

- ◆ Trabajo realizado por el equipo de la Biblioteca Digital de la Fundación Universitaria San Pablo-CEU
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 del T.R.L.P.I. (Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 12 abril 1996)

1

Comunicación y publicidad

1. LA COMUNICACIÓN HUMANA

La comunicación humana es aquella extensa parcela de la comunicación que tiene lugar entre los seres humanos y los diferentes grupos que éstos pueden formar. Teniendo en cuenta el grado de agrupación de las personas, es posible distinguir tres niveles principales entre los que puede tener lugar la comunicación. Estos niveles están representados por el individuo, el grupo organizado y el gran colectivo no organizado¹.

Los tres niveles indicados dan lugar a nueve relaciones recíprocas de comunicación, ya que cada uno de ellos puede comunicar dentro de su propio nivel y en los otros dos niveles. De todos estos flujos de comunicación nos interesa destacar aquella comunicación que tiene su origen en los grupos organizados y que va dirigida al individuo, a otros grupos organizados y a los grandes colectivos no

CUADRO 1.1

Principales niveles de la comunicación humana

Niveles	Individual	Grupos organizados	Grupos colectivos no organizados
Individual	1	2	3
Grupos organizados	4	5	6
Grupos colectivos no organizados	7	8	9

¹ Mazo, J. M.: *Estructuras de la comunicación por objetivos*. Ariel, Barcelona, 1994, págs. 7-9.

organizados o público en general. Esta comunicación la podemos denominar comunicación de las organizaciones.

En cada una de las diferentes organizaciones existentes, como son las empresas, los órganos de la Administración, las asociaciones, las entidades no lucrativas, los partidos políticos, etc., puede establecerse una comunicación dentro de ellas mismas y otra dirigida hacia el exterior de ellas. La primera de ellas, denominada «comunicación interna», tiene lugar entre las diferentes personas y grupos existentes en cada organización², como puede ser la comunicación entre la dirección y los distintos niveles jerárquicos; entre la dirección y los grupos sindicales; entre los diferentes departamentos; entre las personas que trabajan en distintas zonas geográficas, etc.

El segundo tipo de comunicación es la denominada «comunicación externa», la cual tiene lugar entre la organización y las diferentes personas y grupos ajenos a la misma, como pueden ser los compradores, los distribuidores, los inversores, la Administración, las asociaciones de consumidores, etc.

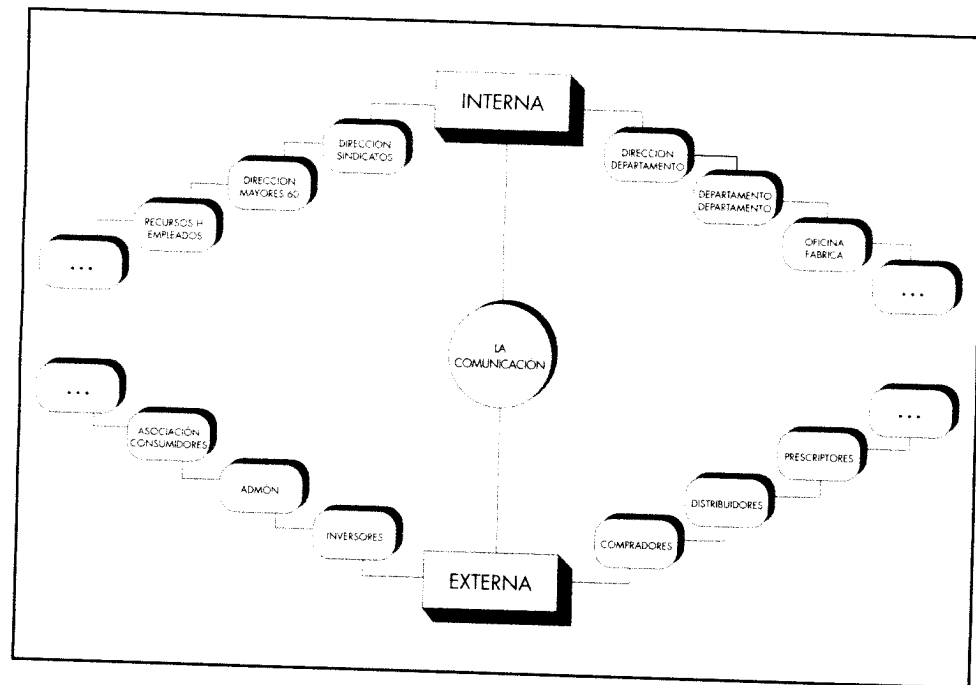


Figura 1.1. La comunicación en las organizaciones.

² Johansson, H.: *La gestión de la comunicación*, Ediciones Ciencias Sociales, Madrid, 1991, páginas 30-34.

1.1. El proceso de comunicación externo

La comunicación que se realiza en el exterior de las organizaciones es un proceso de naturaleza compleja, en el que existen diferentes elementos que tienen que actuar convenientemente armonizados para que la comunicación se realice con un nivel mínimo de eficacia. Los elementos básicos del proceso de comunicación son cuatro: el emisor, el mensaje, el medio y el receptor. Adicionalmente, junto a estos elementos del proceso de comunicación pueden aparecer otros cuatro aspectos complementarios, como son: la codificación, la descodificación, las interferencias y el control de los efectos de la comunicación.

a) El emisor

Denominado transmisor o fuente, es la propia organización o persona que desea comunicar algo. La eficacia de la comunicación está en estrecha dependencia con la credibilidad del emisor. Esta credibilidad consta de dos factores principales: uno de tipo cognoscitivo, como el poder, el prestigio, la competencia, etc., y otro de tipo afectivo, formado por la simpatía, la confianza, el atractivo, etc., del emisor³.

Conscientes de la importancia que puede tener la credibilidad del emisor en la aceptación e influencia del mensaje, algunas organizaciones utilizan el testimonio de determinadas personas de elevada credibilidad para efectuar ciertas comunicaciones, realizando un traslado aparente del emisor hacia la persona elegida.

b) El mensaje

El mensaje está constituido por los diferentes símbolos, colores, imágenes e ideas en general que el emisor transmite. En todo mensaje pueden distinguirse dos aspectos principales: el objetivo del mensaje y la estructura del mismo.

El objetivo del mensaje está estrechamente ligado a los fines de la entidad que realiza la comunicación. La estructura del mensaje se refiere al contenido del mismo, al estilo o forma en que se presenta el mensaje. Muchos elementos de la estructura dependen de las características de los receptores y otros dependen del propio medio que se utilice en su transmisión. (Véase la figura 1.2.)

³ Raick, G. R.: «Effects of Two Components of Communication Prestige». *American Association for Public Opinion Research*, Asilomar, California, 1963.

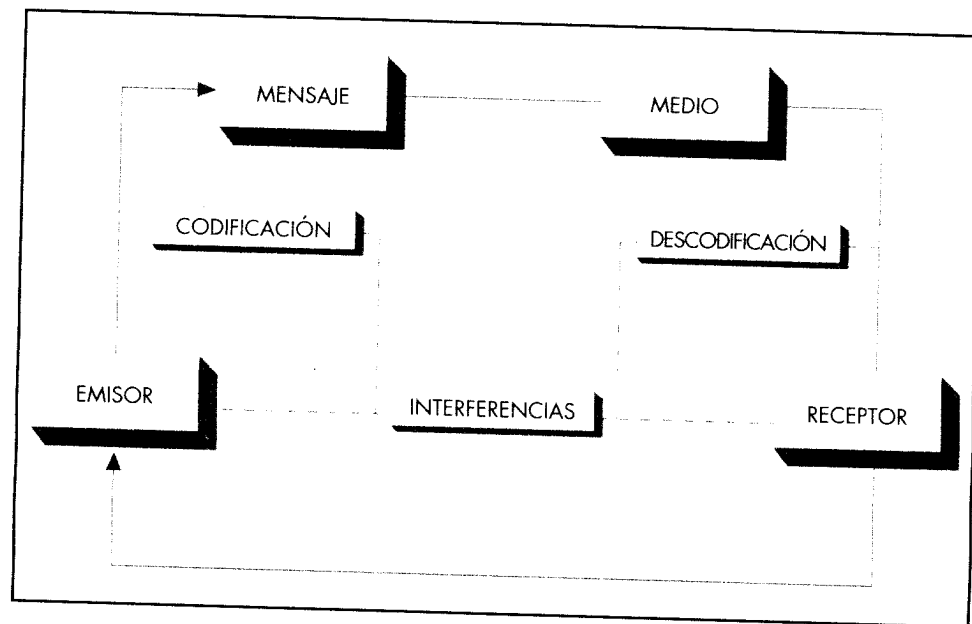


Figura 1.2. El proceso general de comunicación.

c) El medio

Está formado por los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse los mensajes. Estos canales pueden agruparse en dos tipos: los canales personales y los canales impersonales⁴. (Véase el cuadro 1.2.)

CUADRO 1.2

Los canales de comunicación

Canales personales	Controlables	— Personal de la organización.
	Incontrolables	— Canales expertos. — Canales sociales.
Canales impersonales	Controlables	— Medios masivos de comunicación social. — Medios masivos promocionales. — Medios electrónicos e informáticos. — Otros medios.
	Incontrolables	— Hechos fortuitos.

⁴ Kotler, P.: *Marketing Management*, ninth edition, Prentice Hall International, Nueva Jersey, 1997, páginas 616-620.

1. Canales personales

Están formados por aquellos en los que existe un contacto personal entre el emisor y el receptor del mensaje. Estos canales pueden ser controlados o no por parte del emisor, lo que permite subclasificarlos en canales controlables y canales no controlables.

En los canales personales controlables se integran todas aquellas personas pertenecientes a la organización que tienen normalmente relación con el exterior a la misma, como es el caso principalmente de algunos directivos y sobre todo del personal de ventas.

En los canales personales incontrolables se integran los canales de expertos (prescriptores, distribuidores, etc.) y los canales sociales (líderes de opinión, familiares, amigos y vecinos)⁵.

CUADRO 1.3

Los canales personales de comunicación

Canales controlables	— Personal de la organización: • Comunicación individual. • Comunicación en reuniones.
Canales incontrolables	— Canales de expertos: • Prescriptores. • Distribuidores. — Canales sociales: • Líderes de opinión. • Familiares. • Amigos. • Vecinos.

2. Canales impersonales

Están formados por los diferentes medios de comunicación en los que no existe un contacto personal entre el emisor y el receptor. Estos canales también pueden subdividirse en canales controlables y canales no controlables. Los canales impersonales controlables están formados por cuatro grandes grupos de canales:

— *Medios masivos de comunicación social*, que son portadores de diferentes tipos de comunicación, como noticias, información cultural y deportiva, información publicitaria, etc. Estos medios están formados por los diarios y revistas, por la radio, la televisión, por el cine y por Internet.

⁵ *Ibidem*, págs. 616-617.

- *Medios masivos de comunicación promocional*, que son utilizados principalmente para la comunicación publicitaria y otras actividades de comunicación. Se integran aquí el medio exterior (vallas, carteles, marquesinas, etc.); el marketing directo (*mailings*, telemarketing, etc.) y los establecimientos de ventas.
- *Medios electrónicos e informáticos*, que son utilizados con carácter profesional y particular para diversos fines. Se encuentran dentro de estos medios el vídeo en sus diferentes versiones, el fax, las bases de datos y cualquier otra forma que alrededor de estas tecnologías aparezca en el futuro.
- *Otros medios*, formados principalmente por eventos de diferentes características, generalmente patrocinados por una o diversas organizaciones (Olimpiadas, competiciones deportivas diversas, congresos científicos, encuentros culturales, etc.); las ferias de diversa naturaleza y los aspectos ambientales (instalaciones, decoraciones, escaparates, etc.).

Los canales impersonales incontrolables están formados por determinados hechos fortuitos, de carácter agradable o desagradable, que a lo largo del tiempo pueden ocurrir, sirviendo de base para que a partir de su aparición pueda realizarse una eficaz comunicación relacionada de alguna manera con el hecho ocu-

CUADRO 1.4

Los canales impersonales de comunicación

Canales controlables	<ul style="list-style-type: none"> — Medios masivos de comunicación: <ul style="list-style-type: none"> • Diarios y revistas. • Radio y televisión. • Cine. • Internet. — Medios masivos promocionales: <ul style="list-style-type: none"> • Exterior. • Marketing directo. • Lugares de venta. — Medios electrónicos e informáticos: <ul style="list-style-type: none"> • Vídeo. • Fax. • Bases de datos. — Otros medios: <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos ambientales. • Eventos. • Ferias.
Canales incontrolables	<ul style="list-style-type: none"> — Hechos fortuitos.

rrido. Es el caso, por ejemplo, de una helada importante que afecte a las cosechas de los agricultores o de un gran premio de lotería en una determinada localidad; ambos sucesos pueden servir para comunicar con eficacia aspectos relacionados con los seguros agrarios o el juego de la lotería.

d) El receptor

Está formado por las diferentes personas y organizaciones a las que puede llegar el mensaje. Las características de los receptores del mensaje pueden condicionar la actuación de los tres elementos anteriores, principalmente del medio y del mensaje.

En este sentido, Aristóteles daba hace más de dos mil años una lección magistral de cómo debe entenderse la comunicación, indicando: «... *es el auditorio el que determina los medios: los tipos de oratoria dependen de la consideración de las clases de auditorios; el carácter que debe adoptar el orador depende de la receptividad de los públicos y las cuestiones de estilo retórico y de organización se reducen en su mayor parte a acomodar los distintos tipos de oratoria*»⁶.

El grado de agrupación del público, su facilidad para ser convencido, su interés y conocimiento sobre el tema objeto de la comunicación, son algunos de los diferentes aspectos que debe tener en cuenta el emisor a la hora de preparar una comunicación.

e) Otros elementos del proceso de comunicación

En el proceso de comunicación pueden existir otros elementos complementarios a los cuatro elementos básicos descritos anteriormente; éstos son: la codificación, la descodificación del mensaje, las interferencias y el control de los efectos de la comunicación.

1. La codificación del mensaje

La idea que el emisor trata de transmitir al receptor a través del mensaje puede hacerse mediante símbolos diversos cuya elección y utilización constituyen la codificación del mensaje.

2. La descodificación del mensaje

Es la interpretación de la simbolización utilizada en el mensaje por los receptores del mismo. Para que esa interpretación sea la que el emisor del mensaje deseaba, es necesario que el significado de la simbolización utilizada al codificar el mensaje sea el mismo para el emisor y para el receptor.

⁶ McKeon, R.: *Introduction to Aristotle*, Random House Inc., Nueva York, 1974, pág. 620.

3. Las interferencias

Son los diferentes estorbos o dificultades que pueden aparecer en cualquier punto del proceso de comunicación, limitando así la eficacia de la misma o pudiendo llegar incluso a anular la comunicación cuando esas interferencias sean muy grandes. Las interferencias pueden aparecer también en el propio emisor, por ejemplo, cuando la imagen de éste no es buena entre los receptores a los que se dirige la comunicación, lo que hace que su credibilidad resulte seriamente afectada.

4. El control de los efectos

Es la actuación que puede llevarse a cabo para conocer los resultados de la comunicación. Cuando esta comunicación entraña un coste importante, es conveniente que el emisor controle la eficacia de los efectos de su comunicación a fin de poder introducir los cambios necesarios en el proceso de comunicación que permitan mejorar los resultados de la misma.

2. LA PUBLICIDAD COMO PROCESO DE COMUNICACIÓN

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en los diferentes tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los distintos colectivos del exterior de las mismas. En general la publicidad es la actividad de comunicación a la que se destinan más recursos económicos, realizándose principalmente esta actividad en las empresas, aunque hoy en día es el Estado, a través de sus diferentes instituciones, quien en la mayoría de los países destina un mayor volumen de recursos a la actividad publicitaria.

El proceso general de comunicación expuesto en el punto anterior puede ser adaptado lógicamente para la actividad publicitaria, al tratarse ésta de una forma específica de comunicación. El emisor, en el proceso de comunicación publicitaria, recibe la denominación genérica de *anunciante*, mientras que al mensaje se le denomina también de forma genérica el *anuncio*. Los otros dos elementos fundamentales del proceso general de comunicación, el medio y el receptor, reciben las denominaciones genéricas de *medios masivos* y de *público objetivo* respectivamente. El proceso puede cerrarse a través del *control de efectos* que el anunciante puede realizar para evaluar la eficacia de su actividad publicitaria.

En el proceso de comunicación publicitaria suele ser habitual la presencia de una entidad de servicios auxiliares, que con el nombre genérico de *agencia de publicidad* proporciona al anunciante un abanico de diversos servicios relacionados con los diferentes elementos del proceso de comunicación, incluidos los aspectos relacionados con la codificación y descodificación de los mensajes, las

interferencias en la propia comunicación y el control de los efectos de la publicidad. La figura 1.3 representa el proceso de comunicación publicitaria en el que los aspectos de codificación, descodificación e interferencias se han integrado en los servicios de la agencia de publicidad.

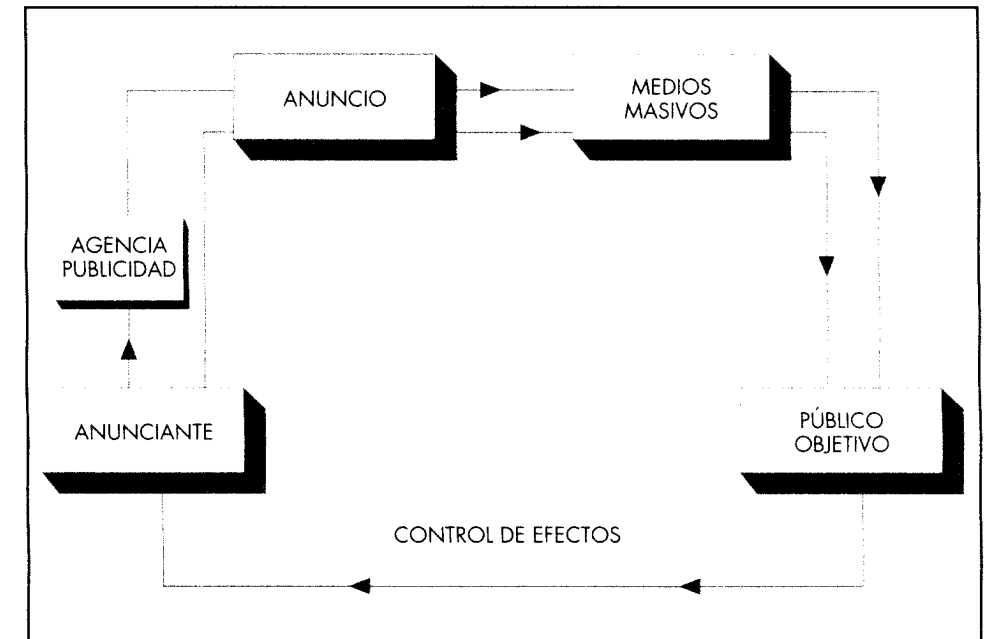


Figura 1.3. El proceso de comunicación publicitaria.

2.1. Definición de publicidad

Existen muchas definiciones de publicidad expresadas con más o menos fortuna, aunque la mayoría de ellas no son realmente satisfactorias⁷. La Asociación Americana de Marketing definía la publicidad en la década de los sesenta como «toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios por cuenta de alguien identificado»⁸. Aaker y Myers definen la publicidad como «un medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de

⁷ Pueden verse doscientas definiciones de publicidad en la obra de E. Ferrer: *La publicidad*, Editorial Trillas, México, 1980.

⁸ Alexander, R. S.: *Marketing Definitions*, AMA, 1963, pág. 9.

medios, por ejemplo las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia»⁹.

La Ley General de Publicidad en España recoge como definición que «publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones»¹⁰. Esta definición jurídica de la publicidad da lugar a diversas controversias y polémicas, al excluir de la aplicación de la ley muchas campañas publicitarias de entidades públicas que no tienen un carácter comercial. Estos aspectos serán tratados posteriormente en el capítulo destinado a la regulación de la publicidad.

Desde un punto de vista práctico y coherente con el proceso de comunicación en el que la publicidad está integrado, se propone como definición la siguiente: «Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.»

Esta definición de la publicidad comprende seis ideas importantes que configuran la naturaleza y esencia de la publicidad. Por este motivo, vamos a comentarlas a continuación:

a) Proceso de comunicación

La publicidad es un proceso específico de comunicación en el que los cuatro elementos fundamentales del mismo —anunciante, anuncio, medios masivos y público objetivo— tienen que estar convenientemente coordinados para que los efectos de la publicidad sobre el público objetivo justifiquen la importante aportación económica que el anunciante tiene que hacer. En este proceso, las agencias de publicidad en sus diferentes tipos representan un importante papel en el desarrollo del mismo.

b) Carácter impersonal

La publicidad se efectúa a través de medios en los que no existe un contacto personal entre el anunciante y el público objetivo. Esto no significa que el anunciante renuncie a que su publicidad, principalmente en lo que se refiere a la creación de los anuncios, tenga un cierto aire *personal* para buscar una mayor eficacia de la misma. Por ejemplo, una carta de publicidad directa puede estar

⁹ Aaker, D. A., y Myers, J. G.: *Management de la publicidad*, Hispano Europea, Barcelona, 1984, página 17.

¹⁰ Ley 34/1988 de 11 de noviembre. Ley General de Publicidad.

escrita con un gran estilo personal, dirigida a la dirección de una persona en particular y realizada en un papel original con la firma también original del que la escribe y, sin embargo, tratarse de una comunicación impersonal.

c) Comunicación pagada y controlada

La publicidad es una comunicación pagada por el anunciante, lo que le permite controlar la extensión y características de sus anuncios, el momento y la frecuencia de los mismos, así como los medios en los que éstos deben aparecer. Esta dualidad de pago-control es lo que diferencia a la publicidad de algunas formas de comunicación empleadas en la actividad de relaciones públicas con las que si bien el anunciante no paga la comunicación tampoco puede controlar las características de la misma. En Estados Unidos se conoce al primer tipo de comunicación como *advertising*, utilizándose para el segundo tipo el término de *publicity*.

d) Medios masivos

La publicidad pretende llegar rápidamente a un gran número de personas, la mayoría de las cuales son alcanzadas por la misma de forma simultánea o casi al mismo tiempo, para lo cual utiliza los medios masivos de comunicación existentes en cada momento. Una parte de estos medios son utilizados en la comunicación social y adicionalmente para la comunicación publicitaria, mientras que otros medios que no contienen comunicación social son utilizados fundamentalmente con la comunicación publicitaria y, subsidiariamente, en otras actividades de comunicación. Entre los primeros medios están los diarios y revistas, la radio y la televisión, el cine, los medios electrónicos y los medios informáticos. Entre los segundos se encuentran los medios exteriores, los *mailings* y los lugares de venta. Los medios masivos empleados por la publicidad permiten hacer llegar un mensaje a la población objetivo a un coste por persona muy inferior al que tiene lugar con la comunicación personal.

e) Producto, servicio, idea o institución

La publicidad se utiliza tanto para anunciar productos tangibles, como pueden ser un frigorífico o una moto, como para productos intangibles o servicios, como pueden ser un viaje en avión o una póliza de seguros. Por otro lado, también la publicidad se utiliza cada día más para dar a conocer ideas de diversa naturaleza, por ejemplo, políticas, religiosas, etc., así como en el ámbito de las organizaciones no lucrativas como la Cruz Roja, la Unicef, etc., y en el ámbito de las instituciones públicas, como es el caso de ministerios, comunidades autónomas y ayuntamientos. (Véase la figura 1.4.)



Figura 1.4. Los productos, servicios, ideas e instituciones son cubiertos indistintamente por la actividad publicitaria.

f) Informar, influir en la compra o aceptación

Los objetivos de la publicidad pueden ser diversos. Uno de ellos, el más primario, es el de informar a fin de dar a conocer la existencia de un producto, de un servicio o de una organización de la naturaleza que sea. Aunque la propia información conlleva en sí misma una intencionalidad, la publicidad también trata de influir en la compra o aceptación del producto, idea o institución anunciados.

3. TIPOLOGÍA GENERAL DE LA PUBLICIDAD

La publicidad puede ser clasificada según múltiples criterios. No obstante, hay que señalar que cualquier clasificación que pueda hacerse de la misma siempre dejará fuera aspectos o criterios de interés para algunos o bien aquellos otros criterios que, no siendo relevantes hoy, puedan ser de interés con el paso del tiempo.

Conscientes de estas limitaciones y con el propósito de proporcionar unas bases prácticas vamos a establecer una amplia clasificación de la publicidad de acuerdo con los criterios siguientes:

1. En función de la naturaleza del anunciante.
2. En función del número de anunciantes.
3. En función de la actividad del anunciante.
4. En función de la naturaleza de los productos.
5. En función del destino de los productos.
6. En función de la naturaleza del anuncio.
7. En función de la estructura del anuncio.
8. En función del alcance de la campaña.
9. En función del medio utilizado.
10. En función del estilo de comunicación.

3.1. La publicidad en función de la naturaleza del anunciante

Todas las organizaciones existentes pueden utilizar la publicidad para sus propios fines, y en consecuencia, ser anunciantes. Las organizaciones pueden clasificarse en base a diferentes criterios, como son el control de la propiedad (público y privado), la naturaleza de sus bienes y servicios (susceptibles y no susceptibles de venta), y la dimensión social de la organización (interés colectivo o interés particular). Estos criterios combinados simultáneamente darían lugar a una amplia tipología de las organizaciones¹¹, que vamos a reducir a tres para nuestro propósito de clasificación de la publicidad. De esta forma, nos encontramos con la clasificación siguiente:

- a) Publicidad de empresas privadas y públicas.
- b) Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales.
- c) Publicidad de administraciones públicas.

¹¹ Ortega, E.: *La dirección de marketing*, Esic, Madrid, 1987, pág. 718.

CUADRO 1.5
Tipología general de la publicidad

Criterios	Tipos
Naturaleza del anunciante.	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad de empresas privadas y públicas. — Publicidad de asociaciones privadas. — Publicidad de administraciones públicas.
Número de anunciantes.	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad individual. — Publicidad colectiva.
Actividad del anunciante.	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad de fabricantes y productores. — Publicidad de intermediarios.
Naturaleza de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad de productos. — Publicidad de servicios.
Destino de los productos.	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad dirigida a los mercados de consumo. — Publicidad dirigida a los mercados institucionales.
Naturaleza del anuncio.	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad corporativa. — Publicidad de producto.
Estructura del anuncio.	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad corporativa. — Publicidad no comparativa.
Alcance de la campaña.	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad local o regional. — Publicidad nacional. — Publicidad internacional.
Medio utilizado.	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad en prensa. — Publicidad en radio. — Publicidad en televisión. — Publicidad en cine. — Publicidad exterior. — Publicidad en Internet. — Publicidad directa. — Publicidad en el lugar de venta (PLV). — Publicidad a través de medios electrónicos e informáticos. — Publicidad a través de eventos. — Publicidad a través de ferias.
Estilo utilizado.	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad instructivo-educativa. — Publicidad afectivo-emotiva. — Publicidad con ritmo musical. — Publicidad fantástica o irreal. — Publicidad humorística. — Publicidad con dibujos animados...

a) Publicidad de empresas privadas y públicas

Comprende toda aquella publicidad realizada por diferentes tipos de empresas cuyo control de la propiedad es privado, público o mixto, que se dedican a la producción y/o distribución de bienes y servicios susceptibles de ser vendidos para obtener un beneficio.

b) Publicidad de asociaciones y organizaciones no gubernamentales

Es aquella publicidad realizada por las entidades cuyo control de la propiedad es privado y que se dedican a la producción y/o distribución de bienes y servicios no susceptibles de ser vendidos en general, no estando sus objetivos encaminados directamente a la obtención de un beneficio económico. Es éste el caso de las asociaciones profesionales, clubs deportivos, cámaras de comercio, partidos políticos, Cruz Roja, Unicef y, en general, cualquier entidad de interés colectivo o particular cuyo control de la propiedad no pertenezca a la Administración. (Véase la figura 1.5.)

c) Publicidad de las administraciones públicas

Comprende la publicidad que llevan a cabo las entidades cuyo control de la propiedad es público y que se dedican a la organización de los servicios comunes para la sociedad que no son objeto de transacciones, así como a la administración de la política económica y social de la comunidad en general. Es éste el caso de los diferentes ministerios, organismos autónomos de la Administración central, de las comunidades autónomas y de los ayuntamientos. A este tipo de publicidad suele conocerse con el nombre de *publicidad institucional*.

3.2. La publicidad en función del número de anunciantes

Teniendo en cuenta el número de entidades presentes en los mensajes publicitarios que se benefician directamente de los efectos de los mismos, con independencia de que la publicidad sea pagada por todas ellas en partes iguales o no e incluso de que fuera pagada por otra entidad u organismo, la publicidad puede clasificarse en individual y colectiva.

a) Publicidad individual

Es la que realiza cualquier entidad exclusivamente para sí misma de forma que la comunicación solamente se refiere a la propia entidad, a sus productos y

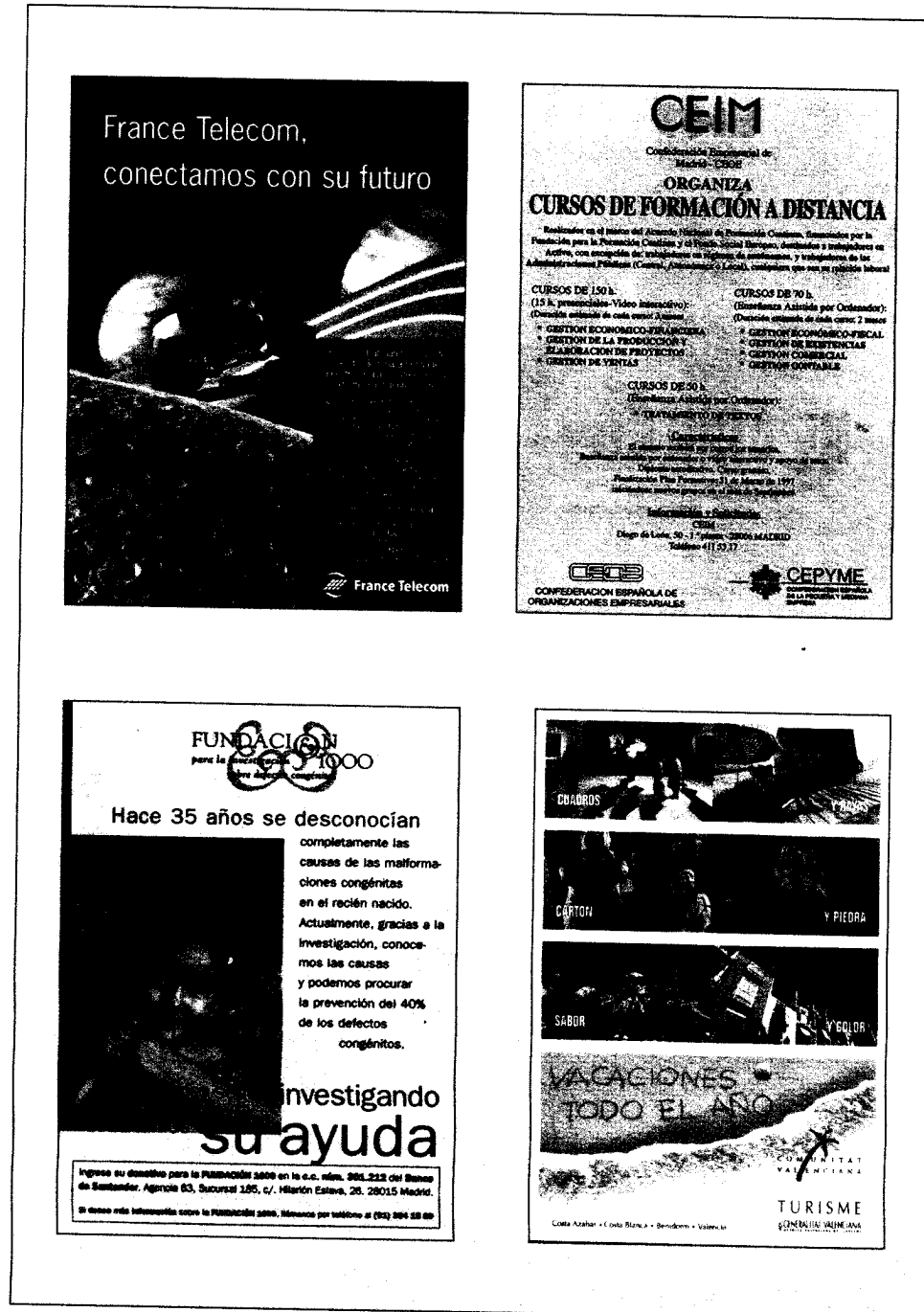


Figura 1.5. La publicidad es realizada por empresas, asociaciones, organizaciones no gubernamentales y administraciones públicas.

servicios o a ambos aspectos simultáneamente. En otros términos, en el mensaje solamente aparecerá un anunciante, que normalmente correrá con el coste total de la publicidad.

b) Publicidad colectiva

La publicidad colectiva, mancomunada o sindicada, como también se la denomina, es aquella que realizan de forma conjunta dos o más entidades de manera que la comunicación se refiere a todas ellas. Este tipo de publicidad puede subdividirse en vertical y horizontal, de acuerdo con el nivel de distribución en el que están las empresas que la realizan. Así, por ejemplo, un fabricante de televisión y vídeo podría realizar una publicidad conjunta de tipo vertical al integrar en la comunicación a un determinado distribuidor de estos productos. Por el contrario, la publicidad colectiva horizontal relaciona a dos o más entidades situadas en el mismo nivel de la distribución, por ejemplo, la publicidad de las farmacias, de los fabricantes de conservas, etc.

La publicidad colectiva realizada por dos entidades suele llevarse a cabo con productos o servicios complementarios. La razón esencial de este tipo de publicidad descansa en el menor coste que representa al dividirse normalmente éste entre los dos anunciantes. Es el caso, por ejemplo, de la publicidad de ron Bacardí con Coca-Cola.

La publicidad referida a más de dos entidades, incluso a todo un sector de empresas, beneficia a todas ellas, aunque en ocasiones el coste de la publicidad no es soportado por todas, e incluso puede que este coste no sea pagado por ninguna, correspondiendo normalmente su pago en este caso a un organismo público. Es éste el caso de la publicidad sectorial sobre el aceite de oliva, sobre los plátanos y otros productos agrarios realizada por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. (Véase la figura 1.6.)

3.3. La publicidad en función de la actividad del anunciante

Cuando el anunciante es una empresa privada o pública, cosa que ocurre la mayor parte de las veces, al considerar la actividad que realizan se puede distinguir entre publicidad de fabricantes y productores y publicidad de intermediarios.

a) Publicidad de fabricantes y productores

Es aquella publicidad que realizan los fabricantes de productos transformados, así como los productores de productos sin transformar, como agricultores, ganaderos y pescadores. También comprende la publicidad de aquellas empresas dedicadas a la prestación de servicios.



Figura 1.6. La publicidad colectiva o sindicada puede realizarse entre dos fabricantes; entre un fabricante y un distribuidor; para un sector, y para marcas colectivas.

b) Publicidad de intermediarios

Comprende la publicidad que efectúan los diferentes agentes de la distribución, principalmente los mayoristas y detallistas.

3.4. La publicidad en función de la naturaleza de los productos

Teniendo en cuenta el carácter físico o intangible de los productos, se puede establecer una distinción entre la publicidad de productos y la publicidad de servicios.

a) Publicidad de productos físicos

Comprende toda aquella publicidad relativa a cualquier producto tangible, ya sea manufacturado o sin ninguna transformación. Es el caso de la publicidad de juguetes, de aparatos de radio, de productos pesqueros y agrarios, etc.

b) Publicidad de servicios

Es aquella publicidad que se refiere a los productos intangibles, como las pensiones, los seguros, los viajes, etc. Las características que concurren en los servicios hacen que la publicidad de los mismos no pueda basarse en las propiedades físicas, sino en satisfacciones de índole real o psicológicas.

3.5. La publicidad en función del destino de los productos

Con independencia de su propia naturaleza y características, los productos y servicios van destinados a los mercados de consumo y/o a los mercados institucionales. De esta forma, puede hacerse una distinción entre la publicidad dirigida a los mercados de consumo y la destinada a los mercados institucionales.

a) Publicidad dirigida a los mercados de consumo

Este tipo de publicidad es el que tiene lugar en aquellos mercados en los que se realizan transacciones de bienes y servicios adquiridos por las unidades finales de consumo. Dentro de estos mercados puede hacerse la distinción entre mercados de productos de consumo inmediato y mercados de productos de consumo duradero, de acuerdo con la frecuencia de compra y duración de los productos.

b) Publicidad dirigida a los mercados institucionales

Comprende aquella publicidad que se realiza en los mercados en los que los bienes y servicios son adquiridos para servir a los objetivos de las organizaciones correspondientes, como son las empresas, los intermediarios industriales y las instituciones.

3.6. La publicidad en función de la naturaleza del anuncio

De acuerdo con la naturaleza del anuncio, es decir, en base a la referencia que el anuncio contenga sobre un producto o servicio o de la institución que lo fabrique o venda, nos encontramos ante una publicidad de producto o una publicidad corporativa.

a) Publicidad corporativa

Este tipo de publicidad corresponde a la realizada por cualquier entidad, privada o pública, en la que se resalta la entidad como tal más que un tipo específico de productos o servicios de la misma. En ocasiones, este tipo de publicidad recibe impropriamente la denominación de publicidad institucional¹², lo que puede dar lugar a que sea confundida con la publicidad de las instituciones públicas.

b) Publicidad de producto

Este tipo de publicidad es el opuesto a la publicidad corporativa, apoyándose la comunicación en el producto o servicio o en alguno de sus atributos.

3.7. La publicidad en función de la estructura del anuncio

La estructura de un anuncio puede tener diferentes acepciones. Nosotros asignaremos esta denominación al carácter comparativo o no del contenido del mensaje, lo que permite hablar de publicidad comparativa y no comparativa.

a) Publicidad comparativa

Este tipo de publicidad es aquella que explícitamente menciona o identifica una o más marcas competidoras estableciendo una comparación general con ellas

¹² Jaham, M.: «Le défi de la publicité institutionnelle», *Revue Française du Marketing*, núm. 77, abril 1979, págs. 33-41.



Figura 1.7. Dos ejemplos de publicidad corporativa frente a otros dos ejemplos de publicidad de producto.

o con algunos de los atributos de sus productos o servicios. La publicidad comparativa ha sido objeto de controversia, principalmente por las guerras que puede suscitar entre algunos anunciantes. En algunos países no está autorizada.

b) Publicidad no comparativa

Es aquella publicidad en la que el contenido del mensaje no establece una comparación directa con otras marcas o entidades. La mayoría de la publicidad es de este tipo.

3.8. La publicidad en función del alcance de la campaña

La publicidad puede llegar a diferentes zonas geográficas definidas dentro de los objetivos del anunciante, lo que permite hacer una distinción entre publicidad local o regional, publicidad nacional y publicidad internacional.

a) Publicidad local o regional

Es aquella publicidad que se efectúa dentro de un ámbito geográfico local o regional. Las empresas y entidades con relaciones comerciales reducidas son las que normalmente llevan a cabo este tipo de publicidad. No obstante, aquellas otras que se mueven dentro del ámbito nacional también suelen realizar campañas locales y regionales, bien para estudiar los efectos de una campaña en un segmento reducido de la población y así tomar una decisión sobre la conveniencia o no de realizarla a nivel nacional, bien para alcanzar determinados objetivos de carácter local o regional.

b) Publicidad nacional

Comprende toda aquella publicidad que tiene un alcance geográfico nacional. Este tipo de publicidad suele ser realizada solamente por aquellas empresas o entidades que desean hacer llegar sus mensajes a la totalidad o a la mayor parte de la población.

c) Publicidad internacional

Es aquella publicidad que se realiza en varios países. Cuando éstos tienen una lengua distinta, normalmente el contenido del mensaje se efectúa en el idioma de cada país. Este tipo de publicidad es realizado por las empresas multinacionales y por alguna entidad de carácter supranacional.



Figura 1.8. La publicidad comparativa sobre las audiencias de los medios de comunicación es bastante frecuente en España.

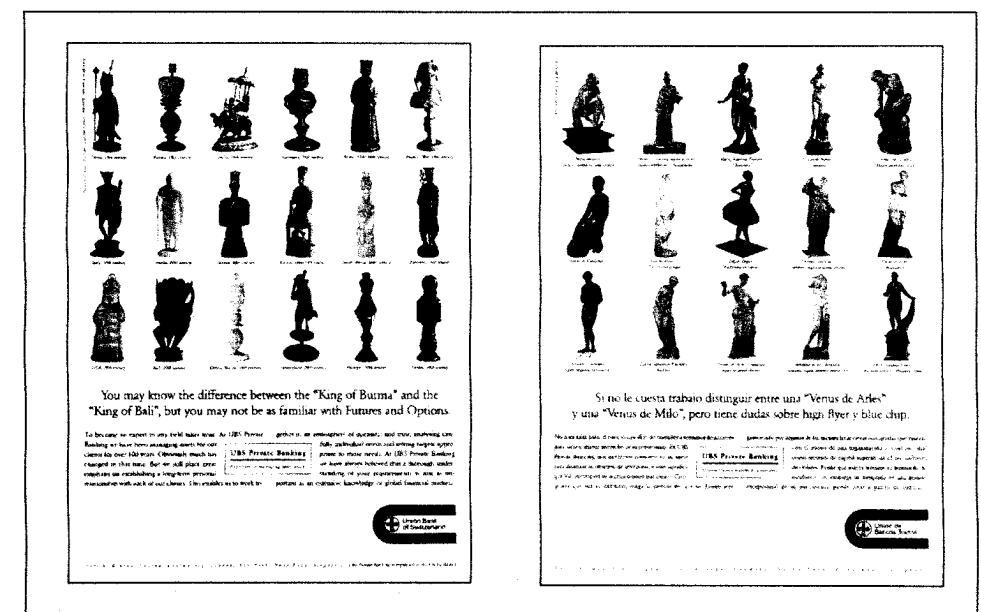


Figura 1.9. La publicidad internacional en diferentes países puede ser idéntica o tener pequeñas modificaciones que permitan una mejor adaptación de la misma a las costumbres de cada país.

La publicidad internacional puede representar una reducción del coste de la misma, ya que los gastos inherentes a la creación del mensaje se efectúan una sola vez para todos los países. No obstante, hay que señalar que la misma publicidad, como veremos al hablar de la concepción de los mensajes, puede no ser válida para los públicos de los diferentes países al existir hábitos o motivaciones distintas, lo que originaría una pérdida en la eficacia de la publicidad.

3.9. La publicidad en función del medio utilizado

Teniendo en cuenta los medios y soportes empleados para la transmisión de los mensajes, se puede establecer una amplia diferenciación de la publicidad tal y como se recoge en el cuadro 1.6.

3.10. La publicidad en función del estilo de comunicación

Por estilo de comunicación entendemos, a efectos de clasificación de la publicidad, la forma de presentación de los mensajes en cada uno de los distintos medios y soportes existentes. Es evidente que el estilo de comunicación depende en gran medida del medio utilizado, ya que las posibilidades que permite un medio audiovisual como la televisión o el cine son mucho mayores que las que ofrece un medio escrito como la prensa, posibilidades que son también muy superiores a las de la radio.

Los estilos que se recogen en el cuadro 1.7 corresponden a formas individuales, de manera tal que en un determinado mensaje puedan estar presentes varias formas simultáneamente¹³. Algunos de estos estilos solamente son posibles en un medio específico, aunque en general la mayoría de ellos están presentes en la televisión. Las características de estos estilos son fácilmente identificables, al menos en su mayoría, por la propia denominación de cada uno de ellos. (Véanse figuras 1.10 y 1.11.)

4. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Con frecuencia suele decirse que el fin de la publicidad es *vender*, lo que no es exactamente correcto como fácilmente puede demostrarse. Cuando la Cruz Roja realiza una campaña publicitaria sobre donación de sangre, resulta evidente

¹³ Ortega, E.: *La publicidad en televisión*, Delphi Consultores Internacionales y EAP, Ediciones Mundi-Prensa, Madrid 1992, págs. 11-19.

CUADRO 1.6

La publicidad en función del medio utilizado

Denominación	Publicidad en...
Publicidad en prensa.	— Diarios. — Revistas. — Prensa gratuita.
Publicidad en radio.	— Cadenas. — Emisoras.
Publicidad en televisión.	— Televisión por cable. — Televisión por satélite. — Televisión por ondas.
Publicidad en cine.	— Salas comerciales. — Salas restringidas. — Salas circunstanciales.
Publicidad exterior.	— Vallas y monoposteles. — Lonas para fachadas. — Mobiliario urbano. — Cabinas telefónicas. — Transportes. — Elementos móviles. — Recintos deportivos. — Otros soportes.
Publicidad en Internet	— Páginas web. — Formatos publicitarios.
Publicidad directa.	— El domicilio. — El lugar de trabajo.
Publicidad en medios electrónicos e informáticos.	— Vídeo. — Fax. — Bases de datos.
Publicidad en el lugar de venta (PLV).	— Carteles. — Exhibidores. — Cabecera de góndolas. — Circuito de televisión. — Emisiones sonoras.
Publicidad a través de eventos.	— Eventos propios. — Eventos ajenos.
Publicidad a través de ferias.	— Ferias nacionales. — Ferias internacionales.

CUADRO 1.7

La publicidad en función del estilo de comunicación

<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad informativo-educativa. — Publicidad afectivo-emotiva. — Publicidad regresiva. — Publicidad basada en el ritmo musical. — Publicidad basada en el ritmo corporal o de objetos. — Publicidad basada en la ansiedad visual. — Publicidad humorística. — Publicidad fantástica o irreal. — Publicidad exagerada. — Publicidad basada en el cine. — Publicidad basada en dibujos animados. — Publicidad basada en héroes infantiles. — Publicidad basada en el miedo, temor o riesgo. — Publicidad basada en el dolor o fatiga corporal. — Publicidad testimonial. — Publicidad basada en los órganos sensoriales o sentidos. — Publicidad basada en los animales. — Publicidad descalificadora. — Publicidad basada en patrocinios. — Publicidad basada en textos superpuestos. — Publicidad en blanco y negro. — Publicidad sin sonido. — Publicidad basada en la imagen de marca. — Publicidad seriada. — Publicidad dentro de la publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> — Publicidad basada en referencias positivas y negativas. — Publicidad basada en el empleo de superlativos. — Publicidad basada en juegos de palabras. — Publicidad basada en frases hechas. — Publicidad basada en concursos y regalos. — Publicidad basada en referencias a la salud o calidad de vida. — Publicidad basada en referencias racionales. — Publicidad asociada a los éxitos. — Publicidad basada en el empleo de imperativos. — Publicidad basada en el suspense o enigma. — Publicidad basada en la utilización de vocablos extranjeros. — Publicidad con elementos grafemáticos. — Publicidad en forma de noticia. — Publicidad basada en la historieta. — Publicidad basada en el deseo erótico. — Publicidad basada en la imitación de personas populares. — Publicidad basada en la ridiculización del hombre. — Publicidad pseudocomparativa. — Publicidad comparativa. — Publicidad basada en referencias a la naturaleza.
--	--

que esa campaña no puede tener ninguna relación con la venta, ya que la sangre se dona gratuitamente. Igualmente cuando el Ministerio de Hacienda efectúa las campañas publicitarias anuales sobre la renta, tampoco en este caso el fin de la publicidad es el de vender nada. También entre las empresas existen casos clarísimos en los que la publicidad que realizan en determinados momentos no tiene como finalidad la venta de nada. Es el caso, por ejemplo, de la publicidad que puede realizar una empresa para comunicar el cambio de su domicilio o el de su nombre comercial.

La publicidad está condicionada por la naturaleza y características que concurren en las diferentes entidades que la realizan, debiendo subordinarse a los objetivos generales de cada entidad. En el caso de aquellas organizaciones de tipo privado sin fines lucrativos y en el de las administraciones públicas parece claro

¡RAPIDO BERNARDO, ENSILLA A TORNADO!

NO, NO... ¿Y POR QUE NO?

¡¡ BRAVO BERNARDO!!

¡ZX DE CITROËN!

EL CITROËN ZX LE HARA VIVIR LAS CURVAS DE OTRA MANERA. SIN SOBRESALTOS. CON MAS AGARRERE, CONFORT Y SEGURIDAD. PORQUE EL CITROËN ZX CUENTA CON EJE TRASERO AUTODIRECCIONAL, ALGO UNICO ENTRE LOS COCHES DE SU CATEGORIA. QUE LE PERMITE OBTENER LA MAXIMA ESTABILIDAD Y SEGURIDAD EN CURVAS.

CITROËN ZX

CITROËN

NO TE IMAGINAS LO QUE CITROËN PUEDE HACER POR TI

Figura 1.10. La historieta es un estilo utilizado en la publicidad, como muestra este anuncio.

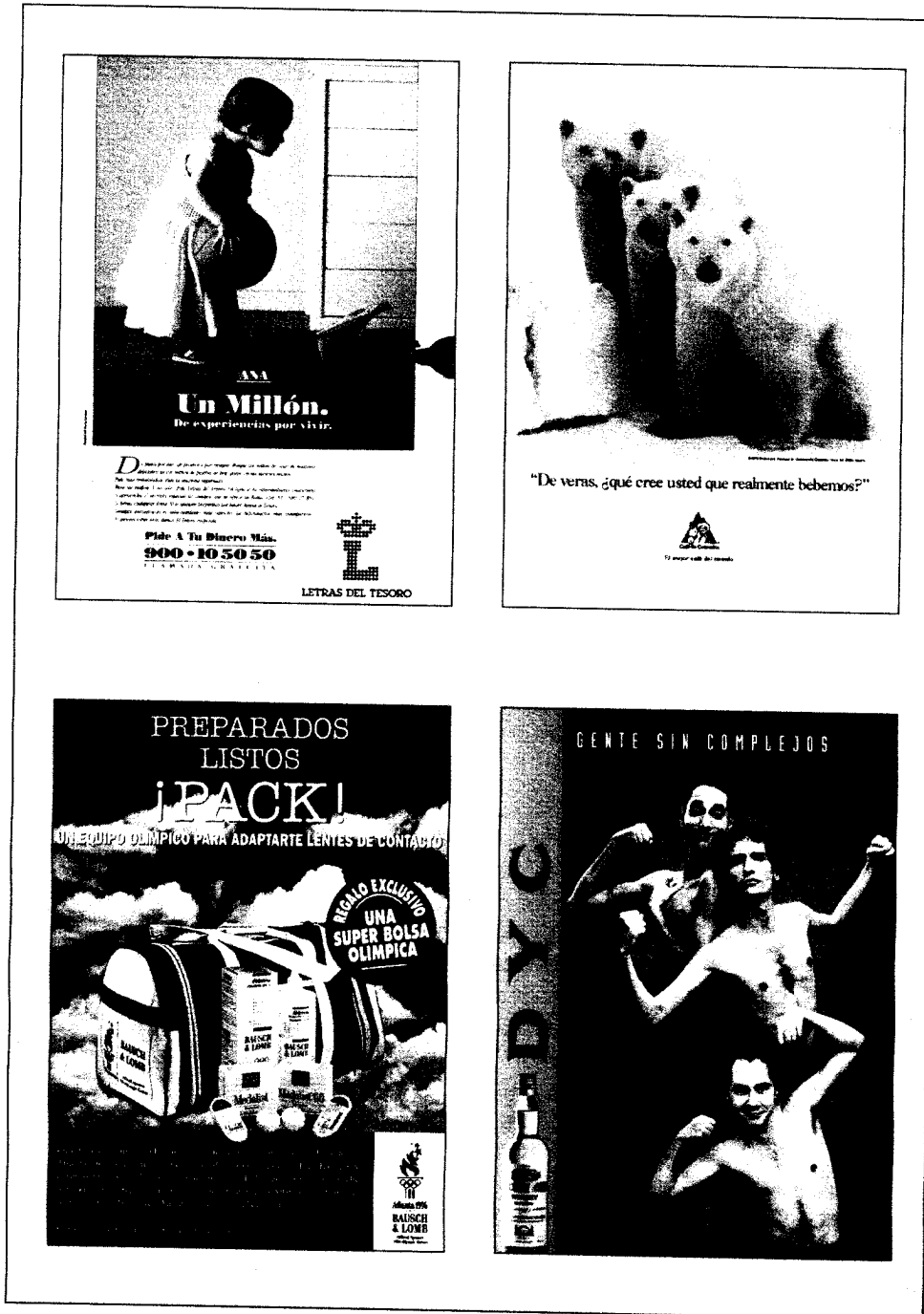


Figura 1.11. El empleo de niños, animales, promociones-patrocinios y la propia ridiculización del hombre son algunos de los numerosos estilos utilizados en la publicidad.

que solamente en algunos casos especiales estas entidades tendrán como meta la venta de productos o servicios y, por tanto, la publicidad que habitualmente realicen no tendrá ninguna vinculación con la venta. En el caso de las empresas, ya sean éstas privadas o públicas, la asociación de sus objetivos generales con la venta de productos o servicios está fuera de toda duda y por tanto la publicidad que realicen es razonable que pueda estar relacionada con la venta. Sin embargo, una cosa es que la publicidad tenga influencia en las ventas y otra bien distinta que el objetivo de su publicidad sea el de vender.

Como consecuencia de esta breve reflexión, parece mucho más razonable señalar que el fin genérico de la publicidad, con independencia de la entidad que la realice, es el de conseguir que el público al que va destinada responda favorablemente al contenido del mensaje. Dentro de este objetivo genérico, cada entidad debe atribuir a la publicidad un objetivo específico y más inmediato cuyo logro servirá para alcanzar el fin genérico de la misma.

Teniendo en cuenta la existencia al menos de tres grandes tipos de entidades distintas, podemos establecer una definición de los objetivos publicitarios para cada una de las mismas.

4.1. Objetivos publicitarios de las empresas

La publicidad es uno de los elementos del marketing-mix de las empresas que influyen en las ventas de las mismas. La distribución, la actuación de los vendedores, el precio y las características de los productos, etc., son otros factores que inciden junto con la publicidad en las ventas¹⁴. Querer atribuir el incremento de las ventas exclusivamente a la publicidad sería tan ilógico como imputar a una determinada campaña publicitaria la pérdida de ventas de la empresa.

La publicidad, según las diferentes empresas existentes, tiene más o menos importancia que otros elementos del marketing-mix e incluso su importancia podrá ser diferente según las circunstancias que concurren en cada momento, pero sus objetivos tienen que ser definidos en base a variables distintas de las propias ventas, aunque en un buen número de casos esas variables estarán relacionadas directa o indirectamente con las ventas. En este sentido pueden señalarse como objetivos inmediatos de publicidad en el ámbito empresarial los siguientes:

1. Dar a conocer un producto o marca

Es el objetivo más elemental y racional de cualquier empresa cuando lanza un nuevo producto o marca al mercado o cuando desea introducirlo en nuevos mercados.

¹⁴ Aaker, D. A., y Myers, J. G., *op. cit.*, pág. 176.

2. Probar un nuevo producto o marca

La prueba de un nuevo producto o marca constituye un objetivo publicitario centrado en aquel segmento de la población objetivo que conociendo la existencia de ese producto o marca todavía no lo ha probado.

3. Dar a conocer determinadas características del producto o marca

A través de la investigación comercial pueden determinarse las características principales que mueven a los compradores a adquirir los productos correspondientes, por lo que el dar a conocer esas características constituye también un objetivo inmediato de la publicidad, principalmente hacia aquellos segmentos en los que se desconoce la existencia de tales características en el producto o marca.

4. Dar a conocer nuevos usos del producto o marca

El conocimiento de nuevos usos y aplicaciones de un producto o marca representa también un interesante objetivo publicitario tanto más importante cuanto que los productos o marcas competidoras no permitan esos nuevos usos.

5. Incrementar la notoriedad de la marca

La notoriedad de las marcas constituye un índice jerarquizado sobre la aparición de las mismas en la mente de las personas. Cuanto mayor es la notoriedad de una marca mayor es en general la probabilidad de que en los productos de compra impulsiva sea precisamente esa marca la adquirida. Por este motivo el incremento de la notoriedad de la marca constituye también un objetivo habitual de la publicidad.

6. Crear, mantener o mejorar la imagen de marca

La imagen de marca de un producto representa la percepción global que de esa marca tienen las personas, a la que se ha llegado a través de diferentes influencias, entre las que la publicidad desempeña un papel importante. Cuanto más elevada sea la imagen de la marca de un producto, mayor será la probabilidad de que sea elegida entre las diversas marcas competidoras. Por este motivo, uno de los fines de la publicidad está encaminado a conseguir ese objetivo, si bien hay que señalar que en un buen número de ocasiones se trata de justificar la propia realización de una determinada campaña publicitaria al logro de este fin cuando realmente se desconoce cuál es la imagen de marca del producto implicado.

7. Crear, mejorar o mantener la imagen corporativa

La imagen corporativa de una empresa representa la percepción global que de la misma tienen diferentes colectivos de personas relacionados con ella, como son los distribuidores, los usuarios finales, la Administración, los prescriptores de sus productos, los líderes de opinión, etc. La existencia de una buena imagen corporativa favorece considerablemente muchas actuaciones comerciales y de otro tipo de las empresas, por lo que la creación, mejora y mantenimiento de esa imagen puede constituir un importante objetivo publicitario para las empresas. Hay que señalar, no obstante, que la configuración de una buena imagen corporativa es el resultado de múltiples actuaciones de la empresa a lo largo del tiempo que la publicidad puede acelerar y extender entre los diferentes colectivos con los que la empresa está vinculada.

8. Atraer al público a los establecimientos

Este objetivo publicitario es muy habitual en aquellas empresas en las que la venta de sus productos y servicios tiene lugar en establecimientos abiertos al público, como son los comercios en general y los bancos o cajas de ahorro. Cuanto mayor sea el número de personas atraído a esos establecimientos mayor resultará también la posibilidad de las empresas de conseguir su intencionalidad comercial.

9. Localizar nuevos clientes potenciales

Algunas campañas publicitarias tienen como objetivo la localización o identificación de nuevos clientes potenciales para ser objeto de una comunicación posterior, de una actuación de marketing directo o de la propia acción de la fuerza de ventas. Este tipo de publicidad suele utilizar cupones-respuesta en los diarios y revistas ofreciendo un pequeño obsequio por su envío. En otras ocasiones se realizan *mailings* dirigidos a los propios clientes actuales de la empresa ofreciéndoles un obsequio determinado por cada cliente que les faciliten, obsequio que suele ser entregado cuando se materializa la compra del producto o servicio de la empresa correspondiente.

10. Contrarrestar las acciones de la competencia

En ocasiones el objetivo publicitario de las empresas tiene un carácter defensivo para reducir o anular los efectos que podría tener la actuación de la competencia. Normalmente este tipo de publicidad tiene un carácter pasivo, apareciendo solamente cuando surge una determinada campaña publicitaria.

11. Favorecer la distribución

La amplia variedad de marcas existentes para un mismo producto presente en general en los mercados de consumo y las limitaciones de espacio en los establecimientos de venta hacen que uno de los factores principales que inciden en la elección de las marcas que se desean vender descansa en la realización de campañas publicitarias por los fabricantes de las diferentes marcas. De esta forma, la realización de la publicidad se convierte así en un medio para favorecer la distribución de las marcas anunciadas.

12. Modificar hábitos o costumbres

Cuando existen determinados hábitos o costumbres que se oponen de alguna forma a la venta de algunos productos o servicios suele ser normal que aparezcan campañas publicitarias, ya sean de tipo sectorial o mancomunado o realizados por una empresa en particular, con el objetivo específico de ir modificando las barreras que se oponen a la introducción o venta de sus productos en el mercado.

13. Mantener la fidelidad de los compradores

En un buen número de ocasiones surgen dudas en los consumidores sobre si la compra de la marca elegida ha sido la más acertada, por lo que para poder seguir contando con su fidelidad en compras futuras se hace necesario que esas personas puedan reafirmar su decisión, lo que puede conseguirse con una campaña publicitaria en este sentido¹⁵.

14. Crear un buen ambiente de trabajo

A través de la publicidad puede estimularse la dedicación y el esmero del personal de las empresas, sobre todo en lo que respecta a la atención al público, exaltando precisamente el buen nivel de servicio que los clientes reciben por las personas que les atienden. La eficacia de estas campañas requiere una buena predisposición de los empleados y un buen programa de formación por parte de la empresa.

4.2. Objetivos publicitarios de las asociaciones

Existe una gran variedad de asociaciones diferentes que podrían agruparse en dos grandes tipos: las asociaciones privadas de interés particular y las asociaciones de utilidad pública. Las primeras tienen como objetivo general la satisfacción de

¹⁵ González, M. A.: *Curso de publicidad*, Eresma, Madrid, 1994, pág. 40.

intereses particulares no lucrativos de las personas integradas en ellas, de forma que los restantes individuos no pueden beneficiarse directamente de sus servicios. Este es el caso de las asociaciones deportivas, culturales, profesionales, de consumidores, de vecinos, etc. Las segundas, las asociaciones de utilidad pública, tienen por objetivo general la satisfacción de intereses de carácter altruista que afectan a determinados segmentos de la población, sin que nadie pueda ser excluido normalmente de los beneficios de sus servicios. Es el caso de la Cruz Roja, de la Unicef, de las asociaciones de donación de órganos, de los partidos políticos, etc.

Teniendo en cuenta la gran cantidad de asociaciones existentes y la heterogeneidad de sus actividades, los objetivos publicitarios deberán estar en consonancia con los fines de cada una de ellas, por lo que los fines publicitarios específicos dependerán del carácter de cada asociación. No obstante, podemos destacar principalmente para todas ellas los objetivos publicitarios siguientes:

1. Dar a conocer la existencia de la asociación

El objetivo más elemental de cualquier asociación cuando acaba de constituirse o cuando quiere extender el ámbito de su actuación es el de darse a conocer entre los diferentes públicos con los que tiene que relacionarse.

2. Dar a conocer determinadas características de la asociación

Una vez que el público con el que la asociación desea vincularse conoce la existencia de la misma, ésta puede tener interés en destacar determinadas características suyas, facilitando así el logro de los objetivos de la asociación.

3. Crear, mantener o mejorar la imagen de la asociación

Este objetivo publicitario tiene su justificación en las ventajas que pueden derivarse para el desarrollo de los fines de la asociación, cuando existe una buena imagen de la misma entre los públicos con los que la asociación está vinculada.

4. Localizar nuevos miembros

A través de la publicidad las asociaciones pueden pretender localizar e identificar a personas en las que éstas tienen algún interés, ya sea para ofrecerles determinados servicios o para conseguir su afiliación o su colaboración como voluntarios.

5. Obtener fondos económicos

Los mensajes publicitarios sobre donaciones y aportaciones monetarias, así como aquellos otros relacionados con la participación en loterías, rifas, sorteos y

otras formas de juegos de azar tienen por objetivo genérico la obtención de recursos económicos para las entidades que realizan esa publicidad.

6. Obtener donaciones no económicas

Algunas campañas publicitarias de determinadas entidades como la Cruz Roja y los bancos de órganos, por ejemplo, están encaminadas a la obtención de sangre y órganos diversos para ser trasplantados gratuitamente a las personas que los necesitan. Otras entidades, por el contrario, realizan campañas publicitarias encaminadas a la obtención de alimentos y ropas con destino a personas necesitadas.

7. Modificar hábitos y costumbres sociales

Los intentos por cambiar determinados hábitos y costumbres poco deseables existentes entre algunos segmentos de la población, como son el consumo de alcohol, del tabaco, de drogas, etc., son objeto también de campañas publicitarias en algunas entidades.

8. Sensibilizar a la población

Este objetivo publicitario está vinculado con algunos de los objetivos anteriores, ya que a través de la sensibilización de la población o de ciertos segmentos de ésta pueden conseguirse más fácilmente todo tipo de donaciones y algunos cambios de comportamiento.

4.3. Objetivos publicitarios de las administraciones públicas

Este tipo de entidades están formadas por todas aquellas organizaciones dependientes de la Administración central, de las comunidades o de la Administración local cuya actividad principal es la organización de los servicios comunes para la sociedad que no son objeto de transacciones, así como la administración de la política económica y social de la comunidad. Es el caso de los diferentes ministerios, consejerías, organismos autónomos, diputaciones, ayuntamientos, etc.

Existe una gran variedad de organizaciones dentro de las administraciones públicas que, sirviendo al fin general indicado, difieren considerablemente en sus fines específicos. Ello hace que los objetivos de la publicidad en cada una de ellas puedan ser también distintos. A pesar de ello, pueden señalarse con carácter general para estas organizaciones los siguientes objetivos publicitarios:

1. Informar

La información en general representa el objetivo publicitario más habitual de las administraciones públicas. A través de una información masiva, como es la publicidad, los ciudadanos están en mejores condiciones de utilizar los servicios que la Administración presta, así como de poder cumplir mejor sus obligaciones.

2. Favorecer el conocimiento de las leyes

El conocimiento de ciertos aspectos de las leyes puede ser también un objetivo publicitario de las administraciones públicas, sobre todo cuando resulta importante que ese conocimiento se realice de forma rápida y en amplios estratos de la sociedad.

3. Modificar comportamientos

Cuando por razones de interés general es conveniente el cambio de comportamiento de determinados segmentos de la población o de la totalidad de la misma, el objetivo de la publicidad puede ir encaminado a lograr ese cambio. Es el caso, por ejemplo, de una campaña dirigida a reducir el consumo del agua, de medicamentos, la pesca de inmaduros, de medicamentos, etc.

4. Modificar actitudes

La modificación de ciertas actitudes sobre determinados aspectos sociales puede ser el objetivo de algunas campañas publicitarias de la Administración pública, como por ejemplo la planificación familiar y el divorcio.

5. Crear, mantener o mejorar la imagen

La publicidad de algunas entidades públicas puede ir en ocasiones encaminada al objetivo de crear, mantener o mejorar su imagen entre los ciudadanos. Ese objetivo puede resultar difícilmente aceptado por algunos sectores críticos en la medida en que se preguntan hasta qué punto puede gastarse el dinero de los contribuyentes en un fin de esta naturaleza.

6. Destacar la existencia o notoriedad de una institución

En algunas ocasiones el objetivo publicitario puede ir encaminado a destacar la existencia de una determinada institución, haciéndola más notoria en el recuerdo de los ciudadanos. Es el caso, por ejemplo, de algunos mensajes de las comunidades autónomas en España, en los que se quiere dejar constancia de su existencia.

7. Favorecer la actividad de algunos sectores

Por algunas razones de índole económica o social, algunos órganos de la Administración realizan campañas publicitarias encaminadas a favorecer de alguna forma la actividad de ciertos sectores. Es el caso, por ejemplo, de las campañas del Ministerio de Agricultura sobre el aceite de oliva y sobre la leche, así como las campañas del Ministerio de Turismo en el extranjero.

8. Conseguir dinero

La publicidad para conseguir dinero voluntariamente de los ciudadanos suele realizarse en dos sentidos principales: en primer lugar, a través de loterías, quinielas y otras formas de juego de azar, y en segundo lugar mediante emisiones de deuda pública.

9. Promocionar servicios

Algunos organismos de carácter público prestan una serie de servicios que deben ser pagados por los usuarios de los mismos, de forma que puede existir un interés importante en estos organismos para favorecer la contratación de sus servicios. En estos casos, como pueden ser los servicios de la Dirección General de Correos y Telecomunicaciones, la publicidad puede ir dirigida a favorecer la venta de algunos de sus servicios.