



ICONO 14, Revista de comunicación y
tecnologías emergentes

E-ISSN: 1697-8293

info@icono14.net

Asociación científica ICONO 14
España

Arroyo Almaraz, Isidoro
PUBLICIDAD SOCIAL, PRESENTACIÓN
ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes, vol. 7, núm. 2, julio-
diciembre, 2009, pp. 3-7
Asociación científica ICONO 14
Madrid, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556589001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

PUBLICIDAD SOCIAL

Presentación

Coordinador del número: Isidoro Arroyo Almaraz

Profesor Titular

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos. Camino del Molino, s/n Fuenlabrada - Madrid (España) 28963 Email: Isidoro.arroyo@urjc.es

Datos del número

URL: www.icono14.net

Fecha de publicación: 1/12/2009

Director de la revista: Francisco García García (Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UCM)

Coordinador del número: Isidoro Arroyo Almaraz (Profesor Titular Interino de la URJC)

Presentación

La importancia que tiene hoy día la comunicación como una herramienta transversal en las organizaciones no gubernamentales (ONG) lo ponen de manifiesto los investigadores y profesores que se dan cita en este número monográfico para responder con rigor y seriedad al estudio de la Publicidad Social. Vaya por delante mi agradecimiento a los investigadores de las universidades nacionales y extranjeras que han hecho posible este número: Universidades Rey Juan Carlos y Complutense de Madrid, Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), Universidad de Valladolid, Universidad de Málaga, Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) de Valladolid y Universidad de San Jorge en Zaragoza.

La comunicación social ha sido desarrollada por los anunciantes del sector social y, fun-

damentalmente, por el denominado Tercer Sector que ha utilizado los medios convencionales para darse a conocer y para obtener un cierto reconocimiento social.

Las organizaciones no gubernamentales (ONG) utilizan con frecuencia la publicidad social porque trabajan en ámbitos sociales concretos. Existe también la llamada publicidad con causa más orientada a unir la imagen de un producto a los valores positivos de una institución o de una causa y finalmente las administraciones públicas también a menudo ponen en marcha campañas de publicidad institucional con las que concienciar a sus ciudadanos.

La mayor parte de los esfuerzos del Tercer Sector en comunicación social se han dedicado a la realización de campañas publicita-

rias elaboradas para medios convencionales con resultados diversos.

Este número monográfico que la revista Icono14 dedica al conocimiento de la Publicidad Social responde a las tres formas conocidas de relacionar los dos conceptos centrales y a veces antagónicos, el concepto de publicidad y el concepto de social.

El primer reto aborda el reflejo de los valores sociales observados en la publicidad. Es decir, cómo están representados los valores sociales en la publicidad y cómo los transmite. Como ya dijera Leopoldo Abadía, predicador de la Crisis Ninja, cuando hablamos de valores sociales no se trata de crear nuevos valores sociales para responder al nuevo contexto económico de crisis, sino de recuperar los valores que abandonamos en el periodo de economía especulativa.

Este reto se aborda desde dos perspectivas diferentes, el reflejo de los valores sociales occidentales desde el estudio comparativo de dos países (Argentina y España) y el reflejo desde los medios sociales (*on line* y *off line*).

Para el primer punto de vista se presentan dos artículos científicos y académicos que obtienen conclusiones después de investigar para la AECID¹: “Valores occidentales en el dis-

curso publicitario audiovisual argentino” presentado por Ivana Mamic e Isidoro Arroyo que toma datos de la investigación titulada “Publicidad social, abordando el análisis de valores sociales en el discurso publicitario audiovisual argentino” llevada a cabo por Mamic y Mateos Pereyra (2008) en la Universidad Nacional de Córdoba y que contó con el asesoramiento externo de Isidoro Arroyo de la URJC, donde se desarrolla un análisis del discurso publicitario audiovisual argentino. Se pretende identificar los valores sociales que comunica la publicidad argentina con mayor predominancia y se vinculan con los valores característicos de la sociedad occidental posmoderna.

Y el artículo de Jose Luis Taricco, Profesor de Comunicación en Publicidad y Propaganda. Universidad Nacional de Córdoba. Argentina titulado “De la Publicidad de “Bien Público” a la Publicidad Social en Argentina” que sitúa el debate en el cambio experimentado en Argentina como consecuencia del crecimiento económico de los últimos años que volvió a dar impulso a las campañas sociales, tanto desde el sector privado apoyando a las ONG, cómo del propio Estado Nacional que incluyó muchos temas sociales en las estrategias de comunicación oficial.

Para el segundo punto de vista, se presentan dos interesantes artículos que abordan los valores sociales de la publicidad desde la perspectiva del reflejo de éstos en los nuevos medios sociales. El artículo del profesor de la Universidad Rey Juan Carlos Antonio Baraybar Fernández “Conectando Valores.

¹ Proyecto de investigación experimental A/021142/08 financiado por la AECID dentro del Programa de Investigación Científica entre España e Iberoamérica (PCI-Iberoamérica) convocatoria 2008, de título: “Fortalecimiento de los departamentos de comunicación de las ONG de Córdoba, a través del asesoramiento para la elaboración de una comunicación persuasiva eficiente” llevado a cabo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (IP Isidoro Arroyo Almaraz) y la Universidad Nacional

de Córdoba (IP Jose Luis Taricco), siendo el coordinador general del proyecto Isidoro Arroyo Almaraz.

Las nuevas estrategias de la comunicación on line del tercer sector” que sitúa la función social de transmisión de valores de la publicidad en los nuevos entornos de la web 2.0 y explora las oportunidades que este medio ofrece para divulgar las propuestas de comunicación social. Y el trabajo del Profesor Titular de la Facultad Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga Juan Salvador Victoria Más y de José Borja Arjona Martín, doctorando de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Málaga, titulado “La comunicación social de los nuevos canales audiovisuales en internet (webtv)” que se centra en la comunicación social a través de las televisiones en Internet.

El segundo reto acomete el fenómeno de la publicidad que se apropia de lo social para connotar la marca con valores sociales, es la denominada publicidad con causa o marketing social corporativo, pero que también tiene un reflejo en las obligaciones de las empresas en el desempeño de sus funciones sociales a través de la Responsabilidad Social Corporativa.

Se presentan dos artículos, uno para cada enfoque; el de los profesores de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga Alfonso Cortés González y José Patricio Pérez Ruffi titulado “Ecologismo, igualdad y responsabilidad civil: una visión de la publicidad social televisiva” que centra el debate conceptual en la distinción entre publicidad con argumento social frente a la comunicación para el cambio social y que proporciona argumentos para entender y plantear cada publicidad de manera distinta de cara a no confundir a los diferentes públicos.

Y el artículo de la profesora María Luisa García Guardia, profesora del Comunicación Audiovisual y Publicidad II de la Universi-

dad Complutense de Madrid y la doctoranda del mismo departamento Carmen Llorente Barroso que abordan la relación entre empresas y causas sociales para conseguir Imagen y Reputación a través de la colaboración estratégica o táctica para generar una imagen positiva de sí mismas y tener una buena reputación entre sus diferentes públicos. En su artículo titulado: “La Responsabilidad Social Corporativa: Una estrategia para conseguir Imagen y Reputación.” estudian la Responsabilidad Social corporativa que busca conseguir imagen y reputación a través estrategias basadas en acciones y comunicaciones intencionadas que deben respetar los valores sociales que constituyen la conducta responsable. Las autoras consideran que en el nivel terciario de la Responsabilidad a veces las empresas deben dar respuestas a problemas de carácter social que no tienen ningún tipo de conexión con la empresa. En este nivel, señalan, “*nos encontramos con la colaboración que las empresas hacen con las entidades no lucrativas y determinadas causas sociales para generar una imagen positiva de sí mismas y tener una buena reputación entre sus diferentes públicos*”. Finalmente el artículo repasa la historia de la imagen corporativa de Coca Cola hasta llegar al ámbito de la RSC. Donde a través de la web www.cocacola.es, se potencian relaciones sociales y ofrece lo que se conoce como una red social o comunidad *on line* que la propia compañía ha bautizado con el nombre de *Happing* y ha definido como, *la comunidad de la gente que se atreve a ser feliz*.

Por último y en tercer lugar, se responde al enorme reto de definir, conceptualizar, categorizar y experimentar con la denominada Publicidad Social. Se trata de cinco artículos, el grueso de los presentados en este número monográfico, que abordan esta

tarea desde todos sus ángulos posibles: Explicar la confusión conceptual y terminológica que existe sobre la denominada publicidad social; desvelar los estereotipos que sobre el tercer mundo se cuelan a través de la imagen; comunicar de la forma más transparente posible para evitar los problemas de mala reputación que a veces se ciernen sobre las ONG; distinguir entre la publicidad institucional con fines sociales de la publicidad social del tercer sector que no es ni público ni privado; y, por último, aún superando todos los riesgos previstos de confusión, estereotipos, falta de transparencia y falta de claridad en la definición del espacio público, podamos predecir la eficacia de las campañas sociales para lo que se propone un modelo específico para la publicidad social, donde los anunciantes del tercer sector podrán predecir la eficacia de este tipo de campañas.

En ese mismo orden M^a Cruz Alvarado López, Profesora de la Universidad de Valladolid presenta un artículo titulado “¿Publicidad Social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad” donde aclara la confusión terminológica y conceptual que a nivel teórico existe en este territorio para reivindicar una comunicación social comprometida distinta de una moda pasajera que vincula la acción social con el puro consumo. Rebeca Martín Nieto, Profesora de la Universidad Rey Juan Carlos responde con su artículo “El Tercer Mundo representado: la imagen como nido de estereotipos” (1) al desafío de superar las imágenes estereotipadas de los países y culturas del Tercer Mundo para crear una percepción más cercana y certera de sus realidades.

José María Herranz de la Casa, Profesor de Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) de Valladolid y Francisco Cabezue-

lo Lorenzo, Profesor la Universidad San Jorge (USJ) de Zaragoza abordan el siempre complejo problema de la transparencia de las ONG a través de su artículo titulado “Comunicación y transparencia en las organizaciones sociales” y proponen el uso de weblogs como herramientas innovadoras capaces de convertir a las ONG en agentes transparentes y creíbles en la actual sociedad de la información y el conocimiento. Carmen Gaona Pisonero y Esther Martínez Pastor de Universidad Rey Juan Carlos relacionan tres temas de enorme actualidad; los problemas de género y, por tanto de igualdad, en el trato informativo, las campañas sociales de prevención de accidentes y el papel de las instituciones en la comunicación social en su artículo “Análisis de género de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico”.

Y por último como gran apuesta de sus investigadores y dando coherencia a este número monográfico se aborda el problema del “Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social” (1) a través de un riguroso trabajo de investigación del Profesor Titular de la Universidad Rey Juan Carlos Miguel Baños González y de la Profesora de la misma Universidad, Teresa C. Rodríguez García quienes proponen un modelo de estimación de eficacia que parte de un análisis documental de autores que han trabajado en el ámbito de la investigación publicitaria, con el objetivo de definir las variables de análisis más adecuadas e integrarlas dentro de un proceso de análisis de contenido predictivo aplicado a la publicidad social.

Se trata, sin duda, de un buen número de textos que estamos seguros que contribuirán a profundizar en el estudio de la publicidad social, cada uno desde su dimensión y a

difundir nuevas experiencias de una modalidad de publicidad a la que le basta una preposición entre los vocablos publicidad y social: de, en o con para proponer un mode-

lo diferenciado que como si del efecto mariposa se tratara nos dirige a universos de comunicación distintos.

Cita de este artículo

Arroyo Almaraz, I. (2009) Publicidad Social:: Presentación. Revista Icono14 [en línea] 1 de diciembre de 2009, Nº 13. pp. 03-07. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>