



Grupo de Estudios sobre
Publicidad Institucional, Política y Social

FELIU ALBALADEJO, A. (2009):

“Los ámbitos de la Publicidad Institucional”,

en Feliu, E. (ed.): *Comunicación. Memoria, historia, modelos*, Madrid, Edipo, pp. 428-436.

Los ámbitos de la Publicidad Institucional

Ángeles Feliu Albaladejo
Universidad de Alicante

Todos los gobiernos e instituciones públicas desarrollan campañas de comunicación de diversa índole, ya para distintos fines, como una forma fundamental de relación con los ciudadanos. Este tipo de comunicación se viene conociendo como *Comunicación Institucional*. Hablamos por tanto de comunicación de Gobiernos, instituciones y administraciones, definidos –dentro de la esfera pública- como agentes o sujetos políticos; su comunicación, por tanto, será entendida como una forma de Comunicación Política. Dentro de este tipo de comunicación, consideramos la Publicidad Institucional, que se define como la actividad publicitaria promovida por las administraciones e instituciones públicas, así como por las empresas u organismos que de ellas dependen.

Partiendo de los diferentes ámbitos y sectores clásicos de la Publicidad, podemos decir que la variedad temática de la Publicidad Institucional es mucha, aunque algunos autores (García López, 2001) parecen identificarla casi exclusivamente con la publicidad social.

Otros (Alvarado – De Andrés, 2005), aunque afirman que una institución pública “como una empresa o, incluso, una ONG, pueden utilizar la publicidad para tres fines básicos: comerciales, sociales o de imagen”, se centran también en las campañas de carácter social, señalando que “podría considerarse la existencia de cuatro ámbitos con los que estaría relacionada la mayoría de las causas y proyectos sociales que se llevan a cabo en nuestras sociedades: la salud y el bienestar público y social, la marginación y/o la discriminación, la protección del entorno natural y urbano, y la solidaridad internacional”.

Moragas (2005), por su parte, clasifica las campañas institucionales de acuerdo con los siguientes temas:

- Sociales: de rechazo y prevención de la violencia doméstica, de promoción de la igualdad de oportunidades, de integración de los inmigrantes, de protección de los animales, del medio ambiente, etc.

- Políticas: de estímulo de la participación electoral y en los referéndums.
- Culturales: de promoción de la lectura o del uso de la lengua.
- Socioeconómicas: campañas de hacienda, relativas al trabajo y a las pensiones, al desarrollo tecnológico, etc.
- De seguridad: relativas a la prevención de accidentes, muy especialmente a la prevención de accidentes en carretera, sin olvidar las campañas relativas a los accidentes laborales.
- Medioambientales: campañas educativas sobre reciclaje, ahorro de agua y energía, prevención de incendios, etc.

Si bien añade que “no todas las campañas institucionales tienen referentes de interés social tan indiscutibles; algunas de ellas, como las destinadas a ‘informar’ de los resultados conseguidos por la acción de los gobiernos, o las dirigidas, de forma genérica, a promover ‘la autoestima’ de los ciudadanos, son más discutibles y pueden ser más propagandísticas que informativo/formativas”, dando por hecho que existen otras formas de publicidad institucional que escapan a la clasificación temática que propone.

Esta clasificación puede reducirse, puesto que las campañas culturales, de seguridad y medioambientales podrían ser incluidas dentro de las sociales. Por otra parte, la cita arriba reproducida parece concebir la existencia de otras campañas sin “referentes de interés social tan indiscutibles”, que serían “más propagandísticas que informativo/formativas”. Es decir, que vuelve a identificarse una vez más la Publicidad Institucional con las campañas que “tienen referentes de interés social”.

Existe, sin embargo, una mayor variedad entre las campañas de Publicidad Institucional. Tomando en consideración los sectores¹ (productos) que la Base de Datos de Infoadex utiliza para clasificar y definir las Campañas de Interés Público promovidas por las administraciones o instituciones públicas (Campañas de Publicidad Institucional), existirían, básicamente, veintiún sectores que englobarían este tipo de publicidad: Agua y Energía, Anti-alcohol, Anti-tabaco, Anti-droga, Censos, Consumo, Denominación de Origen, Deportes, Educación/Cultura/Investigación, Elecciones, Empleo, Imagen de Instituciones, Impuestos, Incendios, Información de Actuaciones, Limpieza y Ecología, Promoción de Calidad, Sanidad, Servicios Militares y Civiles, Tráfico, Uso Transportes Públicos.

Estos sectores pueden inscribirse en uno u otro de los cuatro ámbitos de la Publicidad: corporativa, comercial, política y social (Tabla 1), pudiendo pertenecer cada uno de ellos a uno o varios de los tipos de publicidad.

	CORPORAT.	COMERCIAL	POLÍTICA	SOCIAL
AGUA Y ENERGÍA	•			•
ANTI-ALCOHOL				•
ANTI-TABACO				•
ANTI-DROGA				•
CENSOS			•	
CONSUMO		•		•
DENOMINACIÓN DE ORIGEN	•	•		
DEPORTES				•
EDUCACIÓN/CULTURA/INV	•			•
ELECCIONES			•	

EMPLEO	•			
IMAGEN DE INSTITUCIONES	•			
IMPUESTOS	•			•
INCENDIOS				•
INFORMACIÓN DE ACTUACIONES	•			
LIMPIEZA Y ECOLOGÍA	•			•
PROMOCIÓN DE CALIDAD	•	•		
SANIDAD	•			•
SERVICIOS MILITARES Y CIVILES	•			•
TRÁFICO				•
USO TRANSPORTES PÚBLICOS				•

Tabla 1. Adscripción de los sectores de la Publicidad Institucional a los distintos ámbitos de la Publicidad.
Elaboración propia

Por otro lado, y a partir de los **objetivos** que las diferentes normas reguladoras de tal actividad establecen², podemos confirmar la existencia de estos cuatro ámbitos, teniendo en cuenta, de forma global, el distinto objeto que una campaña puede tener según las distintas leyes de Publicidad Institucional.

Siguiendo estos criterios de clasificación, podemos decir que la **PI Corporativa** es la que persigue

- informar sobre la existencia, composición y funcionamiento de las instituciones públicas;
- difundir las actividades, proyectos y resultados de la gestión pública;
- informar sobre programas y políticas públicas;
- difundir ofertas de empleo público u otras de interés;
- anunciar medidas de prevención de riesgos;
- promover y defender la cultura, patrimonio, lengua, valores o señas de identidad
- y crear, difundir y mejorar la notoriedad e imagen de las instituciones y administraciones.

Por su parte, la **PI Comercial** sería la actividad publicitaria de las administraciones que tiene como objetivos

- apoyar a sectores económicos;
- promocionar el consumo de productos y el uso de servicios propios del ámbito territorial;
- promover la comercialización de productos;
- atraer las inversiones externas
- y difundir imagen a través de la promoción turística.

Asimismo, consideraremos **PI Política** la que trata de

- informar a los ciudadanos sobre la existencia de procesos electorales y consultas populares
- y fomentar el ejercicio del derecho al voto.

Por último, la **PI Social** sería la publicidad centrada en

- promover la difusión y conocimiento de los valores y principios constitucionales que consoliden la democracia, la libertad, la convivencia y la solidaridad;
- informar a los ciudadanos de sus derechos y obligaciones;
- comunicar programas, actuaciones o disposiciones jurídicas de relevancia e interés social;
- informar sobre el funcionamiento de las instituciones, acceso y uso de espacios y servicios públicos
- y fomentar conductas y hábitos para la convivencia y el bienestar social.

Tanto si tenemos en cuenta el sector al que pertenece una campaña publicitaria, como si consideramos su finalidad, podemos llegar a adscribirla a uno de los cuatro ámbitos referidos. El factor determinante para nosotros será el objetivo perseguido. Así, diferentes campañas pertenecientes a un mismo sector pueden adscribirse a ámbitos diferentes en función de los fines que persigan. Por ejemplo, una campaña perteneciente al sector “limpieza y ecología” que trate de cómo una administración resuelve el problema de los residuos sólidos pertenecería al ámbito corporativo, mientras que otra (del mismo sector) dirigida a procurar que los ciudadanos separen los residuos en sus hogares se adscribiría al ámbito social.

Las imágenes siguientes pueden servir de ejemplo de campañas diferentes de un mismo sector pertenecientes a ámbitos distintos.



IMAGEN 1. CAMPAÑA DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (2003), PERTENECIENTE AL SECTOR DE “LIMPIEZA Y ECOLOGÍA”, DE MARCADO CARÁCTER CORPORATIVO.

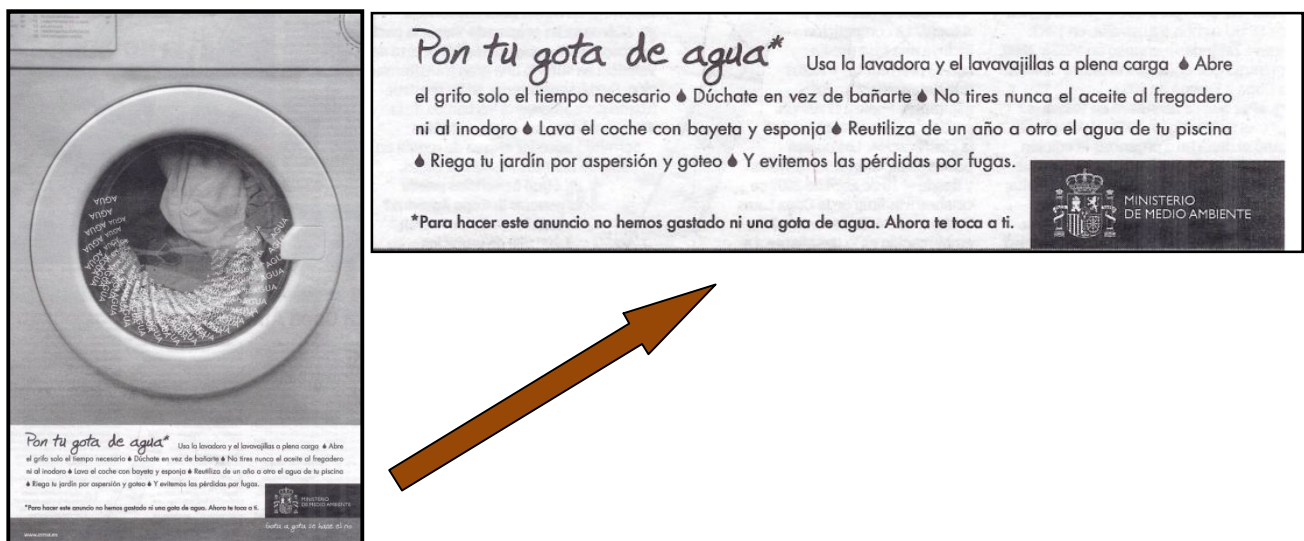


IMAGEN 2. CAMPAÑA DEL MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (2005), PERTENECIENTE AL SECTOR DE “LIMPIEZA, Y ECOLOGÍA” Y AL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.

Estas dos campañas, cuyo anunciante es el mismo (Ministerio de Medio Ambiente) y que pertenecen al mismo sector (“Limpieza y ecología”), pueden adscribirse, sin embargo, a dos ámbitos diferentes: la **primera** (en la que se está “vendiendo” imagen de institución a través de la información de actuaciones dentro del programa estatal de Desarrollo Sostenible), al **corporativo**; la **segunda** (promoción de determinado hábito o conducta respecto al consumo de agua), al **social**.

En el ámbito de la **Publicidad Política**, y por imperativo legal, las administraciones públicas deben limitarse a realizar campañas relativas a la información sobre los censos y a la estimulación de la participación en todo tipo de votaciones (elecciones, referéndum...). En consecuencia, sólo son susceptibles de ser incluidas en él las campañas de “Censos” y “Elecciones”, que, por otra parte tienen un carácter exclusivamente político, si bien las últimas inciden indirectamente en el ámbito Social, por cuanto, sobre todo determinadas campañas, pueden tener por objetivo aumentar la participación de la ciudadanía en distintos procesos políticos, iniciativas legislativas, etc.



IMAGEN 3. CAMPAÑA LA JUNTA DE ANDALUCÍA (2004), PERTENECIENTE AL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA.

Ahora bien, aun teniendo en cuenta los planteamientos referidos en anteriores trabajos (Feliu, 2004) acerca de los efectos “políticos” de toda campaña institucional, adscribiremos al ámbito de la Publicidad Política Institucional exclusivamente las campañas señaladas con anterioridad.

En el dominio de la **Publicidad Comercial** se incluyen las campañas de “Consumo”, “Denominación de origen” y “Promoción de calidad”, si bien las dos últimas también pueden relacionarse con el de la Publicidad Corporativa (imagen del país o de las instituciones). Baste recordar al efecto las campañas de “Galicia calidade” o la de “Alimentos de Andalucía”.



IMAGEN 4. CAMPAÑA DEL FROM (2003), PERTENECIENTE AL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD COMERCIAL.

Las del FROM referidas al consumo de pescado, por ejemplo, tienen un marcado carácter comercial, aunque algunas, además, contengan objetivos conservacionistas.



IMAGEN 5. CAMPAÑA DEL FROM (2007), PERTENECIENTE AL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.

Si la publicidad comercial actúa preferentemente como acelerador artificial de la demanda (Braudillard, 1970), se comporta realmente como un regulador del consumo, puesto que puede acelerarlo, como ocurre en la mayoría de los casos, (campañas del FROM destinadas a “acelerar” el consumo de pescado de conserva) pero puede también frenarlo (campañas del FROM dirigidas a “frenar” el consumo de alevines).

Algunas campañas pertenecientes a diversos sectores pueden adscribirse en función de su contenido específico, como hemos visto, al ámbito de la **publicidad corporativa**. Existen, sin embargo, dos de éstos que constituyen su núcleo esencial: el de “Imagen de las instituciones” y el de “Información de Actuaciones”, en los que las administraciones públicas dicen cómo son (o cómo quieren ser vistos).

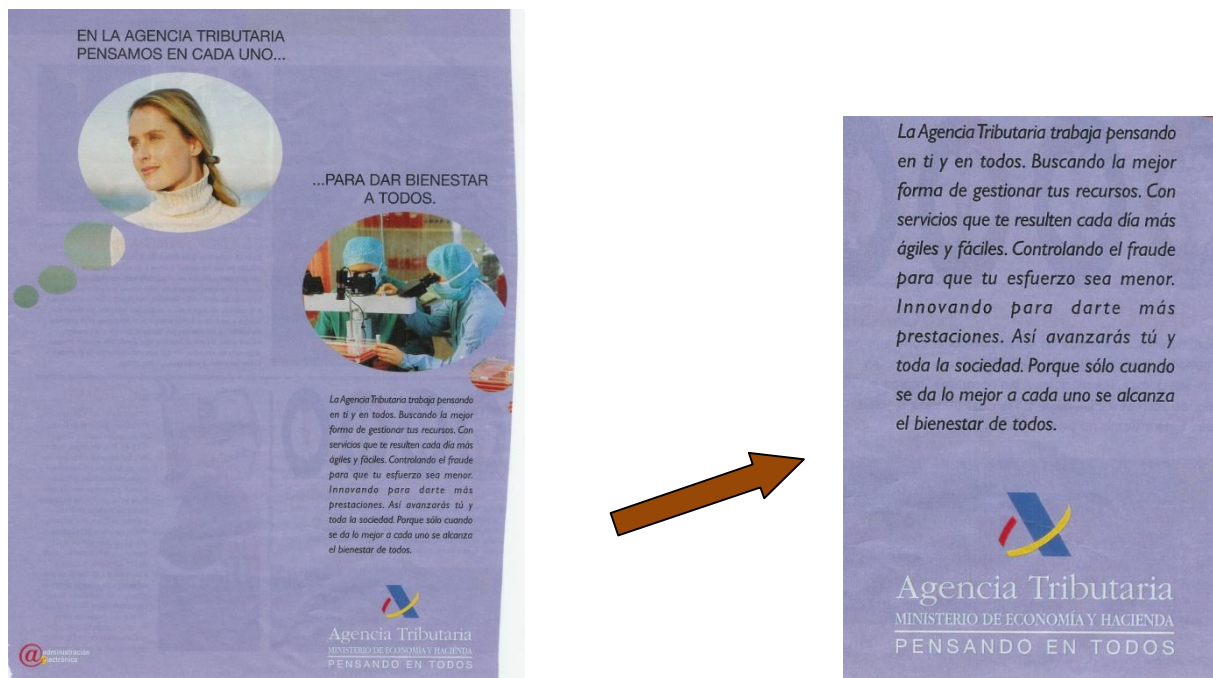


IMAGEN 6. CAMPAÑA DE LA AGENCIA TRIBUTARIA), PERTENECIENTE AL SECTOR DE “IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES”, EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD CORPORATIVA.



IMAGEN 7. CAMPAÑA DE LA AGENCIA TRIBUTARIA (2005), PERTENECIENTE AL SECTOR DE “INFORMACIÓN DE ACTUACIONES”, EN EL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD CORPORATIVA.

Los sectores más próximos al ámbito de la **publicidad social**, independientemente de que determinadas campañas puedan tener también (incluso exclusivamente) carácter corporativo, son los relacionados con el campo de la salud (“Antidrogas”, “Antitabaco”, “Antialcohol” y “Sanidad”), de la defensa y protección de la naturaleza (“Limpieza y ecología”, “Incendios”), la protección de las personas (“Tráfico”), el comportamiento cívico (“Uso de transporte público”) o la cultura.



IMAGEN 7. CAMPAÑAS DE LA COMUNIDAD DE MADRID (2005) Y DEL MINISTERIO DE SANIDAD Y CONSUMO (2006), PERTENECIENTES AL ÁMBITO DE LA PUBLICIDAD SOCIAL.

Parece claro, según se desprende de las consideraciones contenidas en las distintas normas reguladoras y de la observación y análisis de las campañas, que la Publicidad Institucional no se reduce en absoluto a la de carácter social, como en general ha venido haciéndose.

Si tenemos, además, en cuenta las inserciones de Publicidad Institucional realizadas por los distintos Gobiernos (central y autonómicos) durante el periodo comprendido entre 1999 y 2005, y su pertenencia a los distintos sectores, observamos que en los seis años el sector en el que se produce un mayor número de inserciones es el de “Información de actuaciones”, que alcanza el 41,07% de las inserciones de todo el periodo³. El ámbito, con mucho, más importante es, pues, el de la Publicidad Institucional Corporativa, muy por delante en términos cuantitativos del resto, incluido el Social.

NOTAS

¹ Consideramos aquí como **sectores** los llamados “productos” en la base de datos de INFOADEX.

² Según los propios objetivos que señalan las distintas normas reguladoras de la comunicación y publicidad institucional vigentes: Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la Publicidad Institucional en Cataluña (LPIC); Ley 7/2003, de 20 de marzo, de Publicidad Institucional de la Comunidad Valenciana (LPICV); Ley 16/2003, sobre Publicidad Institucional del Aragón (LPIAr); Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía (LAPAn), Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Comunicación y Publicidad Institucional (LPCI) y Ley 6/2006, de 20 de junio, de Comunicación y Publicidad Institucionales del Principado de Asturias (LCPIPA).

³ Dato obtenido a partir la investigación en curso “La Publicidad Institucional en España”, realizada por el Grupo de Estudios sobre Publicidad Institucional, Política y Social (GEPIPS), de la Universidad de Alicante, al que la autora pertenece.

Bibliografía y Referencias

ALAMEDA GARCÍA, D. – FERNÁNDEZ BLANCO, E. (2002): “Aproximación conceptual a la publicidad institucional”. *Sphera Publica: Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 2: 159-174.

ALVARADO, C. – DE ANDRÉS, S. (2005): “Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social?”. *Telos: Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, 64: 67-73.

BAUDRILLARD, J. (1970): *La sociedad de consumo*. Barcelona: Plaza y Janés.

FELIU ALBALADEJO, A. (2004): “Publicidad institucional y publicidad electoral”, en Mínguez Arranz, N. – Villagra García, N. (eds), *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas*, pp. 509-516. Madrid: Edipo.

GARCÍA LÓPEZ, M. (2001): *Publicidad institucional: el estado anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga.

Ley 18/2000, de 29 de diciembre, por la que se regula la Publicidad Institucional en Cataluña (LPIC).

Ley 7/2003, de 20 de marzo, de Publicidad Institucional de la Comunidad Valenciana (LPICV).

Ley 16/2003, sobre Publicidad Institucional de Aragón (LPIAr).

Ley 6/2005, de 8 de abril, Reguladora de la Actividad Publicitaria de las Administraciones Públicas de Andalucía (LAPAn).

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Comunicación y Publicidad Institucional (LPCI).

Ley 6/2006, de 20 de junio, de Comunicación y Publicidad Institucionales del Principado de Asturias (LCPIPA).

MORAGAS I SPÀ, M. de (2005): “Publicidad institucional: comunicación y civismo”, *Barcelona Metròpolis Mediterrània*, 6: 72-77.

MOREU CARBONELL, E. (2005): *La administración anunciante: régimen jurídico de la publicidad institucional*. Editorial Aranzadi.