación que normalmente demanda (un terremoto, o cualquier otra catástrofe imprevisible), no permite el diseño de productos concretos, sino una ayuda genérica que, si funciona, es por la cobertura mediática de tales eventos.

Pero una cosa es el “objeto”, en este caso concepto que la publicidad social promueve y otra, el objetivo u objetivos que se persiguen con ello. Este es el asunto que trataré de abordar a continuación.

### C. LOS OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.

He hablado ya del carácter persuasivo de la publicidad social, pero falta, para terminar el análisis de las características principales de este tipo de publicidad, referirse a los objetivos más concretos que puede satisfacer.

En primer lugar, hay que recordar aquí que la definición de publicidad de la que he partido para aplicarla a la publicidad social<sup>10</sup> le adscribe un carácter interesado. La publicidad comercial se hace para favorecer los intereses de los anunciantes. Por su parte, la publicidad social es también una actividad interesada, pero los beneficiarios últimos de ese interés no son los agentes que ejercen como emisores, sino los propios receptores, otros grupos sociales o la sociedad

en general. Es, en este sentido, en el que puede decirse, como se ha sugerido antes, que es una publicidad con cierto carácter altruista.<sup>11</sup>

Establecer los objetivos de la acción publicitaria es, como sabemos una función del anunciante sobre la que no voy a profundizar aquí. Me limitaré a reflexionar sobre qué **objetivos** suelen plantearse en este tipo de acciones.

En primer lugar, hay que dejar claras dos cuestiones:

- Que **la publicidad**, como herramienta de comunicación del marketing, sólo puede alcanzar lo que cualquier otra forma de comunicación establezca como objetivo posible, esto es, lo relacionado con la influencia psicológica de los receptores. Esto es, **afectar los niveles cognitivo, afectivo e intencional** de los individuos.
- Que **los objetivos de la publicidad serán**, en la mayoría de las ocasiones, **simples coadyuvantes** a la obtención de unos objetivos más amplios, próximos o coincidentes con un cambio social, y planificables desde el marketing o cualquier otra logística que lo supla como mecanismo general de acción social.

Para el caso de la publicidad social, no puede ser de otra forma. Así, como bien señalan Kotler y Roberto (1992: 319):

Los publicitarios sociales pueden encontrarse satisfechos trabajando a nivel informacional o de actitud. Los agentes de marketing social buscan conseguir “cerrar la venta” y “la compra y el uso”.

Se diferencia aquí claramente entre objetivos publicitarios y objetivos de marketing que, a su vez, pueden responder a otros más amplios establecidos por una organización o entidad para solucionar un problema o contribuir a la eficacia de un programa de cambio social determinado.

En general, el **objetivo de una campaña de cambio social** puede concretarse en: **estimular la adopción de una idea, una práctica o de ambas**. De un modo más concreto, y dependiendo de la causa y de las circunstancias en las que se esté trabajando, para conseguir esa adopción será necesario plantear objetivos asumibles por la logística del marketing social. Éstos, que conllevan cuatro potenciales etapas sucesivas, desde la más superficial hasta la más profunda que implicaría cambios estructurales en el sistema de creencias del sujeto,<sup>12</sup> han sido ya suficientemente explicados por Kotler y Roberto (1992). Su consecución implica una dificultad creciente en la medida en que vamos del primero al último.

Será más fácil transmitir una información (sobre los servicios públicos, el perjuicio de fumar, etc.) o conseguir una acción momentánea (colaboración económica, donación de sangre, asistencia a un acto benéfico, etc.), que cambiar una conducta (fumar o comer demasiado) o, incluso, el sistema de valores de las personas, ya que éste se forma en el proceso de socialización (por lo que, como hemos dicho antes, es casi imposible alterarlo).

Además, a veces, en un mismo programa de cambio social hay que satisfacer varios de estos objetivos, con lo que se incrementará la dificultad.

De estos objetivos marketinianos partirá la fijación de otros más concretos de **comunicación y/o publicidad**.

Así, para la comunicación (y por tanto, para la publicidad) será igualmente difícil conseguir objetivos relacionados con cambios en la conducta y en los valores.

De manera que, si bien, los distintos anunciantes determinarán objetivos publicitarios más específicos (que se abordarán en el capítulo sexto), en general **la publicidad social puede intentar satisfacer objetivos** relacionados con:

1. **Denunciar** la existencia de ciertos problemas, en campañas que, con el recurso de la notoriedad, lo único que pretenden es un **nivel crítico de conocimiento** de la población. En cualquiera de estas campañas hay siempre una potencial capacidad persuasiva, aunque su intención original sea más informativa.
2. **Sensibilizar** a la población, mediante un mecanismo de implicación respecto a problemas que necesitan algo más que un simple conocimiento. Esta segunda posibilidad es ya propiamente persuasiva y la meta fundamental de la mayoría de las campañas y acciones que en el ámbito social se emprenden. Los mecanismos de implicación dependen del tipo de público objetivo que se considere y del nivel de desarrollo de las sociedades en que se actúe. En el mejor de los casos se apela a factores como el estilo de vida y los valores como mecanismos poderosos de implicación de los individuos, que involucran sus necesidades de más alto nivel. Estos objetivos no son tan fáciles de alcanzar como los de simple notoriedad y operan más a largo plazo.
3. **Inducir una acción** de los receptores, inmediata o a largo plazo, bien como meta inmediata de la publicidad, que necesitará algo más que simple comunicación, bien como resultado de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final (implícita o explícita) de la mayoría de las campañas. Es el nivel máximo de actuación de la publicidad, sólo alcanzable si otros factores logísticos operan conjuntamente con ella, como los que en el marketing comercial están relacionados con la naturaleza del producto y la distribución del mismo.<sup>13</sup>

Estos tres objetivos aluden a los tres componentes de las actitudes que permiten concebir lo cognitivo, lo afectivo y lo conativo como únicos objetivos alcanzables por la publicidad, o más generalmente por la comunicación persuasiva, en cualquiera de sus manifestaciones.

Pero esta cuestión se interna ya en el espinoso y polémico asunto de la eficacia publicitaria, uno de sus aspectos sin duda más cuestionados cuyo abordamiento desborda con claridad los límites de este trabajo.

Hasta aquí mi intento de conceptualizar la publicidad social, tarea que, como se dijo al principio, he considerado esencial y prioritaria y que creo puede facilitar cualquier aproximación posterior al fenómeno.

## CONCLUSIONES.

Existe, por lo tanto, una modalidad publicitaria específica llamada publicidad social que es posible definir y delimitar, conocer sus peculiaridades, estudiar sus orígenes y describir su funcionamiento. La publicidad social, así entendida, no es simplemente una moda o tendencia

pasajera (como sí puede ser la “apelación socioconsciente” en la publicidad comercial); es una necesidad para la sociedad y para la actividad publicitaria misma.

Constituye sin duda uno de los fenómenos comunicacionales más característicos y presentes de las sociedades occidentales y es uno de los índices más claros del desarrollo y evolución de éstas. Además, es empleada en ellas de un modo sistemático por parte de emisores de diversa procedencia, y tiende a generar un sistema publicitario específico de sujetos y relaciones para desarrollarse plenamente.

En este sentido, la publicidad social es, en las sociedades más avanzadas, a la vez una forma de comunicación consolidada (respecto a su uso por parte de los emisores y como herramienta del sistema para llegar a los consumidores) y emergente (con tendencia a generar un sistema propio y cada vez más diferenciado).

Además, en sociedades que intentan incorporarse o alcanzar un mayor desarrollo es asumida enseguida como una técnica necesaria para contribuir al cambio o mejora social, siendo, por tanto una forma de comunicación publicitaria emergente en las mismas.

Fue, por ejemplo, lo que sucedió en la España socialista de principios de la década de los ochenta del siglo XX, como evidencian las cifras alcanzadas entonces por la inversión estatal en este tipo de publicidad. Una España en pleno proceso de “cambio” que no pudo prescindir de la herramienta publicitaria para consolidarse pública y socialmente.

La dimensión sociocultural de la publicidad en general es el marco previo en el que ha de ubicarse su necesario estudio ya que esta modalidad publicitaria puede considerarse un desgajamiento y una evolución, hasta sus últimas consecuencias, de la dimensión sociocultural presente en la publicidad misma. Si bien es cierto que los efectos sociales de la publicidad son fuente de importantes críticas, el hecho de que cada vez se tenga más en cuenta lo social es, sin duda, una de las causas de la emergencia y consolidación de la publicidad social como actividad específica.

De ahí que la comprensión de este fenómeno, así como su puesta en práctica, pase por un primer abordamiento sistémico de la actividad publicitaria en general. La evolución y el cambio originado en el papel de los sujetos del sistema publicitario tradicional: redefinición de la actividad, crisis, nuevas necesidades de los anunciantes, incorporación de nuevos emisores, consideración del receptor como ciudadano o persona además de como consumidor, receptores más expertos, mayor preocupación de los medios por lo social, sistemas alternativos o paralelos, etc. Es una de las causas claras por las que este sistema ha llegado a ponerse de forma sistemática al servicio de las causas e ideas que la publicidad social trata de promover.

Por otro lado, en las últimas décadas del siglo XX y en los inicios del siglo XXI, la comunicación se ha consolidado como una de las herramientas más eficaces para contribuir al cambio social racional, ya sea formando parte de programas más amplios, en combinación con otras herramientas, o como herramienta única y esencial. Este hecho ha favorecido a la publicidad, como técnica de comunicación persuasiva y masiva más obvia, mitificada y legitimada socialmente, por lo que no suele faltar en los programas de cambio o mejora actuales, sea cual sea el objetivo que en éstos se plantee (incluso cuando no es la herramienta más adecuada para conseguirlos).

La publicidad social es, sin duda, una modalidad de comunicación publicitaria emergente en nuestras sociedades y que tiene reservado un papel esencial en los capitalismo de ficción a los que definitivamente parecemos abocados.

Por encima de la eficacia específica de las campañas, la publicidad social hace visibles las entidades, causas y problemas sociales existentes en un determinado contexto.

Considerada globalmente, se puede decir que trata de ejercer un papel educativo de los receptores respecto a la forma de solucionar sus problemas o mejorar su calidad de vida.

Sirve también como lavado de conciencia público de toda la sociedad y de la profesión publicitaria en particular. Y contribuye a mantener nuestra expectativa de mejora en lo social, tal como la publicidad comercial lo hace en lo material, y al asentamiento de las numerosas instituciones del sector y de las soluciones establecidas por el sistema para nuestra vida. Actuando, en definitiva, como una herramienta más del mismo sistema que, en apariencia, intenta cambiar.

## BIBLIOGRAFÍA.

- ALVARADO LÓPEZ, M.<sup>a</sup> Cruz (2003). *La publicidad social, una modalidad emergente de comunicación*. Tesis Doctoral dirigida por D. Raúl Eguizábal Maza. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense.
- ARIÑO, Antonio (ed.) (2003). *Diccionario de la Solidaridad (I)*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- BARTHES, R. (1964). “Elements de sémiologie.” y “Rethorique de l’image.” En: *Recherches semiologiques*. París: De Seuil (Communications ; 4).
- . (1982): *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*. Barcelona: Ediciones Buenos Aires.
- BAYLON, Christian y Xavier MIGNOT (1996). *La Comunicación*. Madrid: Cátedra.
- BERMAN, R. (1981): *Advertising and Social Change*. Beverly Hills, California: Sage publications. (The Sage Commttext Series ; 8).
- BOUCHARD (1981). *L’autre publicité. La publicité sociétale*. Canada: Les Éditions Héritage.
- BRETON, Philippe y Serge PROULX (1990). *La explosión de la comunicación*. Barcelona: Ediciones Civilización.
- CADET, Andre y Bernard CATHELAT (1968). *La publicité. De l’instrument économique a l’institution sociale*.
- CATHELAT, B. (1981): *Publicité et Société*. París: Payot.
- DE FELIPE, Ana y Lilo RODRÍGUEZ DE RIVAS (1995). *Guía de la solidaridad*. Madrid: Temas de Hoy.
- FUNES, M.<sup>a</sup> Jesús de (2003). “Definición de Alteridad.” En: ARIÑO, Antonio (ed.). *Diccionario de la Solidaridad (I)*. Valencia: Tirant lo Blanch: 22-23.
- GARCÍA HERRERO, Gustavo A. y J. M. RAMÍREZ NAVARRO (2001). *Imagen y Comunicación en Temas Sociales*. Zaragoza: Libros Certeza.
- GARCÍA LÓPEZ, Marcial (2001). “La Creatividad en las Campañas de Interés Social y la Perversión de la Democracia.” En: BENAVIDES DELGADO, J. y E. FERNÁNDEZ BLANCO (eds.) (2001). *Valores y Medios de Comunicación. De la innovación mediática a la creación cultural*. Madrid: Edipo.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996). *Teoría General de la Publicidad* Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- HOWARD, J. A. (1989). *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- . (1993). *El comportamiento del consumidor en la estrategia de Marketing*. Madrid: Díaz de Santos [Edición original de 1989. *Consumer Behavior in Marketing Strategy*. Prentice Hall].
- KOTLER, Ph. y E. L. ROBERTO (1992). *Marketing Social*. Madrid: Díaz de Santos [Edición original de 1989. *Social Marketing. Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press].
- MCGUIRE, W. J. (1989). “Theoretical Foundations of Campaigns.” En: RICE, E. R. y Charles K. ATKIN (eds.) (1989). *Public Communication Campaigns*. Londres: Sage Publicatios.
- MASLOW, A. H. (1970). “A Theory of Human Motivation.” En A. H. MASLOW (ed.). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row [Edición española de 1975. *Motivación y Personalidad*. 2ª ed. Barcelona: Sagitario].
- PAISLEY, W. (1989). “Public communication campaigns: The american Experience.” En: RICE, Ronald E. y Charles K. ATKIN (eds.) (1989). *Public Communications Campaignes*. 2ª ed. Londres: Sage.
- PIAGET, J. (1980). *Seis estudios de Psicología*. Barral: Barcelona.
- REARDON, Kathleen K. (1991). *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Barcelona: Paidós Comunicación [Edición original de 1981. Londres: Sage Publications].
- RICE, Ronald E. y Charles K. ATKIN (eds.) (1989). *Public Communications Campaignes*. 2ª ed. London. Sage Publications [Primera Edición de 1981].
- ROGERS, E. M. & D. STOREY (1987). “Communication Campaignes.” En: BERGER, C. & S. CHAFFEE (eds.). *Handbook of communication science*. Newbury Park, CA: Sage: 817-846.
- ROGERS, E. M. y F. F. SHOEMAKER (1974). *La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural*. México: Herrero Hermanos [Edición Original en inglés de ROGERS, E. M. *Difusión off innovation*. New York: Free Press, 1962 ].
- RUSSELL, Th. y G. VERRILL (eds.) (1988). *Publicidad de Otto Kleppner*. 9ª ed. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- SAATCHI & Saatchi Advertising Worldwide (ed.) (2001). *Social Work*. London.
- SOLOMON, D. S. (1989). “A Social Marketing Perspective on Communication Campaigns.” En: RICE, Ronald E. y Charles K. ATKIN (eds.) (1989). *Public Communication Campaignes*: 87-104.
- VERDÚ, Vicente (2003). *El estado del mundo*. Madrid: Anagrama.
- WINDAHL, S., B. SIGNITZER y J. T. OLSON (1993). *Using Communcation Theory. An Introduction to Planned Communication*. London: Sage Publications.

## HEMEROGRAFÍA E INTERNET.

- IGARTÚA, J. J. et al. (del.) (1997). “La publicidad de prevención del SIDA en Europa: un análisis de sus componentes persuasivos.” *Comunicación y Cultura* 1-2: 43-56.
- VIDAL SILVA, P. (1998). “La evolución del consumidor desde la creatividad publicitaria.” *Publifilia* [Diciembre] 1 [Segovia]: 85-113.
- BARRÓN, P. (1991). “Campañas anti y anticampañas.” *AdGráfica Diseño y Comunicación Visual* [Año II, febrero] 3: 22-27.

GALINDO CALVO, P. (2003). “El marketing Social como herramienta para el cambio de valores.” Universidad de Granada. Internet

<<http://www.ocu.org>>.

<<http://www.onu.org>>.

<<http://www.pnud.org>>.

## NOTAS.

1. Si bien es cierto que un elevado porcentaje de esta modalidad publicitaria es de tipo benéfico, es decir, que depende para su realización y emisión de la colaboración desinteresada de los medios y las agencias de publicidad, como se explicará más adelante.
2. Basada en la ya clásica de publicidad dada por Juan Antonio González Martín (1996: 4).
3. Aquella vulgarmente conocida como publicidad con causa, publicidad comercial que se sirve de causas y temáticas sociales para responder a fines lucrativos o de imagen. Ver esta clasificación en detalle en Alvarado López, M.<sup>a</sup> Cruz, 2003: 142-164.
4. Para la realización de este apartado trabajé en estrecha colaboración con Pedro Vidal Silva, profesor de la asignatura Creatividad Publicitaria y de las RR. PP., en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
5. Proceso que se inicia en un **problema detectable** en la sociedad, distinto según el nivel de desarrollo de la misma. Dicho problema suscitará una **necesidad** general o específica en el sujeto a lo que el marketing aporta una **solución**. Si tal solución es la primera para la resolución del problema y la consiguiente satisfacción de la necesidad, hablamos entonces de una **nueva categoría**. En esta primera etapa, la empresa/marca que aporta tal solución, no tiene competencia. Una segunda etapa se denomina, en el marketing tradicional, **competitiva**. En ella, una serie de marcas tratan de restar una parte del mercado a la marca pionera y diacrónicamente siguen una de estas dos estrategias: la estrategia del “me too”, donde el desconocimiento de la categoría por los consumidores les hace comparar sus atributos con los del producto pionero, para confirmar que ellos también los poseen y, posteriormente, la estrategia de diferenciación, que permite que cada marca de las competidoras se diferencie de las restantes, incluida la pionera, en algún atributo en el que destaca. Una tercera etapa será la retentiva, donde la categoría alcanza el ciclo final de su vida y nuevas categorías de producto resuelven con más eficiencia el problema inicial por el cual surgió. (Howard, 1989).
6. Así, en la primera etapa la pregunta es ¿qué es esto?, en la segunda etapa ¿qué marca debo comprar?, y en la tercera ¿por qué debo seguir comprando esta categoría de producto?
7. La noción de ciclo de vida del producto ha sido una de las ideas centrales en el marketing tradicional, que sirvió de base de segmentación de la actividad publicitaria al establecer etapas diferenciadas tanto por el número de marcas que compiten en cada momento, como por el conocimiento diferencial de la categoría que tiene el consumidor en cada una de las etapas establecidas. Ver al respecto (Russell y Verril, 1988, y más recientemente Howard, 1989)
8. Esta jerarquía de necesidades va de las más materiales a las más conceptuales, ideológicas o espirituales. Si era útil para conocer una cierta diacronía de emergencia de necesidades en las sociedades occidentales, en lo relativo al consumo de productos y servicios, en lo social, será igualmente útil dado que los productos atienden a los mismos niveles de necesidad, así campañas sociales de mejora de la alimentación, alimentación sana o natural, se moverán en el primer escalón de la jerarquía, en tanto que otras campañas de ayuda solidaria alcanzarán la cúspide de la pirámide, con productos de autorrealización o incluso de egotranscendencia.

9. Son la base de la denominada sobresignificación, que es el mecanismo que permite, en la interpretación de Barthes la mitificación de los productos, como algo que trasciende su desempeño funcional e implica de forma mucho más poderosa a los consumidores al apelar a su ideología.
10. Ver González Martín (1996: 4).
11. Y se habla sólo de cierto carácter altruista, ya que a menudo los anunciantes sociales son puestos en duda por la opinión pública, al verse favorecidos por estas acciones, bien en términos de imagen (como en el caso de las instituciones públicas), bien en términos económicos (cuando las ONG's hacen campañas recaudatorias para recoger fondos cuya gestión a menudo es oscura o polémica). Ver, por ejemplo, en España los escándalos relacionados con La Cruz Roja y La Asociación Española Contra el Cáncer durante los años noventa del siglo XX, y en el ámbito mundial la puesta en entredicho de la gestión llevada a cabo por el ACNUR en 1998, denunciada por el diario *Financial Times* ver en *El País Digital*, 5 de agosto de 1998, n°824.
12. Piaget, de forma paralela, establecía que todo nuevo elemento informativo que se incorporase al sistema cognitivo del sujeto suponía una doble operación: una de asimilación de la información entrante, y otra de acomodación del conjunto de creencias del sujeto a ese nuevo elemento, que desde otras orientaciones psicológicas se denomina racionalización. Así, será mas profundo e implicador para el sujeto, conllevando mayores cambios, una alteración de su sistema de valores que la simple facilitación de información coherente con sus creencias.
13. Las metas de la publicidad más globales o evidentes son la conducta inmediata adquisitiva, en ciertas ocasiones, sin preocuparse de la repercusión actitudinal (como cuando queremos vender un producto de baja implicación de forma rápida), o una meta a mas largo plazo como es la modificación de actitudes, responsables de la generación de hábitos en el sujeto, según la interpretación conductista. Estas mismas metas se planifican también en la publicidad social, así, la acción inmediata demandada ante una catástrofe humanitaria, o la meta actitudinal más propia de instituciones que se ocupan de problemas permanentes, o de largo recorrido, como Greenpeace con el medioambiente.