

Comunicación estratégica para campañas de publicidad social

Jaime Alberto OROZCO TORO¹

Universidad Pontificia Bolivariana - Colombia

RESUMEN:

La publicidad social ha venido cobrando una fuerte importancia debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad, y a las necesidades que tienen empresas y organizaciones por comunicarse a partir de estrategias de vinculación más fuertes con sus públicos objetivos. Este artículo propone parámetros estratégicos para la realización de campañas de publicidad social que permitan un mejor desempeño de las comunicaciones de las organizaciones y lo más relevante, un impacto efectivo sobre la comunidad.

PALABRAS CLAVE: Publicidad social, marketing social, adoptante objetivo, agentes de cambio, planificación estratégica de la comunicación.

TITLE: Strategic communication for social advertising campaigns.

ABSTRACT:

Social advertising has been gaining a strong importance due to the transformation processes required by the society and has the same needs as business and organizations communicate strategies for stronger links with their target audiences. This article proposes strategic parameters for conducting social marketing campaigns to enable better communications performance of organizations and, most importantly, a real impact on the community.

KEY WORDS: Social advertising, social marketing, target adopter, change agents, communication strategic planning.

1. Introducción

El escenario de la publicidad comercial se ha caracterizado por el gran número de mensajes que, a diario, tratan de impactar a los consumidores finales, generando así una proliferación de anuncios y por ende de información; aspecto en el que han incidido el crecimiento económico, la globalización de los mercados y que han privilegiado el uso del ejercicio publicitario como una manera de acelerar la circulación de bienes y servicios. A ello se le suma la concepción economicista en la que se han

¹ Licenciado en Publicidad y Máster en Desarrollo de la Universidad Pontificia Bolivariana, Colombia. Máster en Publicidad y Relaciones Públicas y Candidato a Doctor en la Universidad Autónoma de Barcelona. Autor de los libros *Publicidad Social: comunicación estratégica para el desarrollo* y *Principios y prácticas de la publicidad*. Docente investigador del grupo Gestión de la Comunicación de la UPB. Correo electrónico: jaime.orozco@correo.upb.edu.co

preferido los modelos de desarrollo a partir de la premisa que expandir el mercado es expandir el bienestar. Este enfoque ha restado importancia a visiones como la que apunta a que el desarrollo integral sólo se logra cuando éste se compromete con cambios actitudinales desde lo cultural, campo en el que se mueve la publicidad social.

Desde esta visión, se han emprendido campañas de publicidad social, en donde la proliferación de este tipo de comunicación se ha realizado, en muchas ocasiones, sin una concepción teórica sólida, pues en ellas ha primado la práctica por encima de la teoría. Ahora bien, el surgimiento de agencias de publicidad expertas en marketing y publicidad social, así como de campañas publicitarias del sector público y privado y la utilización de medios de comunicación especializados que permiten una relación más directa con los públicos objetivos han provocado que la publicidad social sea, hoy por hoy, objeto de nuevas investigaciones y análisis, incluso, como lo menciona Herranz (2004), desde perspectivas tan disímiles como las relaciones públicas, el marketing, el periodismo y también los recursos humanos.

Algunas de estas nuevas teorías relacionadas con la publicidad social privilegian aspectos de orden teórico vinculados con el posicionamiento de los agentes de cambio (García y Ramírez, 2001), los fines de las entidades emisoras y las causas sociales a las que responden (Alvarado, 2010), o la gestión de dicha comunicación (Fernández, 2007).

No obstante, uno de los ámbitos menos abordados corresponde a la necesidad de desarrollar acciones de comunicación de orden estratégico, que permita a los agentes de cambio la realización de campañas publicitarias de tipo social mucho más eficaces en el cumplimiento de sus objetivos.

El presente artículo describe algunas características que definen el concepto de publicidad social y luego las aplica a un modelo dirigido a poner en marcha, de manera estratégica, campañas de comunicación; partiendo para ello de nociones como *adoptante objetivo* (término con el que se denominan los públicos objetivos en la publicidad social), *marketing social* (entendido como la planificación y desarrollo de programas que tienen como objetivo la puesta en marcha de ideas y acciones sociales de beneficio para la comunidad) y *publicidad social* (definida por Alvarado (2010) como «aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales»²).

2. Elementos constitutivos de la publicidad social

Algunos de los elementos constitutivos de la publicidad social que permitirán conocer mejor sus prácticas y funciones constitutivas son:

² ALVARADO, M. (2010): «La publicidad social audiovisual: fines y formas», en De Andrés, S. (coord.), *Otros fines de la publicidad*, Sevilla, Comunicación Social, 78.

2.1. Persuasión versus disuasión

Se puede considerar la publicidad social como una forma diferente de comunicación pues al mismo tiempo utiliza la persuasión y la disuasión. Al contrario de lo que hace la publicidad comercial, que sólo se compromete con la primera, la publicidad social trabaja la persuasión de igual manera que su homóloga comercial; como lo indica Martín (2008), la publicidad social y la comercial se ven cada día más unidas por sus propias circunstancias comunicativas, aunque sus fines sean diferentes.

Las campañas en las que se pretende que los individuos utilicen el cinturón de seguridad, el preservativo en las relaciones sexuales, o acudan a una jornada de donación de sangre son casos típicos en los que se persuade. Bajo estas circunstancias la comunicación deberá apelar a la razón del adoptante objetivo: «La comunicación social busca que todos los individuos hagan conciencia de la problemática social para que el cambio de conducta provenga de la convicción del individuo y no de imposiciones o sanciones económicas y legales»³.

Muy por el contrario, la disuasión aparece en el momento en que se cambia el sentido de la campaña publicitaria y en el que los objetivos de marketing social se plantean de manera diferente. En este caso, el propósito es pedirle a la comunidad o al individuo que no realicen ciertas prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, conducir después de ingerir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, entre otros. Aunque en las dos situaciones se utiliza publicidad social y los fines pueden ser similares, la forma de comunicación con el *adoptante objetivo* es diferente.

Lo que debe tenerse siempre presente es que el emisor, el *agente de cambio*, utilice mensajes positivos: «Resulta más motivador destacar los beneficios que pueden derivarse de una determinada conducta o situación, que amenazar con las consecuencias negativas o desagradables que pueden resultar en el caso contrario»⁴. Así, el vínculo con los adoptantes objetivos se puede cimentar bajo bases mucho más firmes y duraderas.

2.2. Publicidad preventiva

En diferentes ámbitos se escuchan comentarios como «es mejor educar al ciudadano antes que tener que reprenderlo». Una premisa similar utiliza la publicidad social: una comunicación más preventiva que curativa es la práctica más deseable; en ella se desea anticiparse a los hechos antes que sea muy difícil entablar una relación con el adoptante objetivo. Es el caso, por ejemplo, de las campañas que buscan que los adolescentes no consuman drogas. Una gran

³ PÉREZ, L.A. (2004): *Marketing social, teoría y práctica*, México, Pearson, 269.

⁴ GARCÍA, G. y RAMÍREZ, J. (2001): *Imagen y comunicación en temas sociales*, Zaragoza, Certeza, 140.

cantidad de jóvenes comienza a fumar porque quieren verse como adultos, para ser aceptados en su grupo de amigos o por reconocimiento social. En este caso particular, la publicidad intenta que el joven no ingrese al mundo de las drogas antes de tener que decirle, cuando no es tan oportuno, que salga de su influencia; es atacar antes que los hábitos de consumo se agudicen.

La problemática con este tipo de comunicación es que el agente de cambio debe ser consciente de que la publicidad preventiva requiere constancia y planificarse con tiempo suficiente, ya que los resultados esperados serán observados en el largo plazo: «Mientras la publicidad comercial busca generar una influencia muy inmediata sobre el comportamiento para incitar a la acción (compra de productos), y obtiene una “conversión táctica” del consumidor, la publicidad social, por el contrario, debe seguir un proceso más largo y profundo para modificar las creencias, las ideologías y cambiar las actitudes a largo plazo»⁵.

Es difícil identificar los diferentes plazos que serán necesarios para ser efectivos con un tipo de comunicación preventiva. Se trata, en cualquier caso, de ser constantes en las campañas e ir realizando evaluaciones y chequeos que determinen la efectividad de la información emitida.

2.3. *Vender intangibilidad*

La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial tiende a ser algo más sencilla que la forma en que la publicidad social debe trabajar con la idea de «vender» un intangible. Tratar de convencer a un consumidor a que adquiera un producto determinado le permite al publicista generar una comunicación mucho más fluida en la que contará con una mayor cantidad de variables para su idea creativa.

En la comercialización de un intangible es más etérea la forma de comunicarse con el adoptante objetivo. Vender la idea de solidaridad o participación ciudadana puede convertirse en una difícil tarea si no se tienen motivaciones claras que despierten el interés de la comunidad. Incluso desde la perspectiva creativa, la dificultad radica en que el perceptor tiene unos comportamientos arraigados, creados con anticipación y contra los cuales hay que competir, tal como lo señala De Andrés: «El debate de lo comercial y lo social quizá no ha de plantearse entre fines y medios, sino entre lo mediato y lo inmediato, entre lo condicionado y lo incondicionado de un proceso»⁶. Lo tangible, al ser palpable, es inmediato; lo intangible requiere por su parte de procesos de reconocimiento, análisis, para finalmente persuadir a la acción. Además, no se trata de lidiar con una marca que el destinatario tiene a su alcance en la góndola del supermercado, sino de desplazar

⁵ BENET, V. y NOS ALDAS, E. (2003): *La publicidad en el tercer sector*, Barcelona, Icaria, 129.

⁶ DE ANDRÉS, S. (2010): «Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un metafenómeno», en De Andrés, S. (coord.), *Otros fines de la publicidad*, Sevilla, Comunicación Social, 71.

una idea o conducta previa por una nueva, que en ocasiones puede ser difícil de interiorizar.

2.4. Función educativa e informativa

Aunque la función educativa va de la mano de la informativa, son dos ámbitos en los que actúa el agente de cambio de manera diferencial. Cuando se informa se apela a una comunicación inmediata, que es lo que tradicionalmente ha hecho la publicidad comercial cuando cumple su oficio de hacer entender a los posibles compradores los bienes más apropiados para la satisfacción de sus necesidades básicas: «Esto, desde luego, no quiere decir que la publicidad no sirva para nada, o que sólo sirva para venderse a sí misma. Cumple con su función de educar en el consumo»⁷. Desde la perspectiva de la publicidad social, la acción comunicativa primero informará y, a medida que el adoptante comprenda mejor el sentido del mensaje, lo interiorizará e irá modificando comportamientos a partir de cambios de actitudes en donde se denota fehacientemente su función educativa, que no sólo es básica en la publicidad social, sino que también es clave para el desarrollo de toda la acción comunicativa en que ésta se inserta: «En general, las políticas públicas tienden a asumir la educación como un factor estratégico para el desarrollo económico, desempeñando la comunicación un papel central en el nuevo escenario complejo de transformaciones multidimensionales que tienen lugar en la economía – mundo»⁸.

Si se trata de identificar una función de primordial importancia dentro de la publicidad social, esta sería la educativa. Incluso expertos en el tema del marketing social la consideran como un compromiso de inobjetable cumplimiento: «La educación es obligación del agente de cambio o de la organización responsable de atender la problemática social. Los esquemas de educación involucran a instituciones gubernamentales y a algunas empresas del sector privado, es decir, la educación es responsabilidad compartida de las organizaciones de los tres sectores»⁹. Lo importante de la función educativa de la publicidad social es su capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad. Esta característica será primordial en el desarrollo de vínculos entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, pues al momento de generar acciones de comunicación con fines educativos se afirma un vínculo más duradero y fuerte entre ambas partes.

El punto de conjunción entre la función educativa e informativa surge en momentos en los que la comunicación termina por cambiar algún aspecto del pensamiento del adoptante objetivo:

⁷ EGUIZÁBAL, R. (2009): *Industrias de la conciencia, una historia social de la publicidad en España*, Barcelona, Península, 39.

⁸ SIERRA, F. (2006): *Políticas de comunicación y educación*, Barcelona, Gedisa, 51.

⁹ PÉREZ (2004), *op. cit.*, 268.

Las campañas de publicidad social pueden modificar actitudes incluso profundamente arraigadas, actuando directamente sobre el primer componente; es decir aportando información adicional de forma que se modifique la opinión del espectador (por ejemplo, ampliando o profundizando la visión que tenía anteriormente de un problema) u ofreciendo nuevos puntos de vista para que, al cambiar la perspectiva de enfoque, también cambie la valoración del problema¹⁰.

Aunque parezca obvio, es necesario recalcar que la función informativa, pero sobre todo la función educativa de la publicidad social, son especialmente importantes en países en desarrollo, donde los niveles de educación son más bajos y se hace necesario acudir a la publicidad para llegar a un mayor número de personas.

2.5. *Comunicación masiva y participativa*

El marketing social, al momento de implementar planes de comunicación entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos, debe acudir tanto a la publicidad como a las relaciones públicas como vía eficaz para el cumplimiento de sus objetivos. La posibilidad de llegar masivamente a diversos públicos es una ventaja evidente de la comunicación publicitaria. Uno de los aspectos importantes de la publicidad social, el cambio de actitudes, se hace realidad en la comunicación vía medios masivos: «La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida»¹¹. Esta es una de las razones fundamentales por las que la publicidad social es tan necesaria en procesos masivos de comunicación que permitan la participación ciudadana.

Una vez que la comunicación obtiene el carácter masivo, la consecuencia que buscan los agentes de cambio es que se genere la participación de los adoptantes objetivos a los que impacta la publicidad social. Este aspecto tiene consecuencias directas en la participación de quienes se sienten comprometidos con una causa. La publicidad permite entonces que se generen procesos de participación de la comunidad, pues cuando los mensajes le hacen ver que las necesidades básicas pueden ser suplidas y así satisfacer muchas de las dificultades en las que se encuentran, sale a relucir la participación con más vehemencia, sobre todo en casos concretos como son las donaciones para personas perjudicadas por terremotos, deslizamientos o inundaciones.

¹⁰ BENET y NOS ALDAS (2003), *op. cit.*, 137.

¹¹ CODELUPPI, V. (2007): «El papel social de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (1), 152. <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707120149A.PDF/> Web visitada el 30/07/2010.

2.6. Desarrollo estratégico

Una comunicación estructurada como la publicitaria debe efectuarse desde un planteamiento estratégico. Como hecho previo, es necesario que el agente de cambio realice un esbozo de los objetivos de marketing, de manera que se pueda enfocar tanto la campaña como las actividades publicitarias que se quieren llevar a cabo. Este planteamiento estratégico incluye factores como la investigación del adoptante objetivo, la investigación del contexto y de las situaciones anexas a la campaña, el tipo de mensaje que se quiere comunicar, la forma en que se quiere llegar al adoptante y muchos otros factores necesarios para complementar el trabajo de marketing y de publicidad con el objetivo final de hacer una campaña efectiva; tal como lo plantean en términos generales García y Ramírez:

En todos los casos, cuando se acomete una campaña o una acción comunicativa, la estrategia es importante pero no es suficiente; es necesario determinar con la mayor precisión posible cuáles son los efectos específicos que con esa campaña o acción se pretende lograr y, en su caso, qué resultados u objetivos operativos se esperan conseguir¹².

Este planteamiento comunicacional y estratégico deberá ser la parte fundamental de una campaña publicitaria de tipo social, debido a que, si no se tienen en cuenta estas recomendaciones, es posible que se incurra en errores de comunicación que no permitirán una relación efectiva entre los agentes de cambio y los adoptantes objetivos.

3. Parámetros comunicacionales para una campaña de publicidad social

Cada agente de cambio tiene sus propias necesidades de comunicación. Estas necesidades surgen directamente de lo que se desea anunciar. El momento de decidir lo que se quiere que el adoptante objetivo conozca consta, entre otros factores, de una investigación previa en la que se reconocen las necesidades de la comunidad y las de la organización. Lo que se desea comunicar puede tener una conjunción de particularidades como:

- Se requiere que el adoptante objetivo cambie de comportamiento radicalmente. Ejemplo: campañas que buscan disminuir la violencia machista o de género.
- Se requiere que el adoptante objetivo actúe en favor de un beneficiario directo que no es el mismo adoptante. Ejemplo: campañas para que padres de familia lleven a sus hijos a una jornada de vacunación.

¹² GARCÍA y RAMÍREZ (2001), *op. cit.*, 94.

- Se requiere que el adoptante objetivo realice una acción individual única. Ejemplo: campañas para la donación de víveres ante una catástrofe natural.
- Se requiere que el adoptante objetivo aprenda e interiorice un sentimiento, en el que no está de por medio una acción concreta. Ejemplo: campañas relacionadas con mensajes patrióticos.
- Se requiere que el público objetivo de una organización reconozca lo que ésta hace por la comunidad y que comprenda lo importante que en algún momento puede ser apoyarla, bien sea a través del sustento a sus principios o directamente comprando sus productos¹³.

Cada uno de estos elementos forma parte de algunas de las maneras en que se debe interactuar con el adoptante objetivo. Por esto es importante que el agente de cambio entienda con claridad cuáles son sus necesidades y cuáles las del adoptante, con el fin de realizar una comunicación pertinente y adecuada que le permita cumplir los objetivos propuestos.

La primera etapa es la investigación de las necesidades, pero igual de importante será decidir lo que se va a comunicar. Para algunos agentes de cambio es más significativo definir lo que se va a decir que la forma en la que se piensa hacerlo. Se debe entender entonces que ambas circunstancias son igualmente significativas. En cualquier contexto, lo que se comunica al adoptante constituye la razón de ser de la campaña, pero la forma en que se hace determina en buena medida el éxito o fracaso de los esfuerzos de comunicación.

Hay que poner especial cuidado en que lo que comunique toda campaña de tipo social sea tan claro y transparente que no deje espacio para las malas interpretaciones. Los mensajes con contenidos ambiguos o «muy elevados» requieren de una capacidad de comprensión y de análisis que, en ocasiones, no están al alcance de las personas a las que se dirigen.

Del análisis de numerosas campañas de publicidad social y tras estudiar a autores e investigadores especializados en el tema se desprenden algunos aspectos de lo que se debe y no se debe hacer desde el punto de vista comunicacional en el momento de entablar un vínculo con el adoptante objetivo. En tal sentido, más que hablar de axiomas, se presentan a continuación algunas premisas sobre el sentido que se le brinda a una campaña de cambio de conducta social. La correcta puesta en práctica de estos elementos permitirá que el mensaje alcance uno de los factores más importantes y determinantes en una campaña de publicidad social: la credibilidad. Este elemento es esencial no sólo en los planes de comunicación comercial, sino también en las campañas sociales:

- No es recomendable transmitir mensajes «intimidantes», que atemoricen al adoptante objetivo. Esta orientación puede ser muy efectiva a corto plazo,

¹³ OROZCO, J. (2007): *Publicidad Social: comunicación estratégica para el desarrollo*, Medellín, UPB, 121.

pero, a medida que se desvanece la sensación de miedo, se va perdiendo la intención de cambio. Además, es necesario que el cambio de conducta se genere a partir de una actitud positiva, propiciando así que el comportamiento prevalezca.

- Los mensajes deben fundamentarse en propuestas realizables. Cuando las personas perciben que el objetivo es difícil de alcanzar no reaccionan fácilmente, de manera que pueden entender el mensaje, pero no actúan porque no creen que la meta sea viable.
- En casos muy concretos, conviene emitir mensajes que favorezcan el debate. De esta manera se asegura que se hable de la campaña, muchas veces accediendo a medios de comunicación masiva de manera gratuita a través del *free press* o de la publicidad boca a oreja.
- Se deben evitar mensajes con imágenes «crudas» o patéticas. Aunque sean impactantes y generen recordación, también tienden a ser rechazadas; ante la repetición, pueden generar desconcierto y desánimo en los adoptantes objetivos.
- Se deben evitar mensajes en los que se sobredimensione la realidad. Es necesario ser claros y concretos, pero nunca tratando de menospreciar el conocimiento que el adoptante objetivo puede tener sobre una situación determinada.
- Conviene presentar a los personajes que participan en la campaña tal cual son y, si es posible, que den algún tipo de testimonio que convoque a la acción.
- Es importante mostrar el contexto social, económico y cultural en el que se presenta la situación que se quiere cambiar, o en la que participan y viven las personas a quienes se desea beneficiar con la campaña.
- En la comunicación publicitaria se deben mostrar las causas de los problemas, pero sobre todo las posibles soluciones a los mismos.
- En los casos que sea oportuno, conviene proponer un procedimiento o una alternativa para que las personas actúen o se involucren con la causa: ya sea mediante una línea telefónica, un correo electrónico, un puesto de información o cualquier otra forma que le permita al público participar más activamente.

4. Parámetros estratégicos para una campaña de publicidad social

El plan estratégico que se presenta a continuación es el resultado de investigaciones en las que se han analizado y recopilado una serie de planes de marketing y publicidad en los ámbitos comercial y social. En tal sentido, la publicidad social ha sabido aplicar los parámetros estratégicos que se utilizan en su homóloga comercial, pero se le han adicionado otros factores diferenciadores que la convierten en una herramienta fundamental para aquellos agentes de cambio que requieran poner en marcha una comunicación estratégica con sus adoptantes objetivos.

4.1. Etapa de investigación

La etapa investigativa es la que permite conocer todos aquellos aspectos que en un tiempo determinado van a servir de apoyo para la toma de decisiones. Este es el momento en el que se requiere indagar cuáles son las necesidades de información, de manera que se pueda hacer un sondeo centrado en las carencias que se detecten.

Este proceso, dentro de la publicidad social, asume momentos que cada agente de cambio puede seleccionar, basado en sus propias necesidades: «Un programa de comunicación requiere segmentar el mercado, fijar los objetivos que se persiguen con ella, desarrollar los mensajes y determinar el mix de comunicación, o combinaciones de medios y soportes, de acuerdo con su eficacia demostrada para alcanzar los objetivos que se persiguen»¹⁴. Las acciones del mix de comunicación comenzarán por identificar objetivos, públicos e incluso tipos de mensajes: «Antes de decidirse por una herramienta u otra, o por utilizar varias a la vez, es importante determinar el mensaje (qué se desea decir), el objetivo de comunicación (por qué y con qué finalidad) y el público al que va dirigida la comunicación [...]»¹⁵. Estos requerimientos no son de obligado cumplimiento, pues cada proceso investigativo es diferente; lo que es necesario es ser consciente de la importancia de una buena investigación, que abone el terreno para una correcta estrategia de comunicación a través de la utilización de la publicidad social.

4.1.1. Análisis de la situación

Este análisis compete a todos los elementos del ambiente interno y externo del agente de cambio, pero más en concreto hace referencia al momento en el que se encuentra la organización. Se identifican las necesidades de información, cuáles son los problemas a solucionar y las posibles causas de los mismos. Además, se analiza el estado actual del emisor desde el punto de vista publicitario y mercadológico, el posicionamiento que tiene la organización, la manera como la ven los posibles adoptantes objetivos y otros agentes de cambio.

Se podría hablar de un diagnóstico general dentro y fuera de la organización, en el que se puedan descubrir los escenarios en los que se va a desarrollar la campaña. Algunos aspectos importantes a tener en cuenta son: fuerzas económicas y sociales que afectan la población, ambiente político, campañas publicitarias de tipo social que estén en marcha en el momento, entre otros. En este orden de ideas, cada agente de cambio debe determinar qué es lo verdaderamente importante a investigar.

¹⁴ GRANDE, I. (2002): *Marketing de los servicios sociales*, Madrid, Síntesis, 156.

¹⁵ GONZÁLEZ, M. (2009): *La comunicación responsable*, Barcelona, Media Responsable, 25.

4.1.2. Análisis del adoptante objetivo

Aunque el análisis del adoptante objetivo debe ser tarea constante de la organización, para cada campaña es oportuno conocer su comportamiento y, más que su manera de actuar, lo que interesa es hacer una segmentación del público que posibilite la emisión de mensajes para cada uno de los segmentos, de manera que se pueda llegar directamente al adoptante conociendo sus necesidades más apremiantes.

Tradicionalmente, la publicidad comercial ha utilizado diversos métodos para la segmentación de sus públicos. Para el caso de la publicidad social, esta metodología de división de los adoptantes objetivos no tiene validez, tal como lo interpreta Fernández:

La segmentación clásica por grupo socioeconómico que dividía a la población en grupos atendiendo a su edad, ingresos y lugar de residencia ya es historia. Simplemente no define la gran variedad de perfiles que hay en nuestra sociedad. Hoy en día las personas no viven condicionadas por la edad que tienen o por su renta disponible. Resulta preciso complementar esta clasificación con otras más modernas y adaptadas a nuestra época. A las personas, a los públicos de nuestras campañas hay que segmentarlos por afinidades, por grupos de pertenencia, por habitantes de diferentes barriadas o por gustos personales¹⁶.

Sin importar el tipo de organización ni el tipo de producto social, Moliner Tena ha desarrollado una metodología anexa en la que divide al público en cuatro segmentos diferentes dependiendo de algunas características comunes que los identifica:

Segmento 1: Individuos con actitud y comportamiento positivos hacia la causa social. En una campaña antitabaco serían aquellos que tienen una actitud negativa contra el tabaco y, además, no fuman.

Segmento 2: Individuos con actitud y comportamiento negativos hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud positiva hacia el tabaco, y además fuman.

Segmento 3: Individuos con actitud positiva, pero con un comportamiento negativo respecto a la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud negativa hacia el tabaco, pero que fuman.

Segmento 4: Individuos con actitud negativa, pero con un comportamiento positivo hacia la causa social. Serían aquellos que tienen una actitud positiva hacia el tabaco, pero que no fuman (por ejemplo, jóvenes entre los 10 y los 15 años)¹⁷.

¹⁶ FERNÁNDEZ, S. (2007): *Cómo gestionar la comunicación, en organizaciones públicas y no lucrativas*, Madrid, Narcea, 251.

¹⁷ MOLINER TENA, M. A. (1998): *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC, 137.

Esta forma de agrupar o segmentar a los públicos constituye una opción para las organizaciones que no disponen de los recursos necesarios para hacer una ardua investigación del comportamiento de sus adoptantes objetivos. De esta forma se puede hacer una segmentación denominada como «genérica».

4.1.3. Análisis de otros agentes de cambio

Si se encuentran simultáneamente otras organizaciones con mensajes sociales impactando diferentes adoptantes objetivos, se hace absolutamente necesario investigar las características de estos agentes de cambios, comenzando por sus mensajes hasta llegar a conocer muy bien el público al que se dirigen. Dentro de los elementos que son oportunos investigar de otros agentes de cambio antes de implementar una campaña de publicidad social, están los siguientes:

- Tipo de organización.
- Características de la organización.
- Prototipo de mensajes utilizados.
- Medios de comunicación empleados para sus mensajes.
- Adoptante objetivo al que se dirigen.
- Puntos de convergencia con la propia organización.
- Actividades de marketing y de publicidad que utilizan.
- Otras muchas otras características se pueden añadir, según las propias necesidades de información de la organización.

4.2. Etapa de formulación de objetivos

Un error bastante recurrente en la ejecución de planes de publicidad social es el caos que se crea a la hora de plantear objetivos y estrategias, tanto de marketing como de comunicación. De manera errónea, se cree que ambos objetivos deben formularse de igual modo y que deben arrojar los mismos resultados. Antes de plantear algunas propuestas sobre la manera de formular los objetivos para campañas de publicidad social es oportuno diferenciar entre un objetivo de comunicación y un objetivo de marketing, pues ambos buscan metas diferentes. En general, la formulación de algunos de los objetivos de marketing, incluyendo campañas comerciales y sociales, se centra en:

- El aumento de la participación en el mercado.
- Aumento en el volumen de las ventas.
- Provocar el uso y consumo de un producto determinado.
- Ampliar los canales de distribución.
- Alcanzar un mayor número de adoptantes objetivos que pongan en práctica una idea.

En contraposición, los objetivos de publicidad social buscan:

- Posicionar un producto social.
- Generar reconocimiento de la organización en la mente de los adoptantes objetivos.
- Crear confianza en la organización.
- Recordar esporádicamente una situación o un agente de cambio.
- Mejorar la imagen de la organización.
- Hacer que el adoptante objetivo actúe o tome decisiones.
- Estimular la frecuencia en el uso de un producto social.
- Generar identidad corporativa.
- Educar a la comunidad o a un grupo específico de adoptantes.

Una de las prácticas comúnmente utilizadas es establecer objetivos generales y posteriormente objetivos específicos con características muy definidas: que sean medibles y alcanzables: «Los objetivos de publicidad deben ser enunciados en términos muy específicos para que tengan significado y sean útiles. Deben ser concretos y detallados, perfilando el logro esperado, qué hará la empresa para asegurarse de que tiene éxito con tal logro, y cómo sabrá que se ha conseguido»¹⁸. Circunstancias que parecen fáciles de cumplir pero que, en el caso de la publicidad social, tienden a disolverse en lo etéreo, como lo advierten Kotler y Roberto: «Las organizaciones sociales tienden a establecer sus objetivos de programas en términos amplios, como elevar la calidad de vida, elevar la competencia de los niños, reforzar el pueblo, conservar la energía, evitar los crímenes y otros similares. Dado que estos objetivos no son específicos, tampoco son medibles»¹⁹.

Así como las estrategias definen el qué y las tácticas el cómo, los objetivos intentan contestar «a dónde se quiere ir», un camino por recorrer que debe estar despejado desde el principio y un factor de control y de seguridad que sólo lo puede brindar una buena formulación de objetivos. El problema puede surgir en instancias en las que los objetivos no tienen relación con las estrategias o, incluso, que se pongan en marcha estrategias sin una previa formulación de objetivos: «Se asume que los objetivos son previos a la estrategia [...]. Otra cosa es que el documento de “Estrategia”, como expresión formal de la misma, recoja necesariamente dichos objetivos»²⁰.

En el momento de escribir los objetivos de la campaña es importante saber si existe la posibilidad de tomar decisiones. En ocasiones las estrategias y los objetivos están previamente establecidos por una sede central que no permite

¹⁸ BECKWITH, S. (2004): *Planes completos de publicidad*, Barcelona, Deusto, 47.

¹⁹ KOTLER, P. y ROBERTO (1989): *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid, Díaz de Santos, 1992, 49.

²⁰ ALBERTO PÉREZ, R. (2001): *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2005, 153.

muchas posibilidades de movimiento; es el caso de organizaciones a nivel internacional tan importantes como Unicef, Cruz Roja, Organización Panamericana de la Salud, entre muchas otras, las cuales tienen planteamientos estratégicos definidos para una región, de manera que la posibilidad de implementar nuevas acciones es bastante restringida.

Son muchas las situaciones que hay que evaluar antes de plantear los objetivos y pasar al desarrollo estratégico. Incluso, como lo ha definido Cooper (2006), es necesario diferenciar cómo los objetivos se convierten en metas (resultados finales) y las estrategias en medios por los que se trabaja para el logro de los objetivos.

4.3. Etapa de formulación estratégica

Esta etapa es crucial tanto para la creación como para la ejecución de una campaña de publicidad social. Aunque todo plan es una suma de elementos, la estrategia es el sustento sobre el cual van a girar las principales acciones de comunicación. Objetivos concretos, mensurables, alcanzables, deben relacionarse de forma elocuente con la formulación estratégica, tal como recomienda Alberto Pérez: «Las estrategias deben fluir de manera natural en función de los objetivos, el análisis del macroentorno y microentorno, es el enunciado que dice la forma de lograr los objetivos [...] Debe existir una clara congruencia entre el objetivo y las estrategias mencionadas»²¹. Este matrimonio constante entre objetivo y estrategia es la clave que permitirá al agente de cambio vislumbrar, en el papel, lo que será la ejecución de la campaña en materia de publicidad social. Lo importante será, además, no quedarse única y exclusivamente con el diseño de esta parte del proceso, también será primordial llevar a cabo una correcta ejecución de las acciones estratégicas.

Otra de las recomendaciones importantes en la etapa de la formulación estratégica es vincularla de forma directa con la acción de comunicación:

La estrategia determina el marco de referencia más global que deben compartir todas y cada una de las acciones comunicativas. En contenidos, la estrategia expresa objetivos generales en forma de efectos genéricos. Al acometer el diseño de una acción comunicativa, estos efectos genéricos se deben especificar concretando, para un ámbito determinado por unas coordenadas espaciales, temporales y poblacionales, en qué dimensiones específicas se pretende avanzar²².

La acción social soporta, desde la estrategia, tantas formas de comunicación como necesidades tengan los adoptantes objetivos. Una de las circunstancias más relevantes representa el modo en que la estrategia se materializa en formas de comunicación. El publicista Bill Bernbach, fundador de la agencia de publicidad

²¹ *Ibidem*, 328.

²² GARCÍA y RAMÍREZ (2001), *op. cit.*, 88.

multinacional DDB, propone al respecto: «La comunicación debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad»²³. Igualmente, Claude Hopkins, autor del libro *Publicidad Científica*, plantea: «La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá. No es éste el problema de la comunicación»²⁴. En el caso de la publicidad social, no se puede esperar que una estrategia genere resultados inmediatos, sobre todo cuando los objetivos están encaminados a la educación o a los cambios de actitudes de un colectivo, procesos que toman tiempo y requieren de un constante esfuerzo comunicativo.

Es evidente que hay varios puntos de vista sobre la forma en que se pueden enfocar las estrategias de comunicación. Lo que debe quedar muy claro es que la estrategia no es una fórmula; las modificaciones a este esquema pueden surgir según cambien las necesidades del agente de cambio, el contexto, el adoptante objetivo y, en general, todos los elementos fundamentales del plan de publicidad social.

4.3.1. Tipo de comunicación a emplear

El tipo de comunicación que se emplee influye directamente sobre la estrategia, y en este aspecto no sólo se debe considerar el tono de la comunicación (racional o emotivo), sino que también se deben tener presentes los medios de comunicación en los que se emitirán los mensajes, así como el posicionamiento que se desea.

La primera parte de la estrategia deberá ser la definición de los objetivos y, una vez concretados, será cuestión de pensar qué se va a decir en la comunicación, cómo decirlo y a través de qué medios decirlo. Tener claro el mensaje con anticipación ahorrará tiempo y dinero; una comunicación directa con el adoptante objetivo hará más fluida la forma en que las personas entiendan el mensaje y comiencen a ponerlo en práctica.

Si ya se tiene claro el mensaje y lo que se quiere que el adoptante objetivo entienda, se puede pasar a la construcción del mensaje. Esta es la etapa crucial en la que cada persona que apoya el desarrollo de la campaña de publicidad social debe trabajar mancomunadamente; es el momento en el que publicistas, comunicadores, diseñadores, estrategas, entre otros, deben actuar juntos. Las decisiones que se tomen en este punto serán parte del éxito o fracaso de la campaña.

4.3.2. Planteamiento de estrategias de marketing

Si se tiene en cuenta que una estrategia es un conjunto de actividades que permiten ir del *¿dónde estamos?* al *¿dónde queremos ir?* y que, además, la estrategia

²³ FERRÉ, J.M. y FERRÉ, J. (1996): *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*, Madrid, Díaz de Santos, 13.

²⁴ *Ibidem*, 13.

ha sido catalogada como la acción que determina el *qué vamos a hacer*, entonces se entiende que las estrategias de marketing estarán dirigidas a concretar en términos reales los objetivos propuestos. Las estrategias de marketing deben reunir una serie de características muy puntuales para considerarlas apropiadas y eficaces:

- Formularse a partir de la información recolectada.
- Concretar los objetivos en términos reales.
- Fortalecer la relación entre el agente de cambio y el adoptante objetivo.
- Ser racionales, basadas en hechos concretos.
- Establecer tiempos de ejecución de la campaña.
- Definir el tipo de adoptante objetivo al que se dirigirá la campaña.
- Apoyadas en un presupuesto concreto y ejecutable.
- Resolver generalidades de medios de comunicación, por ejemplo, utilización de medios impresos o de publicidad exterior.
- Definir las actividades promocionales que se van a emplear: relaciones públicas, marketing directo, contacto personal, entre otros.
- Determinar la manera en que el agente de cambio se relacionará con el adoptante objetivo.

4.3.3. Planteamiento de estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación y publicidad son fundamentales como complemento para las actividades de marketing. En las agencias de publicidad, los responsables de establecer tales estrategias son los *planners* o planificadores estratégicos. Son ellos quienes deben trabajar mancomunadamente con el agente de cambio en el planteamiento de las estrategias, sobre todo cuando se enfrentan a campañas de cambio social, situaciones que, como se ha mencionado previamente, son difíciles de plantear desde el punto de vista de los mensajes que se deben entregar al adoptante objetivo. Algunas de las características que deben tener las estrategias de comunicación son:

- Relacionar el tipo de posicionamiento que se quiere alcanzar.
- Concretar la forma en que se empleará la comunicación.
- Definir los medios de comunicación que se van a utilizar.
- Especificar el estilo de comunicación.
- Permitir establecer relación entre los objetivos del agente de cambio y lo que se quiere decir a través de la comunicación.
- Consolidar una relación de contacto permanente con el adoptante objetivo.

4.3.4. Mezcla de marketing

Como cualquier otro plan estratégico, el plan de publicidad social debe contener un esbozo de los elementos de la mezcla de marketing. En cualquier caso, una parte esencial del plan estratégico es tener definida la manera en que se van a desarrollar los conceptos de producto, precio, plaza y promoción. Desde esta perspectiva, es necesario conocer:

- Concepción del producto social.
- Beneficios que le puede dar el producto social al adoptante objetivo.
- Grado de tangibilidad del producto social.
- Forma en que el producto social satisface las necesidades del adoptante.
- Costos que la comunidad está dispuesta a pagar por el cambio de comportamiento social.
- Zonas geográficas donde se plantea desarrollar la campaña social.
- Lugares de contacto con los adoptantes objetivos.
- Forma en que se van a emplear los elementos de la mezcla promocional: relaciones públicas, marketing directo y publicidad, entre otros.

Esta mezcla de marketing social debe ser el resultado de un plan coherente, integrado y, bajo el consenso general de los agentes de cambio. Como precisan Kotler y Roberto (1992): «No basta desarrollar por separado cada elemento de la combinación de marketing, agrupar elementos dispares no dará por resultado necesariamente un plan óptimo para una campaña de cambio social»²⁵. Cada uno de los elementos de la mezcla de marketing social será base firme para la ejecución de las estrategias de comunicación de publicidad social que se verán reflejadas en el mismo plan de medios.

4.3.5. Plan de medios

Un buen plan de medios debe seleccionar de forma creativa los vehículos publicitarios por los que circulará el mensaje. Algunas de las decisiones y estrategias que se deben concretar en el plan de medios son:

- Los medios en los que se efectuará la comunicación.
- Sitios estratégicos para la utilización de dichos medios.
- Cobertura de cada medio.
- Audiencia a la que se desea impactar.
- Frecuencia de las exposiciones a través de medios.
- Alcance de la comunicación publicitaria.
- Continuidad de cada uno de los medios.

²⁵ KOTLER y ROBERTO (1989), *op. cit.*, 34.

4.3.6. Presupuesto

Al igual que cualquier otra actividad de marketing o de publicidad, se debe tener en cuenta el presupuesto requerido para realizar las actividades incluidas en la campaña. En ocasiones sucede que las necesidades de comunicación están muy por encima de la disponibilidad monetaria de las organizaciones, sobre todo cuando se trabaja con publicidad social, ya que se necesita una frecuencia de pauta importante para que el adoptante objetivo cambie de conducta.

Los presupuestos deben estar acordes con las necesidades de comunicación, de manera que la forma más aceptada de aplicarlos sería: primero, saber en qué medios se desea actuar y qué es lo que se desea lograr con esa comunicación; y segundo, determinar los costos y desembolsar el dinero necesario para cumplir ese objetivo. Sin embargo la realidad es otra, pues por lo general primero se tiene el presupuesto de lo que se puede emplear en publicidad. De esta manera se limitan tanto las posibilidades de comunicación como las ideas creativas y la selección de medios de comunicación.

Una solución intermedia es comenzar siempre el proceso del plan de comunicaciones con una idea general del presupuesto, así las sorpresas serán menores. Además, se debe tener presente que aunque la mayor parte del presupuesto puede invertirse en publicidad, hay muchas otras actividades que implican tiempo y dinero: la etapa investigativa, el personal encargado de realizar la planificación estratégica, la compra de medios, la idea publicitaria, la ejecución de la campaña, el proceso de seguimiento, etc.

4.4. Etapa de formulación táctica

Una vez que se tienen claras y definidas las estrategias, la formulación táctica se convierte en una etapa que, por un lado, se podría decir que es de rutina, pero que por otro lado hace que las estrategias se lleven a cabo de manera más adecuada.

Como se ha mencionado, las estrategias hablan de qué se va a hacer. En este caso las tácticas definen el *cómo* se va a hacer y, permiten reconocer acciones concretas.

En las tácticas se plasma en detalle la manera de conducir las estrategias. Por ejemplo, si en las estrategias se plantea una acción en prensa, lo que se hace en las tácticas es convertir esa posibilidad de medio impreso en un periódico concreto, con unas fechas de inserción, la sección donde se inserta el anuncio, etc.: es decir, todos los detalles con el fin que se pueda llegar de la mejor manera al adoptante objetivo. Cuanto más detallada sea la táctica, más probabilidades se tendrán de ser efectivos en la comunicación y en la utilización del presupuesto.

A pesar que en la formulación estratégica es pertinente diferenciar entre las estrategias de comunicación y las de marketing, en las tácticas no es necesario, puesto que cada una de ellas se desprende de alguna de las estrategias, de manera que se reconoce directamente qué tipo de táctica se está empleando.

4.5. Etapa de ejecución

El proceso de ejecución de un proyecto es siempre una de las etapas más delicadas de un plan estratégico; en términos generales, una muy buena planeación puede perderse por una ejecución deficiente. En el momento de comenzar la etapa de ejecución es bueno tener en cuenta las siguientes recomendaciones que ayudarán a realizar un mejor trabajo:

- Diseñar el plan de acción completo, con cada una de las actividades que cumplirán las estrategias y los objetivos.
- Tener una lista de chequeo con las actividades que se requieren realizar y las que se van ejecutando.
- Darle prioridad a las actividades que se consideren fundamentales, de manera que se haga una jerarquización de cada una de ellas.
- Presentar un listado de los responsables de cada actividad, lo cual permite un grupo de trabajo comprometido.
- Presentar un cronograma de trabajo.
- Involucrar, en la medida de lo posible, a la comunidad y al adoptante objetivo en la ejecución de las actividades; esto permitirá contar con su apoyo y colaboración.
- Tener siempre un plan de contingencia; de forma que, en el momento en que falle una táctica, se disponga de otra alternativa que permita igualmente cumplir la estrategia.

Es necesario entender que, al igual que en los casos de las estrategias y las tácticas, la ejecución requiere un alto grado de creatividad y compromiso; no se debe tomar esta etapa como un simple proceso administrativo; es pertinente construir procesos de ejecución basados, de igual manera, en una estrategia concreta.

4.6. Etapa de control y evaluación

Son muchas las formas mediante las que se puede hacer una verificación de una campaña de publicidad social. Algunos de los procedimientos más utilizados son los métodos de acción directa e indirecta. Con los primeros se alude específicamente a resultados específicos de la campaña, tales como la disminución de la accidentalidad, el éxito de una campaña de vacunación o de donación de sangre; y con los segundos se está poniendo énfasis en el reconocimiento, la recordación y el posicionamiento, entre otros.

El proceso de control de la campaña permite ir visualizando los resultados parciales y el impacto que se va alcanzando sobre los adoptantes objetivos. De manera similar se pueden ir controlando las mismas estrategias e incluso a los ejecutores del plan, en este caso al mismo agente de cambio. Sobre este particular, Kotler y Roberto señalan: «El control de gestión es fundamentalmente un proceso

para motivar e instar a las personas a que realicen las actividades organizativas que favorezcan el fin de la organización. Es también un proceso para detectar y corregir errores de ejecución no intencionados e irregularidades intencionadas»²⁶.

Finalmente, las recomendaciones más importantes son que, cuando se realice una campaña de publicidad social, se tenga en cuenta siempre al adoptante objetivo y no se deje nada al azar, pues cuanto mejor cubiertas se tengan todas las directrices del proyecto, menos probabilidades habrá de fallar en el intento de brindar a la comunidad, en un determinado aspecto, una mayor calidad de vida.

5. Conclusiones

De lo que hemos visto en el presente artículo se pueden deducir las siguientes conclusiones:

1. Es preciso crear nuevas teorías y discusiones en torno a lo que significa la publicidad social, su importancia en el ámbito de un país desarrollado o en vía de desarrollo y bajo las circunstancias y problemas con los que se enfrentan hoy millones de ciudadanos necesitados.
2. La publicidad social tiene, cada día más, un espacio privilegiado en la escena de las empresas, no solamente desde su inclusión en el marketing con causa, meramente altruista, sino también en el marketing social corporativo, pues ha hecho de éste una nueva forma de comunicación entre las organizaciones y sus diversos públicos.
3. La buena utilización de la publicidad constituye para los agentes de cambio la manera más adecuada de entablar una relación directa con los adoptantes objetivos, tal como lo ratifica Alvarado: «La publicidad es, entonces, una herramienta comunicacional de enorme trascendencia social y uno de los elementos básicos que contribuye a la creación de la cultura en la nueva sociedad global de la comunicación y del conocimiento [...]»²⁷.
4. Las acciones estratégicas que emprendan las empresas para la puesta en marcha de campañas de publicidad social deben comenzar con procesos de investigación, en donde se contemple el análisis de sus adoptantes objetivos, de otros agentes de cambio, de los sitios donde se llevará a cabo la campaña, y de los medios de comunicación a utilizar.
5. Se deben tener en cuenta los parámetros y las bases teóricas para la construcción de estrategias y tácticas, que por lo general son mucho más difíciles de poner en marcha a la hora de la realización de una campaña de publicidad social que cuando se trata de publicidad comercial.

²⁶ *Ibidem*, 399.

²⁷ ALVARADO, M. (2009): «¿Publicidad social? Usos y abusos de lo social en la publicidad», *Icono 14*, 13, 129. http://www.icono14.net/revista/num13/7_icono13_mcrualvarado.pdf/ Web visitada el 30/07/2010.

6. La publicidad social depende de las estrategias de marketing que se planteen desde las organizaciones; bajo esta premisa se requiere entender que primero se deben desarrollar planes de marketing social, para a continuación, a través de la publicidad social, lograr las metas propuestas: bien sea para una campaña de marketing con causa o para una campaña de responsabilidad social corporativa.
7. La publicidad social es un instrumento de comunicación efectivo si se implementan acciones estratégicas acordes con el adoptante objetivo; acciones que deben partir del buen planteamiento de los objetivos y de una correcta relación con las estrategias y las tácticas.
8. La puesta en marcha de otras acciones empresariales como la responsabilidad social corporativa, en la cual sus prácticas pueden ir de la mano de la publicidad social, no debe simplemente encaminarse a la utilización de este tipo de campañas con fines meramente comerciales o de mejoramiento de la imagen. El trabajo de los agentes de cambio, y de las empresas en general, debe contribuir a que se amplíen los esfuerzos a favor del mejoramiento de la calidad de vida, para de esta manera brindarles a los individuos una existencia plena de libertades y capacidades.

6. Referencias bibliográficas

- ALBERTO PÉREZ, R. (2001): *Estrategias de comunicación*, Barcelona, Ariel Comunicación, 2005.
- ALVARADO, M. (2009): «¿Publicidad social? Usos y abusos de lo social en la publicidad», *Icono 14*, 13, http://www.icono14.net/revista/num13/7_icono13_mcruzalvarado.pdf/ Web visitada el 30/07/2010.
- (2010): «La publicidad social audiovisual: fines y formas», en De Andrés, S. (coord.), *Otros fines de la publicidad*, Sevilla, Comunicación Social, 75-107.
- BECKWITH, S. (2004): *Planes completos de publicidad*, Barcelona, Deusto.
- BENET, V. y NOS ALDAS, E. (2003): *La publicidad en el tercer sector*, Barcelona, Icaria.
- COOPER, A. (2006): *Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones*, Buenos Aires, Thomson.
- CODELUPPI, V. (2007): «El papel social de la publicidad», *Pensar la publicidad*, 1 (1), <http://revistas.ucm.es/inf/18878598/articulos/PEPU0707120149A.PDF/> Web visitada el 30/07/2010.
- DE ANDRÉS, S. (2010): «Tercer tiempo para la publicidad. De las funciones a los fines de un metafenómeno», en De Andrés, S. (coord.), *Otros fines de la publicidad*, Sevilla, Comunicación Social, 47-74.
- EGUIZÁBAL, R. (2009): *Industrias de la conciencia, una historia social de la publicidad en España*, Barcelona, Península.
- FERNÁNDEZ, S. (2007): *Cómo gestionar la comunicación, en organizaciones públicas y no lucrativas*, Madrid, Narcea.

- FERRÉ, J.M. y FERRÉ, J. (1996): *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*, Madrid, Díaz de Santos.
- GARCÍA, G. y RAMÍREZ, J. (2001): *Imagen y comunicación en temas sociales*, Zaragoza, Certeza.
- GONZÁLEZ, M. (2009): *La comunicación responsable*, Barcelona, Media Responsable.
- GRANDE, I. (2002): *Marketing de los servicios sociales*, Madrid, Síntesis.
- HERRANZ, J. (2004): «La comunicación que fortalece la imagen y la reputación corporativa», en Herranz, J. y Salinas, F. (coord.), *La comunicación en el ámbito de la economía social*, Ávila, Universidad Católica de Ávila.
- KOTLER, P. y ROBERTO, E. (1989): *Marketing Social, estrategias para cambiar la conducta pública*, Madrid, Díaz de Santos, 1992.
- MARTÍN, M. A. (2008): «Comunicación con causa. Las causas de la publicidad», en Martín, L. (coord.), *Publicidad y consumo. Nuevas modas, viejas causas y valores sociales*, Sevilla, Comunicación Social, 13-41.
- MOLINER TENA, M.A. (1998): *Marketing Social, la gestión de las causas sociales*, Madrid, ESIC.
- OROZCO, J.A. (2007): *Publicidad Social: comunicación estratégica para el desarrollo*, Medellín, UPB.
- PÉREZ, L.A. (2004): *Marketing social, teoría y práctica*, México, Pearson.
- SIERRA, F. (2006): *Políticas de comunicación y educación*, Barcelona, Gedisa.

Recibido: 26 de abril de 2010

Aceptado: 30 de septiembre de 2010