



CEU

*Universidad
San Pablo*

**Facultad de Humanidades y
Ciencias de la Comunicación**

La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social

Mónica Viñarás Abad

Profesora adjunta de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Universidad CEU San Pablo

Festividad de San Isidoro de Sevilla y San Francisco de Sales
Abril de 2018



CEU | *Ediciones*

La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social

Mónica Viñarás Abad

Profesora adjunta de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas
Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Universidad CEU San Pablo

Festividad de San Isidoro de Sevilla y San Francisco de Sales
Abril de 2018

**Facultad de Humanidades y
Ciencias de la Comunicación
Universidad CEU San Pablo**

La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© 2018, Mónica Viñarás Abad

© 2018, Fundación Universitaria San Pablo CEU

CEU *Ediciones*

Julián Romea 18, 28003 Madrid

Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30

Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es

www.ceuediciones.es

Maquetación: Luzmar Estrada Seidel (CEU *Ediciones*)

Depósito legal: M-10677-2018

Gracias, por favor y perdón son las palabras escogidas para iniciar esta disertación. **Gracias** al decano, su equipo y mi directora de departamento por pensar en la Publicidad y las Relaciones Públicas para esta clase magistral el día de nuestros patronos San Isidoro de Sevilla y San Francisco de Sales. Es un inmenso honor. Sin embargo, no soy yo quien está aquí, sino todos mis compañeros, pues considero que es mi actual cargo, el de coordinadora, el motivo por el que estoy en este atril. El plural mayestático es, en este caso, plural de autoría –simbólica– y no de modestia.

Perdón si no consigo captar vuestra atención y aportar nueva e interesante información sobre esta disciplina. Creo que tenemos una de las profesiones más bonitas del mundo: la de comunicar. Si es imposible no comunicar, como afirmó Watzlawick, tenemos los comunicadores una gran responsabilidad: la de conseguir que este hilo invisible que nos une contribuya a mejorar las relaciones personales y profesionales.

Por favor, disfrutad mucho de este día festivo, de la suerte que tenemos de estar hoy aquí celebrando esta noble profesión y disculpad si mis palabras no contribuyen a ello. Espero que mi ilusión compense las carencias. Muchas gracias.

Lo que ayuda a la gente, ayuda al negocio.

Leo Burnett

1. Publicidad y publicidad social

Ante la sencilla y provocadora pregunta que cada nuevo curso planteo a los alumnos: ¿Para qué sirve la publicidad? Todos los años, con más o menos contundencia, resuena la misma palabra en el aula: vender. Tras unos minutos

de argumentaciones y razonamientos, vuelvo a insistir: ¿Y qué nos vende la Dirección General de Tráfico? Tras unos segundos de silencio y miradas perdidas, alguien responde: que nos pongamos el cinturón. Y ante algo tan obvio y cotidiano, reparan en esa otra publicidad que, sepultada por miles de mensajes persuasivos con fines comerciales, queda oculta.

La publicidad social es una forma de comunicación persuasiva cuyo fin es conseguir una mejora social a través del cambio de actitudes en los públicos a los que se dirige y cuyo referente es la salud y el bienestar social, el medioambiente y la solidaridad. Administraciones, tercer sector y empresas son los agentes emisores de este tipo de campañas que requieren de grandes dosis de creatividad y estrategia para persuadir y disuadir sobre intangibles que no tienen efectos visibles e inmediatos. Aquellos que tienen que informar, formar y educar, que son preventivos y cuyo referente es muchas veces doloroso y casi siempre conlleva un esfuerzo, ya sea en el cambio de creencias, actitudes o comportamientos. Supone aceptar realidades que no son amables, pero que requieren de la participación de todos para garantizar un futuro sostenible.

La publicidad social¹ supone un 10% de la publicidad en los medios actuales. Un dato nada desdeñable en una actividad de gran peso en nuestra sociedad. En términos económicos, en 2017 el Estado destinó 70 millones de euros a 92 campañas del Plan de Publicidad y Comunicación Institucional. Por su parte, no se dispone de datos agregados sobre la inversión publicitaria de las ONG (Organización no Gubernamental) en España, pero como ejemplo, en el Reino Unido mientras las empresas invierten el 46% en publicidad *online*, las ONG solo destinan un 5%².

En general, la contribución de la publicidad al Producto Interior Bruto (PIB) ha pasado de un 1,29% en 2015 a 1,31% en 2016. Existen un total de 37.920 empresas dedicadas al sector publicitario en España según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE). Se trata de un crecimiento del 8,3% con respecto al año anterior. Según el Observatorio de la Publicidad, se han incorporado al sector un total de 10.000 nuevas empresas³ y la inversión publicitaria se ha

¹ ALVARADO, M. C. (2010) Tesis doctoral «La Publicidad Social: Una Modalidad Emergente de Comunicación» dirigida por Raúl Eguizabal, UCM, Madrid.

² Compromiso Empresarial (2018). Disponible en: <https://www.compromisoempresarial.com/tercersector/2018/01/10-tendencias-en-fundraising-y-filantropia-para-el-ano-2018/> (Consultado el 2 de marzo de 2018).

³ Asociación Española de Anunciantes (2017). Disponible en: <https://www.anunciantes.com/observatorio-informe-anual/> Consultado el 2 de marzo de 2018.

situado en 12.067 millones de euros como recoge Infoadex⁴. Actualmente hay 79.700 personas ocupadas en la actividad publicitaria, según la EPA 2015, con una remuneración media de 29.470 anuales; un dato que se sitúa por encima de la media en el sector servicios.

En relación con la educación superior, el número total de estudiantes matriculados en publicidad y marketing en el curso 2015/2016 ha ascendido a 24.364, frente a los 22.622 del curso anterior, es decir, un 7,7% más. Además, en materia de estudios de postgrado, el estudio indica que los estudiantes de másteres pasaron de 1.750 en el curso 2014/2015 a un total de 2.207 en el curso pasado⁵. Una cifra que pone de manifiesto el creciente interés que existe por la formación especializada en nuestro sector. En nuestra Facultad uno de cada dos alumnos estudia Publicidad y Relaciones Públicas, en muchos casos con Marketing y Gestión Comercial, Periodismo, Comunicación Audiovisual, Comunicación Digital, Derecho o Humanidades, en inglés o en español. A lo que podemos sumar nuestros tres másteres: Relaciones Públicas y Gestión de Eventos, *Trade Marketing* y Comercio Electrónico, y Creatividad Publicitaria e Innovación en colaboración con el grupo Publicis.

Por lo que, casi todos nosotros, somos parte directa o indirecta de la formación a los futuros publicitarios que llevarán a cabo estas campañas que promueven cambios sociales.

El principal objetivo de esta lección es ofrecer una visión global de la publicidad social en España, desde una breve referencia a sus orígenes, su naturaleza, hasta la práctica profesional actual, para finalizar con una muestra de campañas de publicidad social representativas a partir de estos criterios: tipo de anunciante y temática.

Es relevante una breve aclaración antes de continuar con esta lección. Si bien el título de esta ponencia solo hace referencia a la publicidad, hoy es irreal hablar de campañas de publicidad social y limitarse a la publicidad en medios convencionales. Las relaciones públicas y la comunicación digital son hoy parte de campañas integradas de comunicación. A lo largo del texto habrá referencias y ejemplos a todas ellas, pues son la muestra de la praxis actual.

⁴ INFOADDEX (2017). Disponible en: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf> (Consultado el 2 de marzo de 2018).

⁵ Europapress 2018. El sector de la publicidad en España crece en tejido empresarial y empleo en 2016, según Observatorio de la Publicidad. Disponible en: <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-sector-publicidad-espana-crece-tejido-empresarial-empleo-2016-observatorio-publicidad-20171218131926.html> (Consultado el 3 de febrero de 2018).

Yo puedo hacer cosas que tú no puedes, tú puedes hacer cosas que yo no puedo; juntos podemos hacer grandes cosas.

Madre Teresa de Calcuta

2. La publicidad social, la otra publicidad

Toda publicidad tiene un carácter social. Es la propia sociedad quien crea estos mensajes y estos, a su vez, son dirigidos de nuevo a la sociedad. Por lo tanto, se puede afirmar que toda publicidad posee esa naturaleza social. Sin embargo, cuando se habla de publicidad social a lo que nos referimos es a un tipo concreto de publicidad cuyo objetivo es procurar una mejora social a través del cambio de actitudes y comportamientos de los individuos que la conforman.

Publicidad Social es la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, 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 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 social⁶.

Frente a la publicidad más usual, con fines comerciales, las causas que persigue esta publicidad son objetivos sociales que los agentes de cambio consideran que proporcionarán una solución para un determinado problema social⁷. Es decir, 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. En lo que refiere al desarrollo social, está relacionado con la acción social, diferente en cada época histórica, desde el desarrollo económico hasta la educación y la sensibilización en la actualidad.

Si bien la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, cuando hablamos de publicidad social es más adecuado referirnos a la fuerza suasoria,

⁶ SORRIBAS, C. y SABATÉ, J. (2006) p. 266. «Publicidad Social: Antecedentes, Concepto y Objetivos», III Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Zaragoza. Universidad San Jorge, 26 y 27 de octubre de 2006.

⁷ KOTLER, P. y ROBERTO, E. (1992) *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*, Madrid, Díaz de Santos.

que se manifiesta en dos formas: persuasión y disuasión. Por ejemplo, en dos campañas de seguridad vial, no es lo mismo persuadir para utilizar el cinturón que disuadir de conducir bajo los efectos del alcohol⁸. Esta segunda forma de suasión es muy recurrente en la publicidad social.

Comienza haciendo lo que es necesario, después lo que es posible y de repente estarás haciendo lo imposible.

San Francisco de Asís

2.1. Publicidad social hoy, ayer y siempre

Hagamos un poco de historia. Para entender el hoy es fundamental conocer el ayer. La publicidad es tan antigua como el ser humano. Es comunicación y como tal, es parte de nuestra naturaleza como seres sociales que somos. Nos permite relacionarnos y prosperar a nivel individual y de grupo. De la misma manera, el ser humano, a lo largo de la historia, ha demostrado que la búsqueda de la felicidad pasa por mejorar su calidad de vida y defender los derechos humanos tanto individuales y colectivos, Por lo tanto, las condiciones para la publicidad social están servidas desde nuestro origen.

Basta con viajar a la cuna de la cultura europea para encontrar algunos casos. En la antigua Grecia y Roma se llevaron a cabo campañas para liberar a los esclavos. En Inglaterra, durante la Revolución Industrial, hubo importantes iniciativas para conseguir el derecho a voto de las mujeres y por la abolición del trabajo infantil. En Norteamérica, las campañas más notables de reforma social del siglo XIX comprendieron el movimiento para la abolición de la esclavitud o el movimiento para conseguir que el Gobierno Federal regulase la calidad de los alimentos y de los productos farmacéuticos⁹. Sin embargo, para ser más rigurosos, estas iniciativas publicitarias no lo son del todo, pues más allá de los carteles y los folletos, el resto de técnicas pertenecen al campo de las relaciones públicas, como son los discursos, mítines o las manifestaciones.

Es a partir de mediados del siglo XX cuando nuestra disciplina se desarrolla y consolida tanto en lo profesional como en lo académico. En 1942 por primera vez se hace referencia a la publicidad social diferenciándola de otros tipos de

⁸ FELIU, E. (2004) «La publicidad social», en: *Información, producción y creatividad en la comunicación*, Madrid, Edipo; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid, ISBN 84-608-0176-4, pp. 659-672.

⁹ KOTLER, P. y ROBERTO, E. (1992).

publicidad cuando el Ad Council norteamericano identifica y diferencia esta categoría: la publicidad de servicio público¹⁰.

En Europa, en este mismo año, a raíz del Congreso Nacional de la Publicidad, y tomando el testigo norteamericano del Ad Council, se crea en Italia la Asociación Publicidad Social, con el nombre *Pubblicità Progresso*, cuyo objetivo es «promover una comunicación social adecuada y concienciar a los ciudadanos sobre cuestiones morales, civiles y educativas»¹¹.

Se trata en ambos casos –el americano y el europeo– de poner las herramientas de la publicidad al servicio de temas de utilidad pública alejados de cualquier interés mercantil. Se sientan así las bases de una modalidad de publicidad no comercial, como son la publicidad política o la publicidad institucional. La actividad de la asociación italiana ha tenido tal trascendencia que su nombre ha llegado a ser utilizado para designar este tipo de campañas, de manera que *pubblicità progresso* es en Italia sinónimo de publicidad social. Esta iniciativa es recogida en el mundo académico y son varias las universidades italianas que cuentan entre sus planes de estudio una asignatura con este nombre.

Por su parte, en nuestra legislación, la Ley General de Publicidad de 1988¹² dejaba fuera este tipo de publicidad: «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 muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones». Será, diez años después, la Ley 22/1999 de Televisión sin Fronteras¹³ quien ofrezca una definición más próxima a la realidad académica y profesional: «cualquier forma de mensaje emitido por cuenta de terceros para promover determinadas actitudes o *comportamientos* entre los telespectadores». Desde este momento, si la publicidad puede estar dirigida también a la promoción de ideas o de actitudes y comportamientos no exclusivamente comerciales, las campañas de interés público o utilidad social (entre las que se cuentan las de sensibilización) pueden verse sometidas a la regulación jurídica y a las pautas autorreguladoras de la Asociación para el Autocontrol de la Publicidad.

¹⁰ FELIU, E. (2004) *op. cit.* p. 3.

¹¹ *Ibíd.* p. 4.

¹² España. Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado núm. 274, de 15/11/1988.

¹³ España. Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. «BOE» núm. 166, de 13 de julio de 1994, pp. 22342 a 22348.

Por lo tanto, la publicidad social goza hoy de un reconocimiento tanto académico como legal. En general, la publicidad, como el periodismo, la comunicación audiovisual o la comunicación digital son profesiones jóvenes pero con un intenso recorrido en los últimos años. Es muy posible que el escenario que se viva dentro de veinte o treinta años sea notablemente diferente al actual, más estructurado y con más actores.

2.2. ¿Publicidad social en un mundo hiperconsumista?

En los últimos años, el aumento de las campañas de publicidad social es patente. Si tenemos en cuenta el papel que juega esta disciplina en nuestra sociedad, esta situación no es casual. Que la publicidad desempeña un relevante papel en la sociedad, incluso que es uno de los actores más potentes que actúan en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea, es avalado por toda la comunidad académica. Codeluppi recoge la idea de que la publicidad puede ejercer una positiva influencia social como un instrumento de modernización de la sociedad¹⁴. El filósofo francés Mattelart en su famoso libro *La publicidad* manifestaba que la institución publicitaria propone más que nunca un modelo de organización de las relaciones sociales¹⁵. Por lo tanto, el desarrollo de la publicidad social es fruto de un cambio social.

Así es, actualmente estamos asistiendo a una vertiginosa dinámica de cambios sociales que coincide, como señala Lipovetsky¹⁶ con «la conjunción de fenómenos económicos (liberación de los mercados en un capitalismo planetario), innovaciones tecnológicas (nuevas tecnologías de la información y la comunicación) y cambios radicales de la situación geopolítica». Una nueva situación económica, política y social, entre cuyas causas nos encontramos según Sorribas y Sabaté¹⁷ varias causas. En primer lugar, la reducción de la capacidad del Estado para abordar los servicios sociales, transfiriendo parte de la responsabilidad a empresas privadas y otras instituciones. En segundo lugar, la iniciativa de estas empresas para participar en estos proyectos, asumiendo un papel activo y social, ya sea dentro de la estrategia de Responsabilidad Social Corporativa o, en algunos casos, como estrategias de imagen y reputación corporativa. Por último los propios ciudadanos, más sensibles y responsables ante temas sociales

¹⁴ CODELUPPI, V. (2007) «El papel social de la publicidad», en: *Pensar la Publicidad*, ISSN: 1887-8598, vol. 1, nº 1.

¹⁵ MATTELART, A. (2000) *La publicidad*, Madrid, Paidós Comunicación.

¹⁶ LIPOVETSKY, G. (2011) «El reino de la hipercultura: cosmopolitismo y civilización occidental» p. 13, en LIPOVETSKY, G. y JUVIN, H. *El occidente globalizado*, Barcelona, Anagrama, pp. 11-102.

¹⁷ SORRIBAS, C y SABATÉ, J. (2006).

y que a su vez demandan empresas que también lo sean. Esta situación no está exenta de cierta crítica. Por un lado, hacia las empresas, que ven la oportunidad de diferenciarse y posicionarse en un mercado muy competitivo con atributos altruistas y sostenibles lejos de una verdadera responsabilidad y compromiso social. Por otro, la participación excesiva del sector privado en servicios públicos, lo que supone una excesiva mercantilización de las causas sociales por parte de la administración, las organizaciones sin ánimo de lucro y, sobretodo, las empresas, puede generar escepticismo y rechazo por parte de los consumidores.

Lipovetsky habla de un nuevo concepto de cultura, la cultura-mundo, que dista mucho del tradicional enfoque que otrora puso en marcha la Ilustración con la asociación de este término a los conocimientos humanísticos. La cultura-mundo actual significa el fin de la heterogeneidad tradicional de la esfera cultural y la llegada de la universalización de la cultura comercial, entre cuyos problemas encontramos la ecología, la inmigración, la crisis económica o el terrorismo. Esta cultura-mundo consagra las dos grandes ideologías del siglo XXI: la ecología y los derechos humanos. Esta nueva ideología triunfante que reivindica un mundo mejor a través del crecimiento constante y sostenible relacionado con el progreso se las tiene que ver con sus propias contradicciones, las que el efecto dominante de voluntad de poder crea¹⁸. La publicidad social es para él una oportunidad, «probablemente nunca es la solución (definitiva, inmediata) de nada, pero sí puede ser una vía de resoluciones, mediatas, temporales, revisables. Propicia cambios de actitudes, y su creatividad hace visible lo invisible, inteligible lo ininteligible»¹⁹. Por tanto, es una nueva publicidad entre lo comercial y lo social, entre objetivos y fines a favor de las personas, de las utopías, de la difusión optimista de las ideas, dando la palabra a los colectivos sin voz y generando un diálogo intercultural, pero también aportando sus propias contradicciones.

Arroyo²⁰ denomina a la publicidad social, la tercera vía: «La publicidad social ayuda a resolver esa contradicción en la medida en que selecciona los valores más destacados de la realidad que transporta a través de metáforas». La publicidad social es, por tanto, una enorme promesa que ofrece argumentos racionales y/o emocionales para que los públicos encuentren razones para tomar decisiones y adquirir compromisos.

¹⁸ ARROYO, I. (2013) «El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética», en: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 18, pp. 223-241.

¹⁹ DE ANDRÉS, S. (2010): «Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un metafenómeno», de: DE ANDRÉS, S. (coord.) *Otros fines de la publicidad*, Sevilla- Zamora: Comunicación Social, pp. 47-74.

²⁰ *Ibid.*

Nace un nuevo término, el *Goodvertising*, que surge gracias a Thomas Kolster, padre del concepto y experto en la denominada comunicación sostenible, que propone que la publicidad y el marketing sean usados para mejorar el planeta y educar a la sociedad –como elemento socializador que son–.

El filósofo y sociólogo francés J. Baudrillard²¹ establece una línea contraria a la línea clásica condicionada por el consumo. En la publicidad social se pasa del «tú necesitas lo que yo tengo» al «yo/ellos necesitamos lo que tú tienes». La publicidad social es un instrumento de aquellos que buscan la superación del *ego consumans baudrillardiano*, propio de las sociedades individualistas y desolidarizadas.

Este mundo tachado de consumista, hedonista y que tiene el éxito como valor, muestra cada vez más un lado responsable, solidario y comprometido. Tal vez por cuestión solo de imagen, tal vez, pero solo eso ya legitima en el espacio público estos valores que tanta presencia necesitan para poder ganar protagonismo como ya lo están haciendo en la publicidad.

Recuerda que cuando abandones esta tierra, no podrás llevarte contigo nada de lo que has recibido, solo lo que has dado.

San Francisco de Asís

2.3. Teoría y praxis: profesionales y académicos

El sector publicitario comienza a organizarse en torno a esta disciplina hace apenas diez años. La principal referencia en España sobre publicidad social es el Festival Internacional de Publicidad Social, conocido como Publifestival. Es un punto de encuentro para las empresas y los profesionales del mundo de la comunicación con un interés común: el Marketing con Causa o la Publicidad Social.

Publifestival apuesta decididamente por la concienciación de la sociedad hacia los proyectos sociales que mejoran nuestro mundo en todos los ámbitos que nos rodean. El apoyo de todos, organismos, empresas y particulares. Porque la Publicidad, como uno de los factores impulsores del consumo en nuestro mundo, tiene la capacidad innegable y la responsabilidad de emitir mensajes claros y reales a favor de las causas sociales²².

²¹ BAUDRILLARD, J. (1970) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo XXI, Madrid, 2009.

²² PUBLIFESTIVAL. Disponible en: <http://www.publifestival.com/> (Consultado el 20 enero de 2018).

En esta línea, pero centrándose en la infancia, uno de los grupos más vulnerables, trabaja El Chupete. El Festival El Chupete es el Primer Festival Internacional de Comunicación Infantil, que desde 2005 tiene como finalidad premiar cada año los mejores trabajos creativos con valores, dirigidos al público infantil²³. Por su parte, la Asociación Española de Anunciantes, a través de sus Premios a la Eficacia (EFI) contempla una categoría denominada «Categoría Especial Relevancia Social de una Marca» donde se reconoce la aportación de la marca a una mejora social.

La iniciativa más reciente es la de los Premios a los Valores Sociales en la Comunicación Publicitaria promovidos por la FAD²⁴ (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción), la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE), la Asociación Española de Anunciantes (AEA) y la Asociación Española de Agencias de la Comunicación Publicitaria (AEACP). Esta iniciativa se enmarca dentro del movimiento para colaborar en la promoción de los valores sociales en nuestra sociedad, un compromiso del sector publicitario para que el mundo y la sociedad sean un poco mejor, conscientes del papel que los medios de comunicación, el cine o la comunicación publicitaria, entre otros agentes, tiene de la formación social, por detrás de la familia y el entorno escolar en la transmisión de valores.

El Festival de Publicidad y Creatividad Cannes Lions, el más importante a nivel mundial, también recoge en las categorías de sus premios a la publicidad social. No ha sido así desde el principio, pero hoy el festival dispone de un exhaustivo sistema de categorías para agrupar los anuncios que a él se presentan. Desde 1996 el sistema está formado por 28 categorías de las que tres acogen publicidad de finalidad social: Seguridad y Salud Pública, en la categoría 24; Campañas Sociales, en la categoría 27; y Organizaciones benéficas y captación de voluntarios y recaudaciones, en la categoría 28. Su más reciente propuesta en este sentido es la creación en 2015, en su 62ª edición, del premio *Glass Lion: The Lion for Change*. Este premio tiene el apoyo de la ONG LeanIn.org, para reconocer aquellos trabajos que «desafían los prejuicios de género y presentan un claro mensaje contra las imágenes estereotipadas de hombres y mujeres»²⁵. El Festival quiere «ir más allá del propósito de la marca para usar las comunicaciones de marca para cambiar la cultura, generar cambios e impactar positivamente en el

²³ El Chupete. Disponible en: <http://www.elchupete.com/es/quienes-somos-historia/> (Consultado el 20 enero de 2018).

²⁴ Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción. Disponible en: <http://www.fad.es/node/8056> (Consultado el 20 de enero de 2018).

²⁵ CANNES L. Disponible en <https://www.canneslions.com/the-awards/good> (Consultado el 20 de enero de 2018).

mundo»²⁶. Su compromiso con los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) se imbrica con el *branding* o gestión de marca a través de esta categoría.

Estas pocas –pero sólidas– iniciativas muestran cómo este tipo de publicidad adquiere un peso relevante en el sector y lo que es más importante, en la sociedad.

En el mundo académico, destacan iniciativas como las Jornadas Internacionales Universitarias de Publicidad Social, en su octava edición²⁷ dedicadas en exclusiva a la comunicación digital; o las III Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación de la Universidad San Jorge. En cuanto a la producción académica, sin ser escasa, no es muy prolífica, centrándose sobre todo en las campañas de concienciación y sensibilización social. Este mismo año se ha publicado el libro de Fernando Montañés²⁸ *Lo que aprendemos con la publicidad*, bajo la iniciativa de la plataforma Publicidad, sí!, que ha sido fuente de inspiración y referencia para este trabajo.

La publicidad es una fuerza similar a la electricidad, no sólo ilumina sino que electrocuta. Su valor para la civilización depende de cómo se use.

J. Walter Thompson

2.4. Culpables y responsables: los anunciantes

A pesar –como se ha indicado– de que la investigación sobre publicidad social es muy escasa, sí existe cierto consenso en cuanto a sus objetivos o temática, pero no en cuanto al promotor o anunciante, agente que inicia el proceso como indican Valverde *et al.*²⁹. Algunos autores, como Alvarado³⁰, solo reconocen a las entidades sin ánimo de lucro, otros añaden a las administraciones, mientras que otros autores no hacen ninguna distinción. El motivo es que en los dos primeros

²⁶ *Ibid.*

²⁷ ARROYO, I. (2016) *Actas VIII Jornadas Internacionales sobre Publicidad Social: Comunicación Digital*. Disponible en: <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/14462/actaspublicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consultado el 23 de enero de 2018).

²⁸ MONTAÑÉS, F. (2017) *Lo que aprendemos con la publicidad*, Madrid, AEA.

²⁹ VALVERDE, M.; ALONSO, H.; BARTOLOMÉ, Á. y VIÑARÁS, M. (2014) *Diccionario básico de la comunicación: publicidad, marketing, creatividad y relaciones públicas: competencias profesionales e innovación docente en el EEES*, Madrid, CEU Ediciones.

³⁰ ALVARADO, M. C. (2005) «La publicidad social: concepto, objeto y objetivos». En *Redes.com : revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. ISSN 1696-2079, Nº. 2, pp. 265-284.

casos no se puede atisbar ningún beneficio propio, como sí ocurre con las empresas, que pueden utilizar esta publicidad para obtener beneficios de imagen y reputación. Sin embargo, esto no deja de ser una interpretación muy parcial pues nuestra mente es holística y ante cualquier estímulo e impacto nuestras neuronas activan las asociaciones para poder establecer significados, antes de tomar una decisión, sobre todo si es emocional. Sabemos, siguiendo los argumentos de Damasio³¹, que estas decisiones se toman más desde la emoción que desde la razón.

En este caso encontramos tres tipos de anunciantes en función de su naturaleza. Nuestra sociedad se caracteriza por la existencia de tres grandes sectores: público, privado mercantil y no lucrativo o Tercer Sector. En el primero nos encontramos con las administraciones públicas y los organismos vinculados, como por ejemplo la Dirección General de Tráfico; en segundo lugar, las empresas, entidades con fines lucrativos que constituyen el Mercado, los anunciantes por excelencia; y por último, el tercer sector, definido casi por exclusión, ni son públicas ni tienen ánimo de lucro como ONG, fundaciones, asociaciones, etc.

Para Arroyo³² las ONG tienen un papel fundamental en esta transformación social sin precedentes. A diferencia del resto de los agentes que participan de la globalización, las ONG promueven una visión alternativa de esa globalización y con ello buscan garantizar la presencia de la sociedad civil en la sociedad global con el fin de impulsar la cooperación internacional para el desarrollo de los más empobrecidos³³. Sus transacciones son como indican Kotler y Roberto³⁴, entre otras, informar y persuadir, a las que Herranz³⁵ añade sensibilizar, difundir, concienciar, educar, denunciar.

Es interesante la distinción que hace Alvarado³⁶ al diferenciar las acciones de comunicación que se realizan de forma aislada y puntual, de aquellas que forman parte de un programa organizado de cambio social. En ambos casos, la comunicación y, en este caso, la publicidad, son herramientas al servicio de

³¹ DAMASIO, A. (2005) *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Crítica.

³² ARROYO, I. (2013).

³³ DEL RÍO, O. (2011): «TIC para el Desarrollo Humano y participación de la Sociedad Civil». EN MARTÍNEZ-GÓMEZ, R. y LUBETKIN, M. (coord.): *Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación*, Sevilla-Zamora: Comunicación Social, pp. 37-46.

³⁴ KOTLER, P.; ROBERTO, E. (1992) *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*, Madrid, Editorial Díaz Santos.

³⁵ HERRANZ, J. M. (2007) *La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas* CIRIEC, 57, pp. 5-31.

³⁶ ALVARADO, M. C. (2010) *op. cit.* p. 312.

la sociedad con el fin de promover un cambio social. En el mundo anglosajón se conocen como Campañas de Comunicación Pública, que buscan informar, persuadir o motivar cambios de comportamiento en una audiencia bien determinada. Todo ello, generalmente, con objetivos no comerciales, bien para individuos y/o para el conjunto de la sociedad, normalmente dentro de un periodo determinado de tiempo y por medio de actividades de comunicación organizadas en las que participan los medios de masas y a menudo complementadas por apoyo interpersonal.

Si antes se alegaba que esta publicidad provoca efectos en la imagen y la reputación del emisor, sea la entidad que sea, debido al funcionamiento de nuestra mente, otra buena razón, aunque menos científica, para defender a las empresas como emisores es su papel como ciudadanos en la sociedad actual. Los ODS de la ONU vienen a demostrar y legitimar el compromiso internacional que todos, incluidas las empresas tienen con el entorno. Si bien la RSC ha tenido y tiene muchos detractores –y en ocasiones con motivo por las no muy buenas prácticas que algunas veces se han llevado cabo–, cada vez más se consolida como un obligación moral que conlleva como resultado, entre otras, campañas de publicidad social.

A todo movimiento de la voluntad es necesario que le preceda un conocimiento. Pero no a la inversa: no a todo conocimiento precede una noción voluntaria.

Santo Tomás de Aquino

2.5. Cambiar hábitos sociales, saludables y sostenibles

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 en la que Kotler, Roberto y Lee³⁷ identifican las cincuenta causas más habituales 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. Alvarado³⁸ coincide con una denominación similar: salud y bienestar público

³⁷ KOTLER, P; ROBERTO, E. y LEE, J. (2002) *Social Marketing: Improving the quality of life*. California: Sage publications.

³⁸ ALVARADO, M. C. (2005) «La publicidad social: concepto, objeto y objetivos», en *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. ISSN 1696-2079, nº. 2, pp. 265-284.

y social, marginación y discriminación, protección del entorno y solidaridad internacional.

Según Kotler y Roberto³⁹, las campañas de publicidad social pueden desde informar sobre una cuestión para aumentar el conocimiento sobre la misma, como puede ser informar sobre los efectos de las drogas, hasta apelar directamente a la acción, como la campaña de vacunación contra la gripe. Sin embargo, este abanico ofrece muchos pliegues, porque entre ellas tenemos campañas cuyo objetivo puede ser cambiar la imagen de una enfermedad, generar una actitud positiva hacia el reciclaje o aumentar la intención de donar sangre. La psicología social aplicada a la investigación de mercados y la investigación social nos ha enseñado a los publicitarios que del saber al hacer hay un gran trecho, muchas motivaciones y necesidades que descubrir y muchas barreras que romper. Y cuando hablamos de publicidad social, nos referimos a salvar vidas e incluso salvar el planeta.

Alvarado⁴⁰ habla de creencias, actitudes, valores, comportamientos y hábitos. En definitiva, la investigación motivacional fruto de la psicología social distingue entre objetivos cognitivos, afectivos y conductuales como resultados alcanzables con nuestros mensajes.

A esta función disuasoria, característica de esta comunicación, Orozco⁴¹ le suma otros rasgos que marcan profundamente el mensaje y la estrategia. Se refiere al carácter preventivo de la publicidad, a la dificultad de vender lo intangible y a su función educativa y formativa.

En definitiva, a la hora de buscar una taxonomía en las temáticas de la publicidad social, nos referiremos al referente, al objeto, a lo que se comunica: medioambiente, salud y bienestar y solidaridad, en la que incluimos la marginación y la discriminación. Entendemos que los objetivos son los mismos que en cualquier otra forma de comunicación persuasiva como indica la psicología social⁴².

³⁹ KOTLER, P.; ROBERTO, E. (1992).

⁴⁰ ALVARADO, M. C. (2005).

⁴¹ OROZCO, J. (2010) «Diseño de estrategias de publicidad social Actas de Diseño» N°9. V Encuentro Latinoamericano de Diseño 2010. Comunicaciones Académicas. ISSN: 1850-2032. Año V, Vol. 9, Julio 2010, Buenos Aires, Argentina.

⁴² MOYA, M. (1999) «Persuasión y cambio de actitudes», en: *Psicología social*, Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España (153-170).

El loco me expone sus razones; el cuerdo me persuade con las mías propias.

Aristóteles

3. Anuncios, eventos y tuits por un mundo mejor

En esta segunda parte se ha realizado una selección y análisis de distintas campañas de publicidad social que permitan ilustrar la teoría vista a través de casos prácticos. Para comprender un fenómeno, la comunicación en este caso, concretamente la publicidad social, es necesario delimitarlo, mostrando del mismo aquellos elementos que se consideran significativos y dignos de ser estudiados. Rodrigo⁴³ retoma a Muchielli refiriéndose a las teorías de la comunicación: «Ninguno de ellos puede pretender tener la exclusiva y por ello la ‘verdad’. Cada uno aporta una aproximación específica». En este caso, la elección de criterios ha tomado como referencia el paradigma de Lasswell ¿Por qué el sociólogo Lasswell y no el semiótico Eco, o los matemáticos Shannon y Weaver? Por dos motivos, uno porque este paradigma nos permite elegir aquellos elementos que permiten mostrar el abanico más amplio de casos en publicidad social. En segundo lugar, porque es el que mejor recoge los principios básicos de la persuasión de la retórica clásica⁴⁴. El emisor, el anunciante y, el mensaje, es decir, la temática, serán pues, las dos variables independientes.

Así, se han seleccionado anunciantes de tres categorías: administraciones públicas, tercer sector y empresas. Nos parece que éste criterio es el más interesante porque permite comparar el mensaje sobre un mismo referente desde la distinta naturaleza del anunciante. En segundo lugar, las temáticas: el cuidado del medioambiente, salud y calidad de vida y causas sociales. Así se cubre todo el espectro de los discursos sobre publicidad social. Además, se ha intentado que sean campañas premiadas en festivales o bien campañas muy representativas en nuestra sociedad en los últimos años, aquellas que marcaron un hito en la sociedad española por el calado que consiguieron entre la población, llegando a formar parte del discurso popular y nuestro lenguaje cotidiano.

⁴³ RODRIGO, M. (1995) *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos. Disponible en: http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_esp.pdf (Consultado el 17 de febrero de 2018).

⁴⁴ FORNIELES, R. (2012) «De Lasswell a Gorgias: los orígenes de un paradigma», en: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, nº 2.

Respecto al análisis de las mismas, una breve ficha técnica, seguida de una descripción y análisis de la campaña y el anuncio servirán de marco para entender los objetivos que persigue. No pretende ser una muestra representativa, solo un estudio exploratorio del objeto de estudio.

3.1. La publicidad nos enseña a respetar y cuidar nuestro entorno

Puede parecernos que la ecología, el medioambiente y el cambio climático llevan poco tiempo en la agenda mediática, pero las primeras campañas que nos animaban a mantener limpia España eran en blanco y negro. Hoy la sensibilización sobre el medioambiente, el reciclaje o el consumo de agua es un mensaje constante en los medios de comunicación.

Todos contra el fuego⁴⁵ (1988 y 1990). Anunciante: ICONA, colaboración de TVE

Aquél famoso *jingle* en la voz de Joan Manuel Serrat o Miguel Ríos nos sensibilizaba en televisión de nuestra responsabilidad con la naturaleza, tras el famoso mensaje: «Cuando un bosque se quema, algo suyo se quema». El objetivo era concienciar sobre el cuidado de los bosques, el peligro de los incendios forestales y la responsabilidad individual de todos los ciudadanos⁴⁶. «Tú lo puedes evitar» era el eslogan en una campaña musical difundida en aquellos famosos publrreportajes. Todos ellos fueron filmados en escenarios naturales, y para ello se contó con la colaboración de diversas celebridades, algunas de las cuales también interpretaron el pegadizo tema central. El más famoso, Serrat, rodeado de un coro de niños, pero también Vicky Larraz, José Antonio Labordeta, La Década Prodigiosa, María Jiménez, Manolo Escobar, Patxi Andión, Manolo Escobar, El Dúo Dinámico, Sergio y Estíbaliz, José Manuel Soto, Mari Trini, Caco Senante y el grupo de rock Barón Rojo.

La combinación de música, niños y prescriptores famosos como argumento de autoridad fueron la clave del éxito.

⁴⁵ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=22bLOQQYebw> (Consultado el 9 de marzo de 2018).

⁴⁶ Disponible en: http://www.mapama.gob.es/es/desarrollo-rural/temas/politica-forestal/incendios-forestales/campania_tv_1988.aspx (Consultado el 9 de marzo de 2018).



Imagen 1. Gráfica campaña Todos contra el fuego. ICONA y TVE

La Hora del Planeta⁴⁷ (2007-actualidad). Anunciante: WWF.
Agencia: Leo Burnett

La Hora del Planeta es la campaña de WWF que más personas ha movilizado en la historia a nivel global por una misma causa. Se inició en el año 2007 en Sydney, Australia, para tomar una posición frente al cambio climático, y al año siguiente se convirtió en un movimiento mundial. Una década después, La Hora del Planeta se sigue celebrando el último sábado del mes de marzo, de 20:30 h. a 21:30 h. Durante esta hora, la campaña invita a personas, principales iconos arquitectónicos, organizaciones y empresas a apagar la luz. Lo más interesante de esta iniciativa, es que cientos de empresas se han sumado a la misma y ya la hacen suya.

En este caso, la campaña no es publicitaria, pero sí ha generado publicidad social cuando cientos de empresas se han unido a la iniciativa y han desarrollado sus propias campañas. Desde Atresmedia o Cuatro TV, hasta Coca Cola, El Corte Inglés o la propia agencia Leo Burnett. En 2017, millones de ciudadanos, miles de empresas y entidades de todo el mundo, 187 países y 7.000 ciudades se han sumado a La Hora del Planeta. Se trata de una de las pocas iniciativas donde empresas y administraciones públicas apoyan por igual a una causa. Desde entonces, los edificios y monumentos de nuestras ciudades se han convertido en soportes publicitarios por distintos motivos sociales, como la iluminación rosa el Día contra el Cáncer de Mama.

⁴⁷ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=-XItLmt2GG0> (Consultado el 9 de marzo de 2018).



Imagen 2. Gráfica campaña La hora del Planeta. WWF

*El Contrato de la Tierra*⁴⁸ (2006). Anunciante: Unión Fenosa. Agencia: Vitruvio Leo Burnett

¿Tiene sentido que una eléctrica nos anime a ahorrar luz? Sí, si esto mejora su imagen y por tanto, vende más luz. Este razonamiento, si bien no deja de ser una falacia, algo de cierto tiene. Ya se ha hecho referencia a que nuestra mente es holística, como afirman los neurocientíficos, por lo que las asociaciones son inevitables. Bien es cierto que este tipo de argumentos bilaterales solo son eficaces con determinados interlocutores.

El valor de este anuncio reside en que fue una de las primeras campañas de publicidad corporativa que recogía una nueva filosofía empresarial que daba comienzo en los años 90 del siglo XX: la Responsabilidad Social Corporativa. El compromiso voluntario por colaborar en un mundo más sostenible. Esta publicidad tiene como referente a la propia empresa y sus valores, lejos de vincularse con el producto. En este caso, la empresa aúna sus valores con una campaña de sensibilización con el medioambiente.

El objetivo es sensibilizar sobre el consumo responsable de los recursos para dejar un mundo mejor del que nos encontramos. El contrato es una bonita metáfora donde la personificación del planeta nos sitúa como la otra parte de un contrato, donde nuestros derechos llevan ligados –como suele ser– obligaciones. Todo ello con una producción de gran calidad y belleza estética. La comunicación audiovisual siempre ha sido una gran aliada en la publicidad, y ahora más que nunca con la multiplicación de pantallas y el auge de lo audiovisual.

⁴⁸ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=H-FTQ3XWrEg> (Consultado el 9 de marzo de 2018).

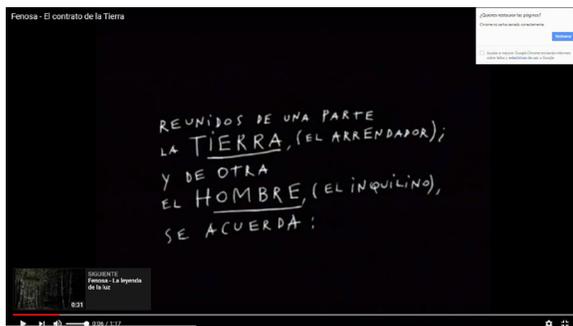


Imagen 3. Fotograma campaña El contrato de la Tierra. Unión Fenosa

Campañas como *Pezqueñines*, *no gracias* o *Alimentos de España* del Gobierno de España, *Inventemos el futuro* de Repsol YPF o *Recicla y respira* de Ecombis son algunos ejemplos de cómo el cuidado del medioambiente abarca muchos y distintos aspectos que la publicidad nos hace llegar con argumentos, emociones, humor o música. Hoy sin duda, somos mucho más conscientes de que nuestro legado en la Tierra depende de un simple *click*.

Venimos hace muchísimos años intentando llamar la atención a la humanidad, de que no es posible la humanidad si no tenemos una nueva relación con la Madre Naturaleza

Rigoberta Menchú Tum

3.2. La publicidad que nos enseña a cuidarnos y cuidar a los demás

En este apartado se van a exponer aquellas campañas que buscan informar, concienciar y cambiar hábitos que mejoren nuestra salud y nuestra calidad de vida.

***Aprenda a ver la televisión* (1989)⁴⁹. Anunciante: TVE. Agencia: Contrapunto**

Dos de los anuncios que la firma publicitaria española Contrapunto realizó para la campaña de TVE *Aprenda a ver la televisión*, protagonizada por la perro *Pippin*, obtuvieron el Gran Premio de la 36ª edición del Festival de Cine Publicitario de Cannes. España consiguió 25 leones, entre oro, plata y bronce, del centenar que se otorgaron. Es la primera vez que un anuncio español consiguió el

⁴⁹ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Vcai-x4Sh3A>; <https://www.youtube.com/watch?v=fTnX52w66AI>

Gran Premio de Cannes. La campaña interpretada por *Pippin*, que ya obtuvo en Estados Unidos el Premio Clio a la mejor producción extranjera, sumó dos de los galardones de mayor prestigio internacional⁵⁰.

Para TVE, esta perra fue el símbolo de años de esplendor, a finales de los 80, cuando su falta de competidores permitía a su directora, Pilar Miró, aconsejar a los telespectadores que hiciesen un consumo responsable de la Televisión.

Es de conocimiento general que los perros y los niños son un eficaz reclamo publicitario. Este es un buen ejemplo. El humor, la emoción, y una pequeña historia hicieron que nos planteáramos el tiempo que dedicábamos a ver la televisión.



Imagen 4. Fotograma Campaña Aprende a ver la televisión. RTVE

***El rincón de construir* (2015)⁵¹. Anunciante: FAD. Agencia: Publicis**

Sin duda la Fundación de Ayuda Contra la Drogadicción (FAD) ha hecho una labor encomiable en nuestra sociedad. Se trata de una institución privada, sin ánimo de lucro, creada en 1986 por iniciativa del general Gutiérrez Mellado con el respaldo de empresas, instituciones y profesionales, y que desarrolla sus actividades en colaboración con otras organizaciones de la sociedad civil que entienden que los problemas de drogas requieren una respuesta solidaria, que debe articularse principalmente desde el ámbito de la prevención. Como misión fundamental la prevención del consumo de drogas y otras conductas de riesgo que impidan o dificulten el desarrollo personal y social de los adolescentes.

⁵⁰ *El País*. Disponible en: https://elpais.com/diario/1989/06/25/radiotv/614728805_850215.html (Consultado el 5 febrero de 2018).

⁵¹ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=JlfHJ5n-B3k>

En 1988, la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción) junto con la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) ideó un proyecto de campañas de sensibilización social sobre la problemática de las drogas.

En estos 25 años la FAD ha realizado más de 50 campañas llevando a cabo la campaña de comunicación social española más importante de la historia: más de 100.000 *spots* de televisión emitidos, casi 30.000 anuncios en prensa, 23.000 cuñas y más de 300.000 inserciones en publicidad exterior. Con este proyecto, la FAD contactó con los medios de comunicación a los que propuso la realización de una línea de campañas cuya gratuidad era un elemento fundamental. También las agencias de publicidad aceptaron el reto y desde entonces agencias, centrales de medios, productoras, etc. han puesto su creatividad de forma gratuita al servicio de la más importante iniciativa de publicidad social a nivel mundial.

No es fácil elegir una campaña de la FAD: *Haz algo, Di NO a las drogas* o *Prevenir es Vivir...* Sin embargo, se ha escogido una iniciativa que enlaza con una labor muy próxima a nosotros y que ha perdido por desgracia el papel que le corresponde: el maestro. La campaña *Homenaje al Maestro* es una iniciativa que surge desde el convencimiento de la decisiva importancia de la labor que nuestros docentes desarrollan y de la necesidad de que ésta sea reconocida, valorada y apoyada por el conjunto de la sociedad. La FAD lanza una nueva campaña de Homenaje al Maestro, coincidiendo con el arranque del curso escolar y con la celebración del Día Mundial del Docente.

En 2015 el concepto general de la campaña, desarrollada por la agencia Publicis, partió de la idea creativa de que las maestras y los maestros, al mandar a sus alumnos al rincón de pensar, les están enseñando a reflexionar, a recapacitar, a perdonar, a construir.



Imagen 5. Gráfica campaña *El rincón de construir*. FAD

***Ponle Freno* (2009-actualidad)⁵². Grupo Atresmedia**

En realidad esta no es una campaña de publicidad social al uso. Lo que promueven estos anuncios es la iniciativa de RSC más importante del Grupo Atresmedia. El Grupo lleva más de una década trabajando en iniciativas con impacto social. El lanzamiento de *Ponle Freno* en 2008 supuso un punto de inflexión en la construcción de su modelo de Responsabilidad Corporativa ya que supuso «el salto definitivo para pasar de la sensibilización a la acción, cuando materializó su verdadero objetivo: que cada iniciativa supusiera una transformación, un cambio real que tuviera repercusión de forma directa y positiva en la sociedad»⁵³.

Desde entonces, además de por la Seguridad Vial, ha construido su compromiso alrededor de otros ejes de acción: *Hazte Eco* (2010), por el medio ambiente; *Objetivo Bienestar* (marzo 2014), por una vida saludable; *Crea Cultura* (septiembre 2014) en defensa de la creación cultural y la propiedad intelectual; *Constantes y Vitales* (octubre 2014) en apoyo a la investigación científica y la prevención médica; y *Tolerancia Cero* (noviembre 2015), contra la violencia de género.

Ponle Freno no solo consigue sensibilizar a través de la publicidad, sino con acciones de relaciones públicas como carreras populares, premios, informes, estudios, formación en colegios, todo ello apoyado en una plataforma ciudadana con más de 113.000 personas.

Este proyecto es un caso paradigmático en comunicación porque surge de una iniciativa de responsabilidad social corporativa que se convierte en una

⁵² Jornadas OI2. Disponible en: <http://oi2media.es/index.php/programa/>

⁵³ Disponible en: <http://compromiso.atresmedia.com/ponlefreno/>

estrategia de *Branded Content*. Además de la publicidad social que genera y que basa principalmente su estrategia en el uso de prescriptores, el contenido proviene tanto de medios propios, como ganados. La relación de dependencia (¿sana?) entre el periodismo y las relaciones públicas vive hoy un cambio de paradigma con iniciativas como ésta, o con otras como la publicidad nativa.



Imagen 6. Fotograma Iniciativa Ponle Freno. Atresmedia

En esta sección ha sido muy difícil realizar la selección de las campañas, porque si bien *Ponle Freno* se ha elegido por la variedad y versatilidad de sus mensajes y acciones, la referencia en la concienciación y sensibilización en España es, sin duda, la DGT (Dirección General de Tráfico). Esta entidad lleva décadas concienciando a la población para evitar los accidentes de tráfico. Campañas emocionales que basan su estrategia en el miedo o en duras imágenes, o bien campañas más racionales, basadas en datos. Todas ellas son noticia por sí mismas. También hay que destacar la labor de la Asociación Española Contra el Cáncer y otras entidades que han trabajado por la sensibilización.

La mejor vida no es la más duradera, sino la más bien aquella que está repleta de buenas acciones.

Marie Curie

3.3. La publicidad que nos hace más solidarios y responsables

Estas campañas nos llaman a reflexionar sobre problemas sociales como enfermedades, colectivos en exclusión social como inmigrantes, personas sin hogar, personas discapacitadas, etc. En un mundo donde la belleza, el dinero y el poder, son los valores que definen el éxito, la solidaridad es un rasgo que va ganando terreno.

***Si tú lees, ellos leen* (2007)⁵⁴. Anunciante: Ministerio de Cultura. Agencia: Villarroàs**

El primer Plan de Fomento de la Lectura fue presentado en mayo de 2001 por el Ministerio de Cultura, y que fue secundado por todo tipo de administraciones, tanto comunidades autónomas como ayuntamientos o diputaciones.

A lo largo de estos años los públicos y mensajes han sido muchos y variados. Desde presentar la lectura como una vía para vivir otras vidas, para ir a lugares lejanos hasta mostrar su lado más divertido, etc.

Entre todas ellas, ésta se ha considerado una de las más interesantes. En primer lugar, por sus recursos retóricos tanto en los textos escritos, su eslogan, como en el material audiovisual. Pero, sobre todo, por su estrategia: recurrir al aprendizaje vicario de una manera amable y emotiva. La música es también un eficaz reclamo que cumple su objetivo.

En este caso, en esta campaña, que realmente se denominaba Simetría, el público objetivo son los padres. Según el Plan de Fomento de Lectura del Ministerio, la mejor manera de forjar lectores es ofrecer imágenes lectoras positivas: que los pequeños vean leer en casa, que la lectura forme parte de un hecho cotidiano y agradable. Los padres que cuentan cuentos a sus hijos, que se los leen de forma permanente, que leen delante de ellos y comentan la ilusión de leer nuevos títulos, están creando un clima propicio para que crezcan buenos lectores. El hábito de la lectura no se improvisa, no se adquiere en un momento concreto de nuestra vida, sino gradualmente, día a día.



Imagen 7. Fotograma campaña Si tú lees, ellos leen. Ministerio de Cultura

⁵⁴ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=QuWWWrWCQZg>

***Pastillas contra el dolor ajeno* (2010)⁵⁵. Anunciante Médicos sin Fronteras.
Agencia: Germinal**

La pieza *Pastillas contra el dolor ajeno* de Germinal para Médicos Sin Fronteras se alzó como la gran campaña del año 2010 con el Sol de Platino. Esta campaña está considerada una de las cinco mejores campañas españolas de los últimos cincuenta años, avalada, entre otras razones, por la obtención de prestigiosos galardones en festivales de publicidad, más de quince en un año. La campaña ha marcado un punto de inflexión en la publicidad social⁵⁶. El diseño del producto, nombre, logotipo y toda la identidad visual, a lo que se sumó una completa y compleja campaña fue un éxito.

La idea surgió a raíz de la colaboración entre Juan Carlos Tomasi –fotógrafo de la ONG Médicos Sin Fronteras– y Jorge Martínez –socio de la agencia de comunicación Germinal–. Martínez se impresionó tanto con los retratos de enfermos olvidados realizados por Tomasi que inició una investigación sobre tan dramática situación. En un estudio del año 2007 descubrió que, de los diez medicamentos más vendidos en España, siete eran para calmar algún tipo de dolor. Así surgió la idea: ¿por qué no crear unas pastillas que pueda tomar la gente que sí tiene acceso a medicamentos y que sirva para curar las enfermedades de aquellos que no disponen de ellos? Así nació el concepto de *Pastillas contra el dolor ajeno* y la idea de crear un producto para su venta en farmacias. Una especie de falso analgésico que no cura nuestro dolor, sino el de los demás, y cuyos beneficios se utilizan para el diagnóstico y tratamiento de enfermos olvidados en países en desarrollo.

Desarrollada por Germinal Comunicación, la campaña contaba con una página web (msf.es/pastillascontraeldolorajeno), un conmovedor *spot* protagonizado por, el entonces recientemente fallecido, Luis García Berlanga y fotografiado por Javier Aguirresarobe, piezas para prensa y exterior, y campañas de *mailing*, *street marketing* y *social media*. Además, Canal+ realizó un documental de treinta minutos sobre la historia de esta campaña. A todo ello se sumó la prescripción de personajes públicos de la talla de Andrés Iniesta, Andreu Buenafuente, Ferran Adrià, Alejandro Sanz y Eduard Punset, entre otros muchos.

⁵⁵ Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=jcluxN_2DFM

⁵⁶ HANINEN, L. y MORERA, C. (2014) «Comunicación 360° y publicidad social en «Pastillas contra el dolor ajeno»: análisis de caso», en *Pensar la Publicidad* Vol. 7, nº 2 (2013) 275-293 275 ISSN: 1887-8598. http://dx.doi.org/10.5209/rev_PEP.2013.v7.n2.46178



Imagen 8. Imagen campaña *Pastillas contra el dolor ajeno*. Médicos sin fronteras

#DreamBigPrincess (2017)⁵⁷. Anunciante: Disney

Si alguna empresa ha hecho algo porque niñas y niños crean en finales felices donde príncipes y princesas tienen asignados roles según su género, es Disney. Tal vez por ello era el mejor anunciante para esta campaña. Disney dio a conocer el lanzamiento de una campaña fotográfica a escala mundial llamada *#Dream-BigPrincess* que reunió historias inspiradoras de todo el mundo para animar a los jóvenes a soñar a lo grande. Veinte fotografías de dieciséis países crearon una serie de imágenes motivadoras y esas fotografías se compartieron en las redes sociales para ayudar a recaudar fondos para *Girl Up*, la campaña de la Fundación de las Naciones Unidas que apoya el liderazgo y el empoderamiento de las adolescentes.

«La idea de que las historias –ya sean reales o ficticias, como las de Vaiana o Bella– pueden inspirar a jóvenes a luchar por sus sueños es la razón de ser de la campaña *#DreamBigPrincess*» explica Jimmy Pitaro, presidente de Disney Consumer Products and Interactive Media. La compañía pidió a algunas de las fotografías de mayor éxito que contaran historias inspiradoras de mujeres y niñas de todo el mundo. Prestigiosas fotografías aportaron su enorme experiencia y talento como, entre otras, una de las primeras fotografías del National Geographic, Annie Griffiths, las ganadoras del Premio Internacional de Fotografía del Año y del Premio World Press Photo de Naturaleza, la ganadora de la Fotógrafa del Año de la Commonwealth o una finalista del Premio Pulitzer a la Mejor Cobertura de una Noticia de Última Hora. Se animó a cada fotógrafa a encontrar y documentar historias cuya fuerza inspirara a los jóvenes.

⁵⁷ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=jHNPzyDD50I>

El proyecto quiso dar a conocer una gran diversidad de historias que atraerán a jóvenes y familias de todo el mundo. Por ejemplo, dando voz a mujeres que se han enfrentado a la adversidad o han realizado carreras de éxito en sectores tradicionalmente masculinos. Disney Worldwide Services donó un dólar por cada publicación de una foto usando #DreamBigPrincess o por dar un *like* a una imagen pública en Facebook, Instagram o Twitter.



Imagen 9. Imágenes campaña #Dreambigprincess. Disney

En esta línea, la compañía Audi ha ganado este año el Premio EFI a la mejor campaña social que también se ha alzado con el Gran Premio a la Eficacia 2017 por su labor sobre igualdad género, dirigido a un *target* de cuatro a siete años, desbancando así al resto de anuncios de toda la categoría.

En esta sección el volumen y calidad de las campañas es tal que es imposible llevar a cabo una selección sin caer en la terrible equivocación de dejar fuera campañas que han marcado nuestra vida. Fundación ONCE⁵⁸ ha tenido la enorme responsabilidad de ser la garante de la presencia de las personas con discapacidad en nuestra sociedad. La Fundación Reina Sofía⁵⁹ ha sido galardonada varias veces por sus campañas, realizadas de la mano de la agencia Sra. Rushmore en los Premios EFI. La labor de Cáritas con las personas sin hogar o el Banco de Alimentos son ejemplos de causas sociales que hoy forman parte de nuestras vidas por la labor de estas entidades.

⁵⁸ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=DrQAUYNkjaw>

⁵⁹ Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=hIcXQh5ieII>

No sabrás todo lo que valgo hasta que no pueda ser junto a ti todo lo que soy.

Gregorio Marañón

4. Conclusiones

La principal conclusión que se obtiene de este trabajo es que la publicidad social tiene mucho más peso en nuestra sociedad del que en un principio se planteaba. Ha sido complejo y frustrante escoger solo nueve campañas para mostrar un panorama que es delicadamente complejo. No es fácil realizar una selección sobre temas tan sensibles siendo, como son todos ellos, vitales para la sociedad. A ello se suma la imposibilidad de mostrar campañas cuyo valor creativo roza lo artístico. No se exagera, Mucha o Toulouse-Lautrec ya lo demostraron.

Temas como el cuidado de los mayores, la violencia –no solo la llamada de género, sino toda ella–, las personas sin hogar, los niños con enfermedades graves, la empatía con enfermedades crónicas, el acoso escolar, las personas víctimas de guerras que viven sin hogar y sin recursos, y también, claro, nuestra casa, desde los casquetes polares hasta las calles de Madrid, España o Europa, son los temas que la publicidad social nos acerca para pensar, reflexionar y tomar partido.

Sin embargo, tras esta primera conclusión un tanto melancólica por la imposibilidad de mostrar más publicidad social, el lado positivo de este trabajo es inmensamente mayor. Si la publicidad es un reflejo de la sociedad, vivimos en una sociedad que cada vez más es consciente de que hay que cuidarse sin dejar de cuidar a los demás. Que el camino lo hacemos nosotros, como dijo Machado, y la Humanidad tiene un gran camino por recorrer. Que si la publicidad promueve el consumo, también promueve los valores. Como señalábamos al principio, cada vez se hace más publicidad social, se invierte más, son más los agentes y las causas y por lo tanto, por lo que parece, vamos por buen camino.

5. Referencias

ALVARADO, M. C. (2010) Tesis doctoral «La Publicidad Social: Una Modalidad Emergente de Comunicación» dirigida por Raúl Eguizabal, UCM, Madrid.

ALVARADO, M. C. (2005) «La publicidad social: concepto, objeto y objetivos», en: *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. ISSN 1696-2079, nº. 2, 2005, pp. 265-284.

Arroyo, I. (2013) «El valor de las ideas para el cambio social: Publicidad social, Biopolítica y Neuroética», en: *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, vol. 18. pp. 223-241.

ARROYO, I. (2016) Actas VIII Jornadas Internacionales sobre Publicidad Social: Comunicación Digital. Disponible en <https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/14462/actaspublicidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Consultado el 23 de enero de 2018).

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES (2017) Disponible en: <https://www.anunciantes.com/observatorio-informe-anual/> Consultado el 2 de marzo de 2018.

BAUDRILLARD, J. (1970) *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Ed. Siglo XXI, Madrid, 2009.

CANNE,S L. Disponible en: <https://www.canneslions.com/the-awards/good>. (Consultado el 20 de enero de 2018).

CODELUPPI, V. (2007) «El papel social de la publicidad», en: *Pensar la Publicidad*, ISSN: 1887-8598, vol. 1, n. 1.

COMPROMISO EMPRESARIAL (2018) Disponible en: <https://www.compromisoempresarial.com/tercersector/2018/01/10-tendencias-en-fundraising-y-filantropia-para-el-ano-2018/> (Consultado el 2 de marzo de 2018).

EUROPAPRESS (2018) El sector de la publicidad en España crece en tejido empresarial y empleo en 2016, según Observatorio de la Publicidad. Disponible en: <http://www.europapress.es/sociedad/noticia-sector-publicidad-espana-crece-tejido-empresarial-empleo-2016-observatorio-publicidad-20171218131926.html>. (Consultado el 3 de febrero de 2018).

DAMASIO, A. (2005) *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona: Critica.

DE ANDRÉS, S. (2010) «Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un metafenónemo». DE ANDRÉS, S. (coord.) *Otros fines de la publicidad*, Sevilla- Zamora: Comunicación Social, pp. 47-74.

DEL RÍO, O. (2011) «TIC para el Desarrollo Humano y participación de la Sociedad Civil». EN MARTÍNEZ-GÓMEZ, R. y LUBETKIN, M. (coord.): *Políticas, Redes y Tecnologías en la Comunicación*, Sevilla-Zamora: Comunicación Social, pp. 37-46.

EL CHUPETE Disponible en: <http://www.elchupete.com/es/quienes-somos-historia/> (Consultado el 20 enero de 2018).

FUNDACIÓN DE AYUDA CONTRA LA DROGADICCIÓN Disponible en: <http://www.fad.es/node/8056> (Consultado el 20 de enero de 2018).

El País. Disponible en:

https://elpais.com/diario/1989/06/25/radiotv/614728805_850215.html
(Consultado el 5 febrero de 2018).

FELIU, E. (2004) «La publicidad social», en: *Información, producción y creatividad en la comunicación*, Madrid, Edipo; Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. ISBN 84-608-0176-4, pp. 659-672.

FORNIELES, R. (2012) «De Lasswell a Gorgias: los orígenes de un paradigma». *En Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 18, nº 2.

HERRANZ, J. M. (2007) «La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas» *CIRIEC*, 57, pp. 5-31.

HANINEN, L. y MORERA, C. (2014) «Comunicación 360º y publicidad social en «Pastillas contra el dolor ajeno»: análisis de caso», en: *Pensar la Publicidad*, vol. 7, nº 2, 275-293-275, ISSN: 1887-8598.

INFOADEX (2017) Disponible en: <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/02/Estudio-InfoAdex-2018.pdf>. (Consultado el 2 de marzo de 2018).

KOTLER, P. y ROBERTO, E. (1992) *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*, Madrid, Díaz de Santos.

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

LIPOVETSKY, G. (2011) «El reino de la hipercultura: cosmopolitismo y civilización occidental» en LIPOVETSKY, G. y JUVIN, H. *El occidente globalizado*, Barcelona, Anagrama, pp. 11-102.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Boletín Oficial del Estado núm. 274, de 15/11/1988.

Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE, sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. «BOE» núm. 166, de 13 de julio de 1994, páginas 22342 a 22348.

MATTELART, A. (2000) *La publicidad*, Madrid, Paidós Comunicación.

MONTAÑÉS, F. (2017) *Lo que aprendemos con la publicidad*, Madrid, AEA.

MOYA, M. (1999) «Persuasión y cambio de actitudes», en: *Psicología social*. Madrid, McGraw-Hill/Interamericana de España (153-170).

JORNADAS OI2. Disponible en: <http://oi2media.es/index.php/programa/>

RODRIGO, M. (1995) *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos. Disponible en:

http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/20_esp.pdf. (Consultado el 17 de febrero de 2018).

SORRIBAS, C. y SABATÉ, J. (2006) pág. 266. «Publicidad Social: Antecedentes, Concepto y Objetivos». III Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Zaragoza. Universidad San Jorge, 26 y 27 de octubre de 2006.

OROZCO, J. (2010) «Diseño de estrategias de publicidad social Actas de Diseño» nº 9. V Encuentro Latinoamericano de Diseño 2010. Comunicaciones Académicas. ISSN: 1850-2032. Año V, Vol. 9, Julio 2010, Buenos Aires, Argentina.

PUBLIFESTIVAL Disponible en: <http://www.publifestival.com/> (Consultado el 20 enero de 2018).

VALVERDE, M. (coordinadora); ALONSO, H.; BARTOLOMÉ, Á. y VIÑARÁS, M. (2014). *Diccionario básico de la comunicación: publicidad, marketing, creatividad y relaciones públicas: competencias profesionales e innovación docente en el EEES*, Madrid, CEU Ediciones.

6. Agradecimientos

Al CEU por darme la oportunidad de trabajar en un lugar donde he crecido profesional y personalmente y donde he intentado aportar todo lo posible a esta gran familia. A mis compañeros, a todos y cada uno, especialmente a todos los que, además, ostentan un cargo, por la dificultad que entraña y el equilibrio que consiguen, a los coordinadores –maravilloso equipo– y a mis queridos compañeros PUB –divina terapia–. A mi familia.

Mónica Viñarás Abad es doctora en Ciencias de la Información –Premio Extraordinario–, licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Máster en Protocolo por la UNED. Es profesora adjunta de Comunicación Corporativa y Relaciones Públicas en la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo desde 2010 y forma parte del claustro de la Escuela de Doctorado CEINDO.

Es coordinadora del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y del Máster en Relaciones Públicas y Organización de Eventos de la misma Universidad y responsable de proyectos de la Facultad como Ocare (Observatorio de la Comunicación y la Acción de la Responsabilidad Social Corporativa) o el Programa Mentor CEU-Club de la Comunicación.

Cuenta con un sexenio de investigación y ha publicado en revistas como *Comunicar*, *El Profesional de la Información* o *Latina*. Su principal línea de investigación es la gestión de la comunicación corporativa y las relaciones públicas y su función social, con especial interés en la comunicación en instituciones culturales y la comunicación digital con los públicos vulnerables. Ha participado en varios proyectos de investigación, algunos de ellos pertenecientes al Plan Nacional de I+D+i.

Forma parte de asociaciones como AEIC (Asociación Española de Investigadores en Comunicación), Icono14, AIRP (Asociación Investigadores en Relaciones Públicas) o Dircom y colabora como evaluadora en revistas científicas como *El Profesional de la Información* o *AdResearch*.