

# LA PUBLICITAT SOCIAL



IRIA MORENO GONZÁLEZ  
Tutor/a: Carmen Echazarreta  
Treball final de grau  
Publicitat i Relacions Públiques

# ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>1</b>
<b>2. MARC TEÒRIC</b>	<b>2</b>
2.1 AUTORS	3
2.2 EVOLUCIÓ DE LA PUBLICITAT SOCIAL	5
2.2.1 POSTGUERRA	15
2.2.2 AD COUNCIL	25
2.3 CARACTERÍSTIQUES I OBJECTIUS DE LA PUBLICITAT SOCIAL	28
2.3.1 LA CAPACITAT DE PERSUASIÓ/ DISSUASIÓ DE LA PUBLICITAT SOCIAL	28
2.3.2 EL COST DE LA PUBLICITAT	31
2.3.3 PUBLICITAT DE MASSES	32
2.3.4 CARÀCTER EDUCACIONAL I INFORMATIU	32
2.4 TEMÀTIQUES DE LA PUBLICITAT SOCIAL	34
2.4.1 SALUT:	34
2.4.2 BENESTAR PÚBLIC:	35
2.4.3 DESIGUALTATS:	35
2.4.4 ENTORN:	36
2.4.5 SOLIDARITAT:	37
2.5 LES CAMPANYES DE SENSIBILITZACIÓ	38
2.5.1 ETAPES D'ELABORACIÓ D'UNA CAMPANYA SOCIAL	39
2.5.2 CAMPANYES INSTITUCIONALS:	44
2.6 CONFLICTES SOCIALS ACTUALS	59
2.6.1 DONALD TRUMP	59
2.6.2 EL PES	61
2.6.3 EL FEMINISME	66

<b>2.7</b>	<b>CONTRADICCIONS</b>	<b>68</b>
<b>2.7.1</b>	<b>L'ALCOHOL I EL TABAC</b>	<b>68</b>
<b>2.7.2</b>	<b>CONTRADICCIÓ</b>	<b>76</b>
<b>2.8</b>	<b>TARGET DE LA PUBLICITAT SOCIAL</b>	<b>77</b>
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA DE TREBALL</b>	<b>78</b>
<b>3.1</b>	<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>78</b>
<b>3.2</b>	<b>REALITZACIÓ D'UN <i>FOCUS GROUP</i></b>	<b>78</b>
<b>3.2.1</b>	<b>HOMES</b>	<b>79</b>
<b>3.2.2</b>	<b>DONES</b>	<b>81</b>
<b>3.2.3</b>	<b>MODERADOR</b>	<b>82</b>
<b>3.3</b>	<b>REALITZACIÓ D'ENTREVISTES EN PROFUNDITAT</b>	<b>83</b>
<b>3.3.1</b>	<b>PREGUNTES ESTÀNDARD</b>	<b>84</b>
<b>3.3.2</b>	<b>PREGUNTES ESPECÍFIQUES</b>	<b>84</b>
<b>4.</b>	<b>ANÀLISIS DELS RESULTATS:</b>	<b>86</b>
<b>4.1</b>	<b>RESULTATS DEL FOCUS GRUP</b>	<b>86</b>
<b>4.2</b>	<b>RESULTATS DE LES ENTREVISTES</b>	<b>88</b>
<b>4.2.1</b>	<b>ELS MOSSOS D'ESQUADRA</b>	<b>88</b>
<b>4.2.2</b>	<b>MEMBRES ASSOCIACIONS: ALCOHOLISME, DROGUES I VIOLÈNCIA DE GÈNERE</b>	<b>91</b>
<b>5.</b>	<b>CONCLUSIONS FINALS DEL TREBALL</b>	<b>93</b>
<b>6.</b>	<b>BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA</b>	<b>96</b>

# ÍNDEX DE FIGURES I TAULES

FIGURA 2.1 ETAPES DE LA PUBLICITAT .....	5
FIGURA 2.2: MITJANS DE PROPAGANDA .....	6
TAULA 2.1: I GUERRA MUNDIAL.....	7
TAULA 2.2: II GUERRA MUNDIAL.....	11
TAULA 2.3: CARTELLS ESPANYOLS DE LA PRIMERA MEITAT DEL SEGLE XX .....	16
FIGURA 2.3: CARTELL.....	20
FIGURA 2.4: CARTELL.....	21
FIGURA 2.5: CARTELL .....	22
FIGURA 2.6: CARTELL .....	22
FIGURA 2.7: CARTELL .....	23
FIGURA 2.8: CARTELL .....	24
FIGURA 2.9: CARTELL .....	24
FIGURA 2.10: CARTELL .....	25
FIGURA 2.11: LOGOTIP .....	25
FIGURA 2.11: CAMPANYES AD COUNCIL .....	27
TAULA 2.4: PERSUASIÓ I DISSUASIÓ.....	30
FIGURA 2.12: CARTELL.....	30
FIGURA 2.13: CARTELL.....	31
FIGURA 2.14: INFOGRAFIA D'ELABORACIÓ PRÒPIA DE LA SALUT.....	34
FIGURA 2.15: INFOGRAFIA D'ELABORACIÓ PRÒPIA DEL BENESTAR PÚBLIC.....	35
FIGURA 2.16: INFOGRAFIA D'ELABORACIÓ PRÒPIA DE LES DESIGUALTATS SOCIALS.....	36
FIGURA 2.17: INFOGRAFIA D'ELABORACIÓ PRÒPIA DE L'ENTORN.....	36
FIGURA 2.17: INFOGRAFIA D'ELABORACIÓ PRÒPIA DE LA SOLIDARITAT .....	37
FIGURA 2.19: ELABORACIÓ PRÒPIA DE L'ETAPA D'INVESTIGACIÓ .....	40
FIGURA 2.20: ELABORACIÓ PRÒPIA DE L'ETAPA DE FORMULACIÓ .....	41
FIGURA 2.21: ELABORACIÓ PRÒPIA DE L'ETAPA DE L'ESTRATÈGIA.....	41
FIGURA 2.22: ELABORACIÓ PRÒPIA DE L'ETAPA TÀCTICA.....	42
FIGURA 2.23: ELABORACIÓ PRÒPIA DE L'ETAPA D'EXECUCIÓ .....	43
FIGURA 2.24: ELABORACIÓ PRÒPIA DE L'ETAPA DE CONTROL I AVALUACIÓ .....	43

<b>FIGURA 2.25: NÚMERO DE CAMPANYES .....</b>	<b>44</b>
<b>FIGURA 2.26: PRESSUPOST FONT: TAULA- PLAN 2012- PRESSUPOST -WWW.LAMONCLOA.GOB.ES.....</b>	<b>45</b>
<b>FIGURA 2.27: PRIORITATS DEL GOVERN .....</b>	<b>45</b>
<b>FIGURA 2.28: NÚMERO DE CAMPANYES DELS DIFERENTS MITJANS .....</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA 2.29: TIPUS DE DIFUSIÓ .....</b>	<b>46</b>
<b>FIGURA 2.3: PÚBLIC OBJECTIU.....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 2.31: NÚMERO DE CAMPANYES .....</b>	<b>47</b>
<b>FIGURA 2.33: TEMÀTIQUES .....</b>	<b>48</b>
<b>FIGURA 2.34: MITJANS DE COMUNICACIÓ.....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA 2.35: DIFUSIÓ .....</b>	<b>49</b>
<b>FIGURA 2.36: PÚBLIC OBJECTIU.....</b>	<b>50</b>
<b>FIGURA 2.37: NÚMERO DE CAMPANYES .....</b>	<b>50</b>
<b>FIGURA 2.38: PRESSUPOST .....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 2.39: PRIORITATS GOVERN .....</b>	<b>51</b>
<b>FIGURA 2.40: MITJANS DE COMUNICACIÓ.....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURA 2.41: DIFUSIÓ .....</b>	<b>52</b>
<b>FIGURA 2.42: PÚBLIC OBJECTIU.....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 2.43: NÚMERO DE CAMPANYES .....</b>	<b>53</b>
<b>FIGURA 2.44: PRESSUPOST .....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA 2.45: PRIORITATS DEL GOVERN.....</b>	<b>54</b>
<b>FIGURA 2.46: MITJANS DE COMUNICACIÓ.....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 2.47: DIFUSIÓ .....</b>	<b>55</b>
<b>FIGURA 2.48: PÚBLIC OBJECTIU.....</b>	<b>56</b>
<b>FIGURA 2.49: PATRIMONI NACIONAL .....</b>	<b>56</b>
<b>FIGURA 2.50: AGÈNCIA TRIBUTÀRIA.....</b>	<b>57</b>
<b>FIGURA 2.51: DGT .....</b>	<b>57</b>
<b>FIGURA 2.52: IDAE .....</b>	<b>58</b>
<b>FIGURA 2.53: DONALD TRUMP .....</b>	<b>59</b>
<b>FIGURA 2.54: MERYL STREEP .....</b>	<b>60</b>
<b>FIGURA 2.55: PES.....</b>	<b>61</b>
<b>FIGURA 2.56: PRINCESA DISNEY .....</b>	<b>62</b>
<b>FIGURA 2.57: MODEL .....</b>	<b>63</b>

<b>FIGURA 2.58: DONES REALS .....</b>	<b>64</b>
<b>FIGURA 2.60: FITNESS .....</b>	<b>65</b>
<b>FIGURA 2.61: FEMINISME .....</b>	<b>66</b>
<b>FIGURA 2.62: VÍCTIMES MORALES DE VIOLÈNCIA DE GÈNERE .....</b>	<b>67</b>
<b>FIGURA 2.64: TABAC .....</b>	<b>71</b>
<b>FIGURA 2.65: L'ASCENS PREU DEL TABAC .....</b>	<b>72</b>
<b>FIGURA 2.66: INFORMACIÓ I CONSCIENCIACIÓ DELS SEUS EFECTES .....</b>	<b>72</b>
<b>FIGURA 2.67: DISMINUCIÓ NOMBRE DE FUMADORS .....</b>	<b>73</b>
<b>FIGURA 2.68: MOTIUS .....</b>	<b>73</b>
<b>TAULA 2.5: ALCOHOL .....</b>	<b>74</b>
<b>FIGURA 2.69: CONSUM CERVESA A ESPANYA .....</b>	<b>75</b>
<b>FIGURA 2.71: PUBLICITAT ANTITABAC .....</b>	<b>76</b>
<b>FIGURA 2.72: ALCOHOLISME .....</b>	<b>76</b>
<b>FIGURA 2.73: VELOCITAT .....</b>	<b>76</b>
<b>TAULA 2.7: TARGET DE LA PUBLICITAT SOCIAL .....</b>	<b>77</b>
<b>FIGURA 3.2: IDENTIFICACIÓ DE MOSTRES .....</b>	<b>79</b>
<b>FIGURA 3.3: ENTREVISTES .....</b>	<b>83</b>

# 1. Introducció

Segons la Llei General de la publicitat (LGP88), s'entén la publicitat com *“tota forma de comunicació realitzada per una persona física o jurídica, pública o privada, en l'exercici d'una activitat comercial, artesanal o professional, amb la finalitat de promoure de forma directe o indirecte la contractació de mobles o immobles, serveis, drets i obligacions”*. Aquesta definició de publicitat general, no inclou cap tipus de forma de publicitat social. És a dir, no s'expressa cap funció social ni de sensibilització. Com a definició referent del concepte, s'ha pogut observar que la publicitat és un terme que s'associa principalment a fins comercials, és a dir, mou al consumidor cap a una acció, sense tenir en compte altres objectius com el canvi de comportament i actitud que promou la publicitat amb fins socials.

La publicitat social és la branca més apartada de tots els sectors publicitaris, atès a això, hi ha una mancança de coneixement i una falta d'atenció que porta a qüestionar-se diverses preguntes.

La publicitat social engloba totes aquelles accions que tenen la finalitat de canviar comportaments i hàbits perjudicials per la societat, pel benestar comú i pel benestar propi. És a dir, es busca la mobilització de la societat mitjançant accions socials. És regeix per la persuasió, a l'hora de pretendre marcar una actitud o comportament, i per la dissuasió, a l'hora d'evitar un comportament o hàbit concret. Com per exemple: Les campanyes socials de donació de sang, es regeixen per la persuasió, ja que l'objectiu principal és conscienciar a la societat d'aquesta necessitat. Si s'aconsegueix aquest primer pas, el resultat serà la donació, i per tant, la mobilització dels individus. D'aquesta manera s'haurà complert els objectius de la campanya. Un altre exemple són les campanyes socials de la conducció sota els efectes de les drogues o l'alcohol. En aquest cas es regeixen per la dissuasió, ja que l'objectiu d'aquestes campanyes és evitar un cert hàbit o comportament dins de la societat, no promoure-ho. Per tant, es tracta de sensibilitzar a la societat per evitar conseqüències com els accidents i les morts a les vies públiques.

El segon dubte que genera la publicitat social gira la voltant de les campanyes de sensibilització: compleixen amb els objectius establerts? Realment disminueixen les actituds i comportaments que es volen reprimir de la societat? I els que es volen potenciar?

En aquest treball s'analitzaran tots aquests factors, i es podrà veure si realment s'han complert els objectius de sensibilització en diverses campanyes socials dels darrers anys. És tracta de obtenir unes conclusions que permetin donar resposta a aquestes preguntes inicials.

## **2. Marc Teòric**

En aquest apartat es contemplarà l'evolució de la publicitat de sensibilització, els autors i les teories més representatives d'aquest últim segle. Es tracta de conèixer amb profunditat les tendències que hi ha hagut a la publicitat social per tal de veure la seva orientació actual. A partir d'aquí, es podran tractar les diferents campanyes de sensibilització, els seus objectius i les que han generat més repercussió i ressò dins la societat del segle XXI.



## 2.1 Autors

En aquest apartat es tractarà l'evolució del terme publicitat social a partir d'una sèrie de definicions de diferents investigadors i professionals de la publicitat.

Autor	Definició
Jorge Molina (autor del llibre <i>Viva la publicitat viva</i> )	Pensa que la publicitat social no existeix. Sinó que és propaganda i te fins comercials.
Revilla Basurto, 1977	<i>“Una forma específica de acción social que interviene en los procesos de producción y reproducción social”</i>
J. Baudrillard, 1970	Considera que la publicitat social és un accelerador de canvi artificial.
Toscani, 1999	<p><i>“Lo non so bene cosa voglia dire ‘pubblicità sociale’. La pubblicità è in sé ‘sociale’ (...). Il problema è che la maggior parte de la pubblicità è ‘asociale’, é contraria ad una società che dovrebbe essere più giusta. Si può anche dire che la pubblicità è un mezzo di comunicazione che fa parte a pieno titolo della cultura moderna e la cultura è sempre ‘sociale’, e anche qui il problema è che essa non viene utilizzata in modo ‘sociale’. E’ incredibile che si debba fare pubblicità ‘sociale’: ma perché?. Quasi che si dovessero rattoppare gli ‘sbagli’ fatti per la pubblicità normale... ”.</i></p> <p>"No sé el que vol dir 'publicitat social'. La publicitat és en si mateix 'social' (...). El problema és que la majoria de la publicitat és 'anti-social', és contrari a una empresa que ha de ser més justa. També es pot dir que la publicitat és un mitjà que fa que una part completa de la cultura i la cultura moderna és cada vegada més 'social', i aquí el problema és que no s'utilitza en un context social ". E'incredibile que ha</p>

	d'anunciar 'social' però per què ?. Com si es tractés d'arreglar els 'errors' fetes per a publicitat raonable ... ".
Emilio Feliu, 1995. Autor del llibre " Publicidad y Entorno"	<i>"La publicidad social seguirá siendo necesaria mientras subsistan desigualdades, discriminaciones, "objetos asociales" y cualquier otra suerte de "problema social"</i>
Cruz Alvarado, 2005	<i>"Actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. "</i>
Kotler i Roberto, 1992	<i>"Un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas".</i>
González Martín, 1996	<i>"Un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas".</i>
Sorribas, C; Sabaté, J. 2006	<i>La Administración se puede considerar como un permanente anunciante social en todas sus actividades de interacción con los ciudadanos, por ejemplo, cuando realiza publicidad al Servicio de una causa de interés social como las drogas o la Seguridad vial (...). A menudo, la Administración recurre a la publicidad porque le proporciona un instrumento eficaz para acercarse más a la Sociedad e identificarse con los ciudadanos"</i>
Howard Gossage ( 1950-1960)	<i>«La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público; es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales»</i>

## 2.2 Evolució de la publicitat social

A partir del 1914 es considera la tercera fase i última de la publicitat social. En aquesta última fase(1914-actualitat), la publicitat social arriba al seu màxim esplendor amb la seva consolidació.

Apareix la necessitat d'arribar a la població de forma massiva. Cal esmentar també, les grans aportacions que van tenir les ciències com la psicologia i la sociologia.

Figura 2.1 Etapes de la publicitat.

<b>A. Primeras manifestaciones de "Publicidad" de finalidad social</b> (hasta finales del S.XVIII)	<b>1. Mundo antiguo y medieval</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• caridad: base acción social</li><li>• comunicación pública y religiosa</li></ul> <b>2. S. XV - Fines S. XVIII:</b> algunos anuncios de finalidad social.
<b>B. Origen de la publicidad social</b>	<b>3. Entre fines S.XVIII y 1914</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Configuración base social y sistema publicitario.</li></ul>
<b>C. Publicidad social</b>	<b>4. 1914-1950: Guerras y posguerras:</b> primera gran prueba <ul style="list-style-type: none"><li>• Nuevos emisores</li><li>• Campañas de publicidad al servicio de las guerras y de sus consecuencias.</li></ul> <b>5. 1950- Hoy. Consolidación y evolución de la publicidad social</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Entidades especializadas</li><li>• Investigación</li><li>• Marketing Social</li><li>• Nuevas temáticas</li></ul>

Font: Maria Cruz Alvarado López "Visión diacrónica de la publicidad social"

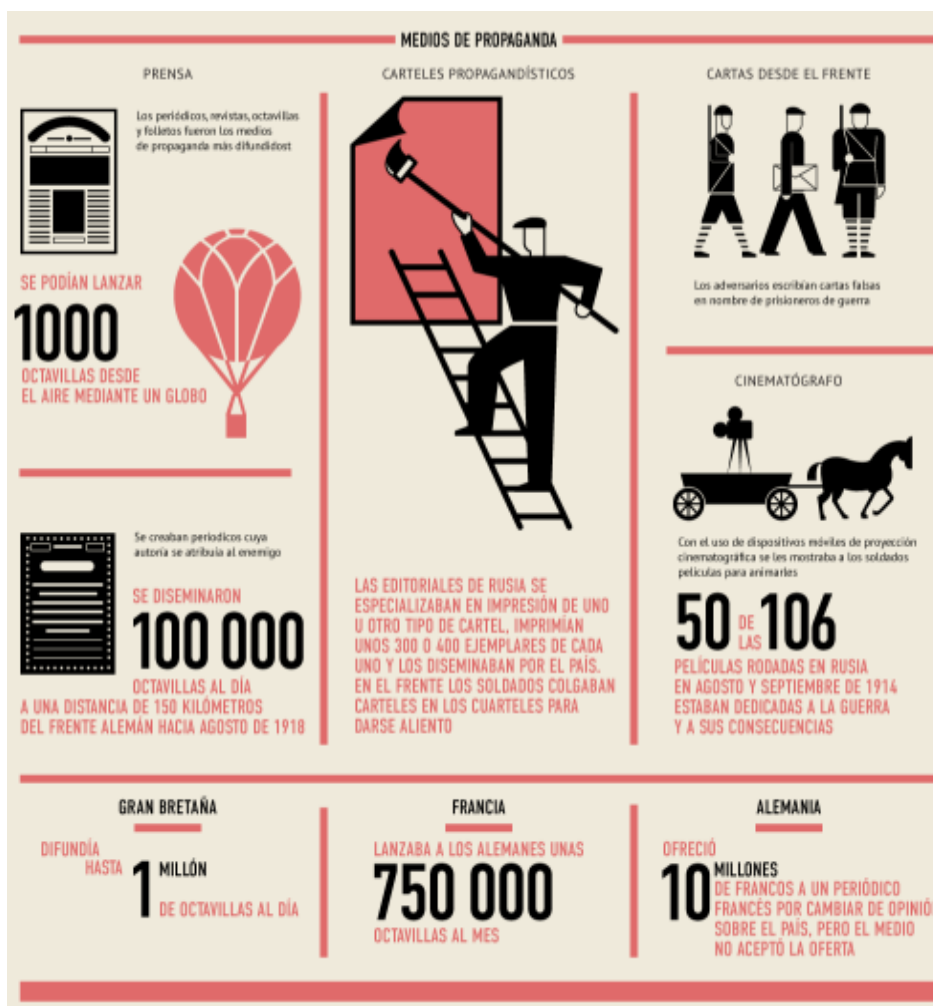
Aquesta consolidació esmentada parteix d'un desencadenant bàsic: Els conflictes bèl·lics de la primera meitat del segle, la I Guerra Mundial i la II Guerra Mundial. Durant aquests conflictes s'hi poden trobar nombrosos **actes publicitaris** acord amb les necessitats de guerra del moment. Aquestes accions publicitàries buscaven la mobilització a través dels seus missatges.

Aquests missatges majoritàriament tractaven de fomentar actituds de solidaritat, sol·licitar diners a través dels diferents abonaments de guerra, recaptar més soldats per combatre l'enemic i finalment, es buscava inserir l'antibèl·licisme i mostrar la duresa de les conseqüències socials que havia provocat una guerra. Aquests últims missatges eren típics de les postguerras.

Les accions publicitàries es plasmaven en **cartells**, el mitjà comunicatiu més utilitzat de l'època. A més, s'hi va sumar el **cinema** com a suport publicitari on es realitzaven pel·lícules de caire bèl·lic per promocionar l'exèrcit. És a dir, va assumir una posició propagandística. A més, durant la II Guerra Mundial també es va poder contemplar l'ús de la **ràdio**.

Una de les campanyes de publicitat de guerra, que va aconseguir més mobilització va ser un curtmetratge interpretat per actors famosos com Charles Chaplin, Douglas Fairbanks o Mary Pickford, on es promocionava la compra d'abonaments de guerra als Estats Units. La campanya va tenir tal ressò, que es van arribar a vendre milions d'abonaments *Liberty* ( Eguizabal 1998:272)

Figura 2.2: Mitjans de propaganda



Font: Infografía dels mitjans de publicitat de guerra extreta de [www.mundo.sputniknews.com](http://www.mundo.sputniknews.com)

La publicitat comercial va ser substituïda per la publicitat de guerra. Durant aquesta època, la publicitat de causes socials va ser la branca de publicitat més explotada. Això va provocar el naixement de

nombroses associacions comunicatives i organismes específics que es dedicaven a enviar missatges de caire social. Tot i així, Europa no era l'únic continent en el que s'utilitzava la publicitat de guerra, també es va potenciar molt la seva utilització als Estats Units.

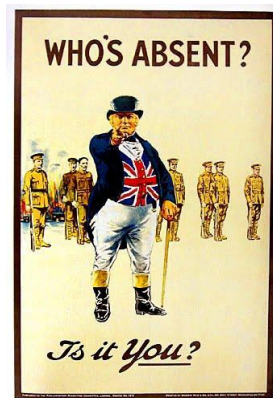
Aquest seguit de fets van ser els causants de l'impuls definitiu de la publicitat de sensibilització.

El cartell va ser el mitjà determinant gràcies a que era l'únic de caire visual. Aquest són alguns dels diferents cartells publicitaris de guerra que es van utilitzar durant la I i II Guerra mundial per reclutar soldats, per la compra d'abonaments i per causes socials poblacionals com l'alimentació, l'energia...

Taula 2.1: I Guerra Mundial

Descripció	Cartell
<p>Aquest és un dels cartells més representatius de la I Guerra Mundial. Es tracta d'un general de l'exèrcit que assenyalava al receptor del cartell amb el dit de manera molt agressiva i amb una mirada penetrant. L'objectiu era persuadir als homes i reclutar-los per l'exèrcit britànic. A més, cal esmentar que el missatge "Wants You" és un imperatiu que encara remarca més aquest poder de persuasió i agressivitat.</p> <p>Aquest va ser el cartell que va donar lloc a un estil propi. Després d'aquest es podran contemplar diversitat de cartells amb la mateixa tendència.</p> <p>El cartell data el 1914 i va ser realitzat pel dissenyador Alfred Leete.</p>	<div data-bbox="932 905 1252 1346" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="792 1367 1390 1451">Font: Primera Guerra mundial <a href="http://www-laprimeraigm.blogspot.com.es">www-laprimeraigm.blogspot.com.es</a></p>

Aquest cartell del 1915, originari també de Gran Bretanya, segueix amb totalitat l'estil de l'anterior. Es tracta d'un estil amenaçant que pretén imposar al receptor la inscripció a les files per tal de defensar el país. Es pot observar que a diferència del primer cartell juga amb un cert patriotisme i el missatge és totalment diferent. Es tracta d'una pregunta i no d'un imperatiu. El significat (qui falta? Ets tu?) i l'objectiu és el mateix, el reclutament.



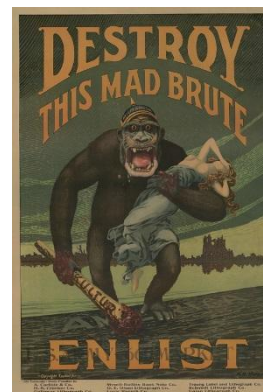
Font: Torre da história ibérica—  
[www.torredahistoriaiberica.blogspot.com.es](http://www.torredahistoriaiberica.blogspot.com.es)

Aquest cartell dels EUA utilitza una altra estratègia per reclutar soldats. L'ús de la figura femenina. En aquest cas es pot observar una dona vestida de marinera sota el lema de "Si fos un home m'inscriuria a la marina... sigues un home". Es va voler jugar amb l'atracció cap al gènere femení.



Font: Los mejores carteles de la primera guerra mundial - [www.olds skull.net](http://www.olds skull.net)

Aquest, del 1917 dels EUA és completament diferent als que s'han pogut observar. Es pot definir com un cartell satíric que observa a l'enemic en forma de gorila al·legant que era un animal i emportant-se a una dona. D'aquesta manera es pretenia fomentar l'odi i la ràbia cap a l'altre bàndol. El cartell comparteix el lema de "destrueix aquest animal boig" i va ser realitzat per H. Hoops.



Font: Los mejores carteles de la primera guerra mundial - [www.olds skull.net](http://www.olds skull.net)

Aquest és un dels cartells de la Creu Roja britànica que pretenia persuadir a la població civil amb l'objectiu d'aconseguir subscriptors per ajudar als ferits de guerra. El color vermell és el que predomina per ser el qualificatiu de la Creu Roja.



Font: Los mejores carteles de la primera guerra mundial - [www.olds skull.net](http://www.olds skull.net)

Aquí es torna a veure un exemple de l'ús de la figura femenina per apel·lar als soldats a la inscripció a les files nord-americanes. Es tracta d'un cartell on la dona té un paper molt important i és un símbol de poder. L'objectiu era el reclutament cap a l'exèrcit de la marina.



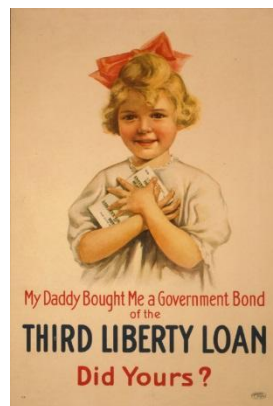
Font: Los mejores carteles de la primera guerra mundial - [www.olds skull.net](http://www.olds skull.net)

Aquest cartell també tenia l'objectiu de reclutar homes per l'exèrcit. Però en aquest cas, qui fa la crida no és una figura femenina, ni un general o una figura representativa, sinó un soldat. Es pretenia crear una identificació entre la figura del cartell i el receptor. Es deia que hi havia una relació més propera entre dos homes que estaven en la mateixa situació. Es creava empatia.



Font: Los mejores carteles de la primera guerra mundial - [www.olds skull.net](http://www.olds skull.net)

Un altre cartell de reclutament que es van inspirar en la figura dels fills i de la família. Es pretenia arribar a la basant emocional de l'home. Per aconseguir-ho s'utilitzaven figures que podien crear mobilització entre la població. Aquest és un clar exemple de una filla presumint del seu pare mostrant satisfacció i orgull pel seu compromís amb el país.



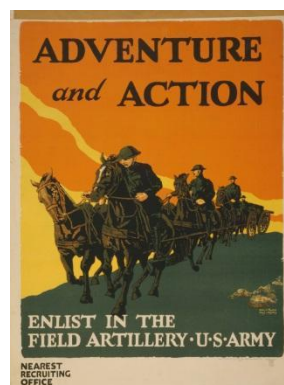
Font: Los mejores carteles de la primera guerra mundial - [www.olds skull.net](http://www.olds skull.net)

Aquest és un altre cartell de la Creu Roja americana amb l'objectiu de mobilitzar a la població civil per ajudar als soldats de l'exèrcit del país. En aquest cas es demana a les dones que produeixin mitjons ja que en aquella època, l'escassetat era un dels factors determinats.




Font: Los mejores carteles de la primera guerra mundial - [www.olds skull.net](http://www.olds skull.net)

Aquest és un altre exemple de reclutament per l'artilleria de campanya als Estats Units. En aquest cas s'utilitza un seguit de soldats amb cavall per persuadir als homes i aconseguir que s'allistin al exèrcit de terra.



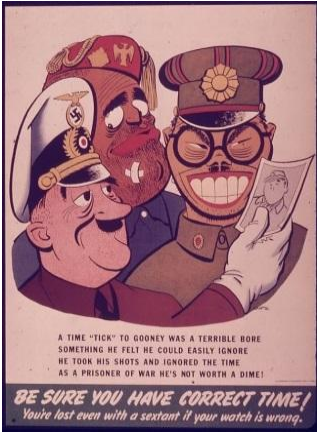
Font: Los mejores carteles de la primera guerra mundial - [www.olds skull.net](http://www.olds skull.net)



<p>Finalment, un altre clar exemple de cartell de la Creu Roja. Es pot observar la quantitat d'ajuda que es va necessitar per oferir un servei de sanitat als ferits de guerra. Es tractava de captar col·laboració ciutadana ateses les conseqüències de la guerra.</p>	 <p>Font: Los mejores carteles de la primera guerra mundial - <a href="http://www.olds skull.net">www.olds skull.net</a></p>
--	--

Font: Taula d'elaboració pròpia

Taula 2.2: II Guerra Mundial

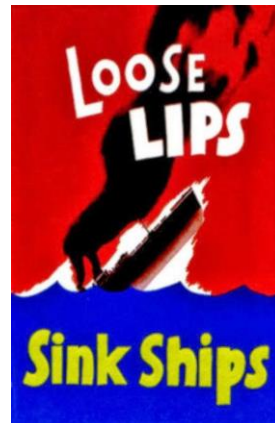
Descripció	Cartell
<p>Aquest cartell provinent dels EUA es basa en el racisme. El racisme era una eina que va ser molt utilitzada durant la guerra amb l'objectiu de fomentar l'odi i la ràbia cap a l'enemic. Els soldats dels EUA van rebre molts impactes d'aquest estil. El propi govern justificava la mort dels enemics al·legant que eren monstres i havien de morir. En aquest cartell es pot apreciar la caricatura de Hitler, Mussolini i Tojo, sota el lema de "Assegura't de tenir l'hora correcte". Més endavant es podran observar altres exemples de cartells racistes.</p>	 <p>Font: Carteles icónicos de la segunda guerra mundial- <a href="http://www.marcianosmx.com">www.marcianosmx.com</a></p>

Aquest cartell es coneix a nivell internacional. Són moltes les vegades que s'ha fet ús d'aquest amb el *merchandising*. Es tracta d'una campanya britànica que pretenia tranquil·litzar a la seva població en vers a la seva nació. El cartell va captar l'essència, la filosofia i la identitat britànica.



Font: Carteles icónicos de la segunda guerra mundial–[www.marcianosmx.com](http://www.marcianosmx.com)

Aquest cartell és un altre exemple de persuasió cap als soldats. Aquest cop no es tractava de racisme sinó del fet de *"mantenir la boca tancada"*. Aquest cartell avisava als soldats de no parlar sobre estratègies o accions de guerra, ja que aquestes eren molt complexes i podien arribar a oïdes de l'enemic i guanyar la batalla. D'aquí prové la frase de *"Loose lips, sink ships"* que vol dir: Els llavis solts enfonsen vaixells.



Font: Carteles icónicos de la segunda guerra mundial– [www.marcianosmx.com](http://www.marcianosmx.com)

Aquest cartell li va fer competència a el del *"Tiet Sam"* dels EUA. Es tracta d'una campanya de reclutament d'homes per la guerra sota el missatge de *"La pàtria te llama"* dit per una dona. Es va utilitzar una figura femenina per representar el seu costat maternal. Es volia recordar a les mares, àvies i filles que s'havien perdut per culpa de la invasió alemanya i provocar un sentiment de venjança.



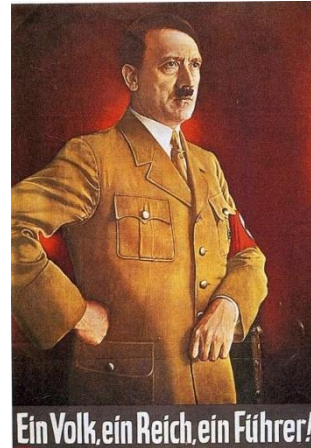
Font: Carteles icónicos de la segunda guerra mundial– [www.marcianosmx.com](http://www.marcianosmx.com)

Aquest cartell és un dels més coneguts de tots els temps. En un principi *"I Want You for U.S Army"* va anar destinat a la I Guerra Mundial, però pel seu gran èxit i efectivitat es va decidir utilitzar també per a la II Guerra Mundial. No obstant, imitava a un cartell de reclutament de soldats de Gran Bretanya. Es tracta d'una figura fictícia anomenada *"El tiet Sam"* que utilitza la seva mirada penetrant, la seva expressió de i el seu dit apuntant a tot aquell que el mira per donar un missatge clar als homes. L'objectiu d'aquest cartell era el reclutament de soldats dels EUA per lluitar contra l'enemic. Joga amb el patriotisme americà.



Font: Carteles icónicos de la segunda guerra mundial– [www.marcanosmx.com](http://www.marcanosmx.com)

Aquest cartell pertany al bàndol alemany i hi surt Adolf Hitler sota la frase de *"Un poble, un imperi, un líder"*. A diferència dels EUA, que utilitzaven figures fictícies, la majoria de publicitat alemanya utilitzava la figura del seu líder en totes les seves campanyes. Una altra diferència significativa era la direcció de la mirada. Mentre que en el cartell dels EUA *"El tiet Sam"* mantenia una mirada profunda i cap a l'espectador, Adolf Hitler, mira cap a un costat. Això representa una mirada cap al futur ple de glòria per Alemanya amb la conquesta de tot el món.



Font: Carteles icónicos de la segunda guerra mundial– [www.marcanosmx.com](http://www.marcanosmx.com)

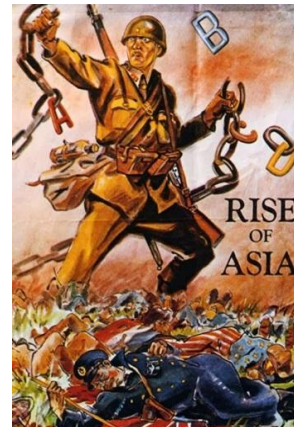
Aquest cartell va ser utilitzat a les terres que conquerien els alemanys per mostrar l'orgull.

Aquest cartell nord-americà fa referència al moment en que EUA va entrar a la II Guerra Mundial degut a l'atac per part dels japonesos a Pearl Harbor. Abans d'aquest fet, els EUA no tenien cap intenció d'entrar a la guerra, però aquest va ser el seu màxim detonant. És van produir milers de còpies d'aquest cartell amb l'objectiu d'influir en la seva població i a conseqüència poder reclutar milers de soldats.



Font: Carteles icónicos de la segunda guerra mundial– [www.maricanosmx.com](http://www.maricanosmx.com)

El cartell sota el lema "Rise of Asia" forma part del bàndol japonès. A diferència dels demès països, els japonesos tenien una visió pròpia molt peculiar. Ells pretenien "netejar" la influència occidental. D'aquesta manera, les cadenes que es trenquen dins d'aquest cartell i el fet de trepitjar les banderes dels aliats representen l'allunyament amb el món occidental. Es volia influenciar a la població.



Font: Carteles icónicos de la segunda guerra mundial– [www.maricanosmx.com](http://www.maricanosmx.com)

Aquest és un exemplar de molts cartells que es van poder veure a la II Guerra Mundial. Tractava un dels temes més utilitzats que deshumanitzava a l'enemic. Eren cartells que feien referència al racisme, com s'ha esmentat anteriorment. Era una estratègia molt efectiva i persuasiva que generava odi i ràbia cap a aquest enemic. Era un cartell dels EUA que representava una caricatura d'un japonès raptant una dona blanca i nua.



Font: Carteles icónicos de la segunda guerra mundial– [www.maricanosmx.com](http://www.maricanosmx.com)

Aquest és un dels cartells de la II Guerra Mundial més famosos. És d'origen nord-americà i anava dirigit a la població civil. No només es necessitaven soldats, sinó que també treballadors qualificats per la producció de material de guerra.

A més, la representació d'una dona deixava molt clar que el paper del gènere femení estava canviant. Les dones es trobaven a les fàbriques produint el material necessari per l'exèrcit. Per això, es diu que van tenir un paper fonamental a la guerra.

Aquest cartell s'ha convertit en un símbol de poder femení i va formar part del 70è aniversari de l'associació americana *Ad Council* al 2012.



Font: Carteles icónicos de la segunda guerra mundial– [www.marcianosmx.com](http://www.marcianosmx.com)

Font: Taula d'elaboració pròpia

### 2.2.1 Postguerra

Durant la II Guerra Mundial, la publicitat social es va prodigar àmpliament. Degut a aquest fet es va veure que aquest tipus de publicitat podia ser utilitzada per a molts altres fins socials. Finalitzada la guerra es van realitzar nombroses campanyes socials, la majoria encarades a l'antibelicisme.

A partir dels anys 50, la publicitat social tracta temàtiques més diversificades acord amb l'entorn i els problemes socials de cada època.

A Espanya la situació va ser totalment diferent atès que Espanya va optar per un **estat neutral** durant la II Guerra Mundial. No obstant, el país va patir una Guerra Civil que va tornar a convertir la publicitat social en propaganda de guerra.

La publicitat social es va configurar de manera desigual. Un clar exemple és el de P.P. Gaballí amb la seva obra, *La Publicitat Racional* de 1934. En aquesta obra ja es parlava de la publicitat social.

A Espanya van sorgir nombroses **campanyes de publicitat social** que pretenien denunciar les diverses conseqüències fatídiques que havia deixat la guerra. Aquest fet, va provocar una evolució ràpida i

constant de la publicitat de sensibilització. Entre les diferents campanyes socials que es van realitzar durant la primera meitat del segle XX destaquen les de la Direcció General de Sanitat, que vetllaven per la mortalitat infantil i les diverses infermetats. Cal esmentar que a partir de la instauració del Franquisme, la publicitat va estar sotmesa a la filosofia de l'extrema dreta, que va provocar molt anys de censura. Les temàtiques publicitàries que es van tractar durant aquest període van ser: **la propaganda social**, el paper infravalorat i masculista de la dona (esposa i dona de casa), la desigualtat social (publicitat clarament diferenciada entre classes socials), **la propaganda política Franquista**, i **la publicitat comercial**, tots aquests sota el control de la dictadura i reflectint els ideals franquistes.

Alguns exemples de cartells de publicitat social de la primera meitat del segle XX són:

Taula 2.3: Cartells espanyols de la primera meitat del segle XX

Descripció	Cartell
<p>Aquest cartell espanyol del primer terç del segle XX és una campanya social de la Direcció General de Sanitat que pretenia conscienciar de les infermetats que provocava el contacte del menjar amb les mosques. Les mosques són portadores de virus i bacteris que podien afectar als nens i com a conseqüència contribuir a la mortalitat infantil. Degut a l'escassetat de medicaments i cures de diferents problemes de salut, s'aconsellava prevenir el màxim possible aquest fet. La imatge d'aquest cartell va ser recollida pel propi Prat Gaballí.</p>	<div data-bbox="982 865 1256 1268" data-label="Image"> </div> <p>Font: Anuncios principio de siglo España-  <a href="http://www.antoniosaz.blogspot.com.es">www.antoniosaz.blogspot.com.es</a></p>

Aquest cartell es va realitzar durant l'època de la postguerra, al 1940 i torna a ser una campanya social de la Direcció General de Sanitat. Aquest cop, es pretenia consciència a totes aquelles dones que eren mares sobre la lactància. El cartell avisava a les mares que no podien criar als seus fills a través de la llet dels seus pits, que ho consultessin amb un metge abans de donar-li el biberó. En aquella època, es considerava que un nen que no s'alimentava de la llet materna era un net mal nodrit i això podia provocar que el nen contragués diferents problemes de salut. D'aquesta manera, hi havia dones que donaven la lactància a més d'un nen per tal d'evitar la llet del biberó.



Font: Los medios de comunicación al servicio de la lucha antivenérea y la salud materno-infantil –  
Artículo Ramón Castejón.

El tercer exemple que es proposa, forma part del primer terç del segle XX i és una campanya de la Direcció General de Sanitat. En aquest cas, es parlava de la prevenció del càncer si s'acudia a temps al metge. Es tractava de conscienciar a la població civil de realitzar-se revisions de manera sovint per prevenir un problema que amb el temps es podria tornar més complex, i fins hi tot, incurable.



Font: Publicitat de sanitat segle xx –  
[www.pinterest.es](http://www.pinterest.es)

Aquest també és un altre cartell que forma part del primer terç del segle XX, però en aquest cas, és una campanya de publicitat social promoguda per l'Ajuntament de Barcelona. Es tractava d'una publicitat de protecció escolar que informava al ciutadà del que havia de fer si es trobava un nen amb un braçalet al braç amb l'escut de Barcelona. Els nens que portaven aquest braçalet formaven part de les escoles populars i per tant, la comissió de cultura de l'ajuntament demanava a la població civil que vetllessin per ells.



Font: Cartells comissió de cultura – [www.pinterest.es](http://www.pinterest.es)

Aquest cartell forma part dels primers anys del Franquisme al 1949. Es tracta d'una campanya de prevenció dirigida a les mares, per tal de que evitessin l'ús del xumet, ja que podia transmetre diferents infermetats.



Font: Enfermería conectada a la red- [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)



Aquest és un cartell falangista de la postguerra que animava a les dones d'extrema dreta a estar unides sense distinció de classes. Es pretenia que les dones falangistes estiguessin unides per una qüestió de força política i no pas feminista.



Font: Las mujeres y la guerra civil-  
[www.guerracivil1936.galeon.com](http://www.guerracivil1936.galeon.com)

Font: Taula d'elaboració pròpia.

Passat el Franquisme i instaurada la democràcia, Espanya es va obrir internacionalment captant les noves tendències i avanços de la publicitat social. Això va provocar un gran impuls per totes les temàtiques socials publicitàries. Aquestes van tenir una gran acollida per part de la societat Espanyola.

**El boom econòmic** de la postguerra als països de l'Europa occidental va provocar molts canvis en l'estil de vida i l'estructura de consum a les societats occidentals. Aquest fet va generar també diversos efectes negatius que calia conscienciar a través de la publicitat social. Un clar exemple és l'ús de l'automòbil. Els conductors no respectaven les normes vials i eren poc prudents. Com a conseqüència, hi havia molts accidents. D'aquesta manera, es pretenia conscienciar i informar als conductors del perill que això suposava per ells mateixos i pels altres conductors.

Aquesta és una de les campanyes vials que es va realitzar a Suïssa al 1958, que anava dirigida als conductors. Es pretenia avisar-los de que tinguessin cura amb els nens.

Figura 2.3: Cartell



Font: Schützt das Kind - <http://www.artnet.com/artists/josef-müller-brockmann/>

A partir del sorgiment de diverses preocupacions socials, ecològiques, humanitàries... apareixen noves **campanyes de mobilització i conscienciació** dirigides cap a la societat. L'objectiu d'aquestes era prevenir o recolzar diferents accions o comportaments regits per l'ètica i la moral, les creences i els governs dels diferents països.

Cal remarcar, que la majoria de països de l'Europa occidental van acabar de **consolidar** aquesta societat de consum, exceptuant Espanya, que es trobava immersa en una dictadura.

A més, juntament amb els **canvis socials**, econòmics i polítics de la segona meitat del segle XX, també s'hi troba l'aparició de nous emissors i mitjans comunicatius, fet que va crear una major acceptació de la publicitat. Un dels factors que va marcar l'abans i el després a la publicitat va ser l'aparició de la televisió, com a nou mitjà de comunicació.

Gràcies a la normalització social, es va crear consciència en relació a la necessitat de comunicació i publicitat de canvi social per afavorir el benestar global.

Als Estats Units, cal destacar el seguiment de l'*Ad Council* i la possibilitat de que hi hagués una guerra nuclear. Aquest últim fet va fer que nombroses organitzacions pacifistes es bolquessin en realitzar campanyes socials per informar a la població sobre el perill i les conseqüències de una guerra nuclear.

Un clar exemple, és aquest cartell realitzat al 1954 per Hans Enri per el "*Swiss Movement for Peace*", el qual es va publicar en diversos idiomes. El cartell va resultar molt impactant i es trobava sota el lema de "*impedim-ho*" ja que una guerra atòmica destruiria el món.

Figura 2.4: Cartell

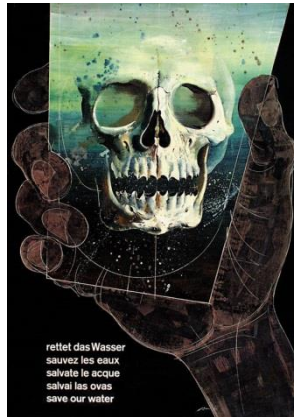


Font: Impediamolo- <http://images.lib.ncsu.edu>

A partir dels anys 60, comencen a aparèixer **moviments anti consumisme** ja que es creia que el consumisme havia fet perdre els valors morals i ètics, centrant-se només amb les coses materials. Aquest factor va provocar un xoc cap a la publicitat comercial, que va ser molt criticada pels valors que inculcava a la societat. Tot això va provocar que hi haguessin revoltes socials que culpaven directament a aquest **consum materialista**. I per tant, va desembocar en diverses campanyes socials que denunciaven les conseqüències dels diferents fets de consum, com per exemple, l'actitud econòmica, el sistema establert, les societats industrials, el deteriorament de l'entorn, la contaminació, l'ecologia... És a dir, la societat va començar a prendre consciència sobre els problemes socials i les seves conseqüències. Però, la publicitat comercial va superar sempre en nombre de campanyes a la publicitat de sensibilització.

Aquest es un clar exemple de publicitat de sensibilització que vetllava per el medi ambient. Es va realitzar al 1961 per Hans Enri i pretenia conscienciar a la població sobre la gran pol·lució que l'home generava a l'aigua. Tot i que no va ser fins als anys 70, que la ecologia va agafar molta força de conscienciació.

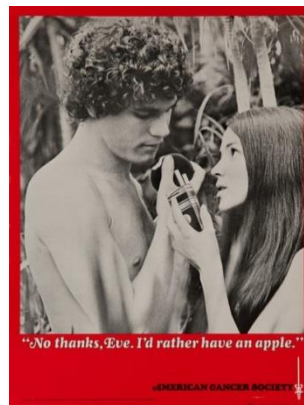
Figura 2.5: cartell



Font:Rettet das Wasser- [https://poster-auctioneer.com/en/auction\\_history](https://poster-auctioneer.com/en/auction_history)

Durant aquesta època, també es van trobar campanyes destinades a dissuadir la moda del tabac, al·legant problemes de salut i la provocació del càncer. Com per exemple, aquesta campanya realitzada al 1966 sota el lema de " *no gràcies, prefereixo una poma*" relacionada amb la història cristiana de Adan i Eva.

Figura 2.6: cartell



Font: No thanks, Eve. I'd rather have an apple- <http://www.dpvintageposters.com/>

A finals dels anys 60 i durant els anys 70 van néixer nombroses organitzacions privades de caire social. La major preocupació per aquestes organitzacions es va centrar en l'ajuda al desenvolupament del Tercer Món. Aquestes organitzacions van començar a utilitzar els mitjans de masses per mobilitzar a la societat sobre diferents causes socials.

Al 1970 hi va haver un abans i després a la publicitat social, a causa de la campanya " *Pregnant Man*" creada per l'agència britànica *Saatchi & Saatchi Advertising*. La finalitat era evitar els embarassos no

desitjats. Això va provocar un xoc en la mentalitat social pel missatge que es volia transmetre, per la pròpia imatge, pel seu atreviment i per la pròpia ironia.

Figura 2.7: cartell

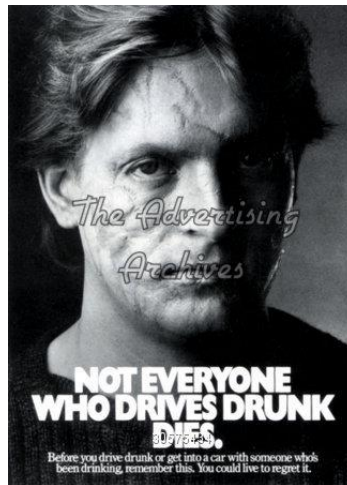


Font: Pregnant man- <https://thecreativecrowd.wordpress.com/>

A partir dels anys 80, la presència de la publicitat social va augmentant de manera notòria i ja estava totalment instaurada en els mitjans de comunicació de masses. L'interès i preocupació per la ecologia i per la solidaritat van anar guanyant terreny augmentant el doble les donacions per causes socials dels països tercermundistes. Altres temàtiques socials, com les del tabac, l'alcohol, les infermetats... estan en un total funcionament amb uns resultats positius. La societat responia bé als missatges de mobilització i conscienciació social.

Aquest és un exemple de campanya dels anys 80 sota el lema " *No tothom que condueix begut mor*", que pretenia conscienciar a la població de conduir sota els efectes de l'alcohol.

Figura 2.8: cartell



Font: Drunk adverts 80's- <http://www.advertisingarchives.co.uk/>

A finals dels 80 apareixen noves temàtiques socials com el terrorisme o el SIDA que van ser fruit de nombroses campanyes de conscienciació.

Un exemple de campanya de prevenció del SIDA és la realitzada a França al 1987.

Figura 2.9: cartell



Font: Le sida, il ne passera pas par moi- <https://collections.nlm.nih.gov>

Pel que fa als EUA, l'*Ad Council* va seguir sent pioner en publicitat social guanyant uns 800 milions de dòlars l'any entre espai i temps publicitari. (Bouchard, 1981).

A partir dels anys 90, a conseqüència de la quantitat de canvis polítics, econòmics, socials i culturals, la publicitat es va veure repercutida de manera notòria. La publicitat social rep un impuls, sobretot en alguns països com Espanya, on ja s'havia instaurat definitivament la democràcia.

La publicitat social està totalment normalitzada com un tipus d'estímul més dels mil que rebien i es reben cada dia.

Cal destacar l'entrada d'un nou mitjà de comunicació, **Internet**, que suposarà una eina fonamental de informació, denuncia, reivindicació i mobilització.

A part de les temàtiques socials ja existents s'hi afegeixen el racisme, els efectes del poder nuclear o el maltracta infantil.

Un exemple de campanya contra aquest maltracta infantil és:

Figura 2.10: cartell



Font: Child abuse- <https://es.pinterest.com/>

Avui dia, la publicitat social suposa una manera de mobilitzar, d'informar, de prevenir, conscienciar i dissuadir diferents accions que poden ser perjudicials per una societat o per un mateix. La seva funció és vetllar pel benestar comú, per l'ètica i la moral del món.

## 2.2.2 Ad Council

Figura 2.11: Logotip



Inspiring Change  
Improving Lives

Font: [www.adcouncil.org](http://www.adcouncil.org)

Durant el període de la II Guerra Mundial, una de les organitzacions més importants que va sorgir és el Consell de Publicitat, coneguda com *Ad Council*. Aquesta organització apareix el 26 de febrer del 1942

als Estats Units. A partir d'aquest fet, la publicitat social neix com a concepte. L'existència d'aquest concepte és molt més anterior al del Marketing Social que sorgirà oficialment al 1971 amb les publicacions de *"An Approache to planed Social Change"* de Kotler y Zaltman i el *" Journal Marketing"* de Social Marketing.

En primer terme, Ad Council va ser una organització creada per mobilitzar la **indústria publicitària** en recolzament de l'esforç bèl·lic. Aquesta organització estava formada pels mitjans de comunicació que oferien espais publicitaris, les agències de de publicitat i els diferents anunciants.

Es van realitzar campanyes publicitàries per fomentar els alistaments a les files i per conservar el material de guerra. Tinent en compte aquests objectius inicials, al 1943 es va canviar el nom per El Consell de Publicitat de la Guerra.

Finalitzada la II Guerra Mundial, el president F.D.Roosevelt va fer canviar el nom de l'organització per anomenar-la *Advertising Council (Ad Council)*, com s'havia esmentat durant els seus inicis. A partir d'aquí, els seus objectius són modificats i es comencen a enfocar en temes com el comerç mundial, les armes atòmiques i la tolerància religiosa (1946). Poc a poc, es van obrint fronteres i es comencen a tractar temes socials més diversificats com les campanyes anti- dogues (1980 – *" Just Say No"*), seguretat vial, medi ambient, malalties...

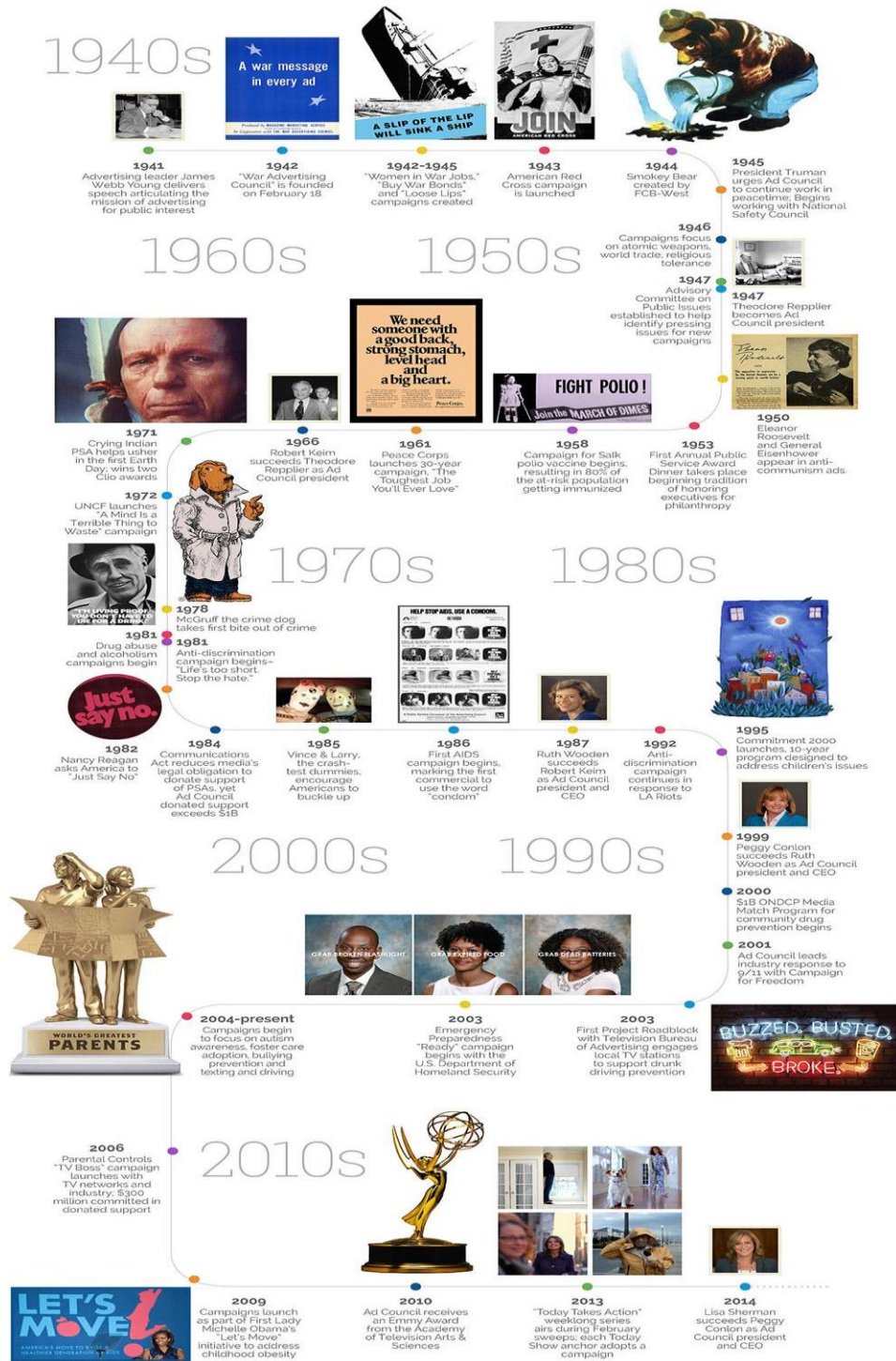
Es van destinar milers de dòlars a les seves campanyes. L'organització va tenir tan d'èxit que es va voler mantenir *l'Ad Council* com a corporació privada sense ànim de lucre, que va ser recolzada per les diferents empreses nord- americanes.

Actualment, aquest consell encara existeix i és una de les organitzacions més reconegudes a nivell internacional. Avui dia segueix sent un dels punts de partida més forts dels EUA en relació a la publicitat social. Al 2012 es va celebrar el seu 70 aniversari.

A continuació és podrà observar la història de l'associació Ad Council a través de la següent taula resum.



Figura 2.11: Campanyes Ad Council



Font: <http://www.adcouncil.org/About-Us/The-Story-of-the-Ad-Council>

## 2.3 característiques i objectius de la publicitat social

La publicitat social consta d'una sèrie de característiques i objectius que la fan diferenciar-se de la publicitat comercial.

Els seus objectius principals i diferenciadors en vers a la societat són:

- a. **Informar** de les causes socials que afecten al país i al món.
- b. **Educar** a la població.
- c. **Persuadir** a la societat cap a la realització d'una acció.
- d. **Dissuadir/ prevenir** diverses conductes o accions.
- e. **Mobilitzar** la població.
- f. **Conscienciar** a la societat.
- g. **Denunciar** problemes socials.

Les característiques de la publicitat social són claus per entendre el propi concepte. Segons Maria Cruz Alvarado López (2003) esmenta els següents trets diferenciadors:

- a. la capacitat de ser persuasiva o dissuasiva, així com a conseqüència la mobilització de la població.
- b. Ha de ser una publicitat de masses, és a dir, que arribi a tothom.
- c. Ha de ser de caràcter pagat.
- d. Ha de ser de caràcter informatiu i educacional.

### 2.3.1 La capacitat de persuasió/ dissuasió de la publicitat social

Què s'entén per persuasió?

Segons la RAE persuadir és l'acció d'induir o moure a algú a canviar d'opinió o a desistir d'un propòsit. Segons Kathleen K. Readon (1991) "*La persuasión no es algo que una persona ejerza sobre otra... Es un medio por el cual las personas colaboran unas con otras en la conformación de sus versiones de la realidad, privadas o compartidas,... entraña cambios recíprocos de actitudes y conductas...*"

La **persuasió** és un terme que va extremadament lligat amb la publicitat social. No pot existir la publicitat social sense l'ús i l'ajuda d'aquesta. Es pretén arribar a una besant psicològica i social del individu exposat als impulsos de les diferents campanyes socials. Com a resultat i objectiu final, es tracta de mobilitzar a la societat i **conscienciar** sobre alguna problemàtica actual. Per això, el millor mitjà per

complir aquest objectiu és la persuasió. Tot i que, a vegades pot semblar que la publicitat social és merament informativa, aquesta no és denominada així si no tingués l'objectiu final de conscienciar i mobilitzar.

Però quin impacte persuasiu ha de tenir una campanya per ser influent?

El necessari per a que un o varis individus siguin capaços de modificar la seva conducta inicial i els inciti a adoptar-ne una de beneficiosa per a la societat. Per aconseguir-ho és indispensable comptar amb un seguit de factors com un llenguatge i missatge adequat, un bon format, unes bones imatges, la implicació del receptor en vers a una determinada temàtica, la credibilitat de la campanya, els coneixements previs del receptor ... Aquest conjunt de factors han de mantenir una harmonia i ser coherents per tal d'aconseguir que hi hagi persuasió i com a resultat que es conscienciï al receptor.

Què s'entén per dissuasió?

Segons la RAE dissuadir és l'acció de induir o mobilitzar a algú a canviar d'opinió o a desistir d'un propòsit.

Segons Jaime A. Orozco Toro, catedràtic de la UPB de Colòmbia *“La disuasión aparece al momento en que se cambia el sentido de la comunicación publicitaria, y en la que los objetivos de mercadeo social son diferentes. En este caso la intención es pedirle a la comunidad o al individuo, según sea el caso, que no realicen ciertas prácticas perjudiciales como el consumo de drogas, no conducir después de consumir bebidas alcohólicas, evitar la violencia intrafamiliar, y muchos otros casos”*

Com s'ha pogut observar, la RAE ha aportat exactament la mateixa definició de persuasió que de dissuasió. Però realment són termes que dins la publicitat es diferencien clarament.

La persuasió pretén moure al consumidor cap a la realització d'una acció, és a dir, pretén **modificar la seva conducta** per a que realitzi un acte o una activitat. Aquest factor és compartit també amb la publicitat comercial.

En canvi, la dissuasió, pretén evitar que el consumidor realitzi una determinada acció i que canviï el seu comportament o la seva conducta en vers a un determinat tema social. És pot parlar també de prevenció. Les campanyes socials de dissuasió, tenen l'objectiu de **prevenir**, a diferencia de les de persuasió que pretenen animar al receptor a realitzar una determinada acció o comportament.

Taula 2.4: Persuasió i dissuasió

<b>PERSUASIÓ</b>	MOURE AL CONSUMIDOR CAP A UNA ACCIÓ
<b>DISSUASIÓ</b>	EVITAR QUE EL CONSUMIDOR REALITZI UNA ACCIÓ

Font: Taula d'elaboració pròpia

La dissuasió és una de les principals característiques més diferenciadores entre la publicitat comercial i la social. Això fa que la publicitat social dissuasiva sigui molt més complexa que qualsevol altre tipus de publicitat. Evitar conductes i modificar comportaments és molt més difícil que promoure o mobilitzar al consumidor a realitzar una acció. Per entendre millor la diferència entre persuasió i dissuasió s'utilitzarà dos exemples.

Aquesta és una campanya anomenada *"El alcohol puede llevarte lejos"*. Es va realitzar per l'estat espanyol, concretament pel Ministeri de Sanitat, i es va llençar al 2006 amb l'objectiu de conscienciar sobre els afectes negatius de l'alcohol i prevenir el consum abusiu d'aquest. La campanya anava dirigida als adolescents d'entre 13 i 18 anys.

Figura 2.12: Cartell



Font: Ministerio de Sanidad- [www.msssi.gob.e](http://www.msssi.gob.e)

Aquest és un clar exemple de **publicitat social dissuasiva** ja que intenta evitar que el joves realitzin una determinada acció.

Aquesta campanya anomenada “*Contribuye a seguir el juego de la vida*” es va realitzar al 2013 per la Generalitat Valenciana. Es tracta d’una campanya amb l’objectiu de conscienciar i mobilitzar a la població cap a la realització d’una acció, en aquest cas a la donació de sang.

Figura 2.13: Cartell



Font: Generalitat Valenciana – [www.gva.es](http://www.gva.es)

És un exemple de publicitat social de **persuasió**, ja que el seu objectiu principal, com s’ha esmentat anteriorment, és mobilitzar al receptor cap a una determinada acció.

### 2.3.2 El cost de la publicitat

La publicitat social al igual que la publicitat comercial parteix d’aquest caràcter pagat. Però, aquest fet no es dona en totes les situacions. És a dir, s’han realitzat campanyes socials sense que hi hagi un cost i d’altres que han suposat un cost molt elevat pels emissors.

De què depèn que una campanya social tingui un cost més elevat que una altre?

Depèn de diversos factors. El primer factor que ho determina és l’**emissor**. Si l’emissor és una organització o entitat sense ànim de lucre, el cost de les seves campanyes serà mínim o nul, ja que careixen de pressupost i per tant, la seva publicitat serà qualificada com a benèfica o humanitària. Normalment sol succeir amb les associacions no governamentals, ja que destinen tots els fons econòmics a les accions caritatives que realitza l’organització. En canvi, amb els emissors

governamentals, com el Ministeri de Salut o la DGT, no és dóna la mateixa situació. Les entitats públiques parteixen de un fons econòmic i per tant, poden assumir pressupostos molt més elevats.

### **2.3.2.1 Problemàtica:**

Les campanyes de publicitat social han d'assumir el seu cost i depenen de la caritat del sistema. Sovint, els publicistes o creadors de les campanyes socials solen realitzar la seva activitat de forma gratuïta. A més, els mitjans tendeixen a cedir un dels seus **espais publicitaris**. Però, en el cas de que l'emissor no pagui o no pugui pagar d'inserció de la campanya dins dels mitjans, aquest cost ha de ser assumit per un altre agent col·laborador de l'activitat, com per exemple, un dels patrocinadors, el propi mitjà o l'agència de publicitat. Aquest fet fa que hi hagin molts inconvenients a l'hora d'inserir l'anunci en un espai publicitari adient a la campanya i al target que es vol impactar. A conseqüència, les campanyes socials es veuen obligades a reproduir-se en un espai i en un temps poc adequat per la recepció dels consumidors, per tant, el **grau d'impacte** és menor del que estava determinat.

### **2.3.3 Publicitat de masses**

S'entén per publicitat de masses, aquella que s'insereix en els mitjans de comunicació de masses (*Mass Media*). Els més representatius són: la televisió, la ràdio, la premsa, i Internet.

La majoria de tipologies publicitàries fan ús dels **mitjans de comunicació de masses**. Es cerca el major impacte possible.

Per a la publicitat social, al igual que per a la publicitat comercial, l'audiència és un dels factors més determinants per assolir els seus objectius. En el cas de la publicitat social es busca conscienciar, dissuadir, mobilitzar, informar i persuadir a les masses sobre les problemàtiques socials.

Són campanyes que necessiten de la col·laboració i moltes vegades de la mobilització d'un gran nombre de persones, per tal d'eradicar un determinat problema social.

### **2.3.4 Caràcter educacional i informatiu**

Què s'entén per caràcter informatiu?

Segons la RAE, informar és l'acció de assabentar-se o donar notícia d'alguna cosa.

Què s'entén per caràcter educacional?

Segons la RAE, educar és l'acció de l'ensenyament i doctrina que se'ls hi dóna als nens i als joves.

La majoria de publicitat no comparteix aquest **factor educacional**, ja que l'objectiu de la publicitat comercial no és educar a una població. No obstant, el **caràcter informatiu** sí que és utilitzat per la publicitat comercial. Per vendre un producte o un servei s'ha d'informar sobre aquest i les seves característiques per tal de que el receptor el conegui i pugui optar a consumir-lo.

Per a la publicitat social, aquests dos aspectes són innats, sense els quals no es podria definir com a publicitat de causa. La publicitat de sensibilització té el deure d'educar a la població per mantenir o millor el benestar social actual. A més, cal informar als receptors de la causa social que es denuncia, per tal de que no caiguin en la desconeixença de temes i es puguin conscienciar de la gravetat d'alguns problemes.

Però aquestes característiques no són prou diferenciadores pel que fa a la publicitat comercial. Es pot dir que en alguns casos, la publicitat comercial podria complir alguns dels paràmetres explicats. Per exemple; es pot realitzar una campanya de *Gucci* en la qual persuadeixi a la població jove a realitzar uns determinats actes o que simplement l'influeixi la model protagonista i com a conseqüència inciti a les adolescents a aprimar-se sense l'ajuda d'un professional o les faci sentir insegures amb el seu cos. Com es pot veure, és una publicitat comercial que persuadeix a les joves i com a conseqüència les mobilitza. Aquest mateix anunci també és de caràcter massiu i pagat.

Per tant, per determinar què és la publicitat social, cal trobar una major especificació per evitar confusions.

Segons María Cruz Alvarado López (2003) hi ha diferents factors que influeixen i són decisius a l'hora de parlar de la publicitat social:

- a. La temàtica: Les temàtiques tractades dins la publicitat social es diferencien clarament de les de la publicitat comercial. Aquestes es preocupen per causes socials amb l'objectiu de millorar la conducta de les diverses societats actuals. En canvi, les temàtiques comercials es basen en la venda de un producte o servei, el qual és el seu objectiu fonamental.
- b. L'objecte de referència: Com s'ha esmentat abans, l'objecte referencial de la publicitat social, són les causes socials i les problemàtiques actuals. Aquest és el factor pel qual es regeix la

publicitat social.

- c. La intenció: La intenció de la publicitat social no és més que persuadir a la població en vers a una sèrie d'actes o conflictes. Pretén conscienciar a la població de les diverses activitats que es realitzen en la societat actual. A més, també té la intenció de dissuadir les diferents accions o comportaments inadequats. To plegat és pretén arribar a una mobilització de la societat en vers a diferents causes socials. Aparentment no hi ha una intenció econòmica, com la que pot haver-hi en la publicitat comercial.
- d. El llenguatge: A la publicitat social s'utilitzen uns missatges acord amb l'objectiu de conscienciar i mobilitzar a la població. Per tant, estan condicionats per les causes socials. S'utilitzen un tipus de missatges molt clars, concisos i moltes vegades lligats als imperatius. Es pretén arribar a la vesant sensible dels receptors per tal de que aquests s'arribin a conscienciar.

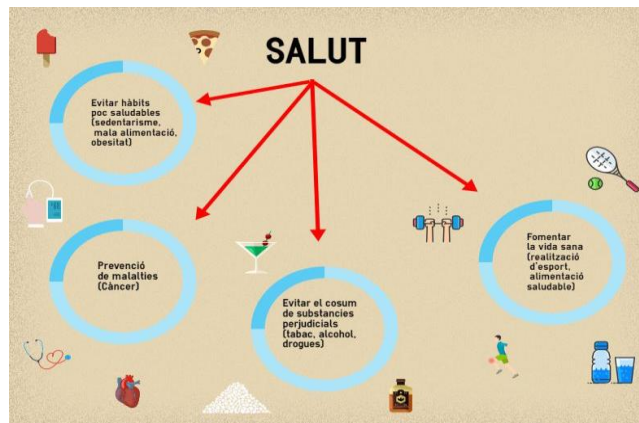
## 2.4 Temàtiques de la publicitat social

La publicitat social tracta un gran nombre de temàtiques que no deixen de ser el reflexa de les preocupacions de cada societat. Aquestes temàtiques han anat variant al llarg del temps fins arribar a la societat actual del benestar. La temàtica social es divideix en:

### 2.4.1 Salut:

La salut és un dels temes més recurrents de la publicitat social. S'hi poden trobar nombroses campanyes que tenen l'objectiu d'informar, prevenir, conscienciar i persuadir sobre: algunes malalties, evitar hàbits poc saludables, evitar el consum de substàncies perjudicials per la salut i fomentar la vida sana.

Figura 2.14: Infografia d'elaboració pròpia de la salut



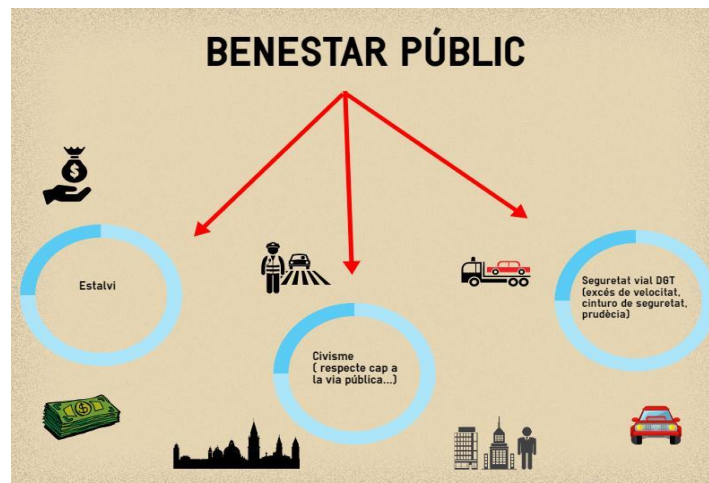
Font: Infografia d'elaboració pròpia.



## 2.4.2 Benestar públic:

El benestar públic és un dels temes que més es tracta a nivell governamental. Totes les campanyes són realitzades per l'estat i pretenen fomentar una bona conducta i evitar accions perjudicials per la societat, és a dir, mantenir i millorar la qualitat de vida dels habitants d'un país. Dins d'aquest apartat s'inclou el tractament de temes com: la seguretat vial (DGT), el civisme, l'estalvi o la declaració de la renda.

Figura 2.15: Infografia d'elaboració pròpia del benestar públic



Font: Infografia d'elaboració pròpia.

## 2.4.3 Desigualtats:

La desigualtat és un tema poc explotat. Aquest inclou les problemàtiques de la marginació social com els discapacitats, els drogodependents, els vagabunds, els nens... i la discriminació per sexe, per raça, per color, per classe social, per edat...

Tot just fa un any es comencen a tractar temes de marginació social infantil que fins ara mai hi havia hagut una preocupació social important. És el cas del *Bulling*.

Figura 2.16: Infografia d'elaboració pròpia de les desigualtats socials

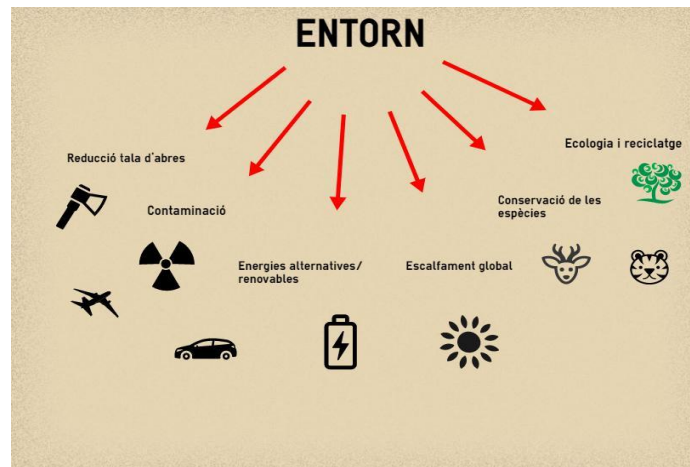


Font: Infografia d'elaboració pròpia.

#### 2.4.4 Entorn:

L'entorn es tractat principalment per diverses organitzacions no governamentals o per les pròpies empreses d'energies, que fomenten accions beneficioses pel medi ambient. L'ecologia i el reciclatge, el manteniment de les espècies, l'escalfament global, la contaminació, i les energies alternatives/renovables són la gran part de les temàtiques que inclou aquest apartat.

Figura 2.17: Infografia d'elaboració pròpia de l'entorn



Font: Infografia d'elaboració pròpia.

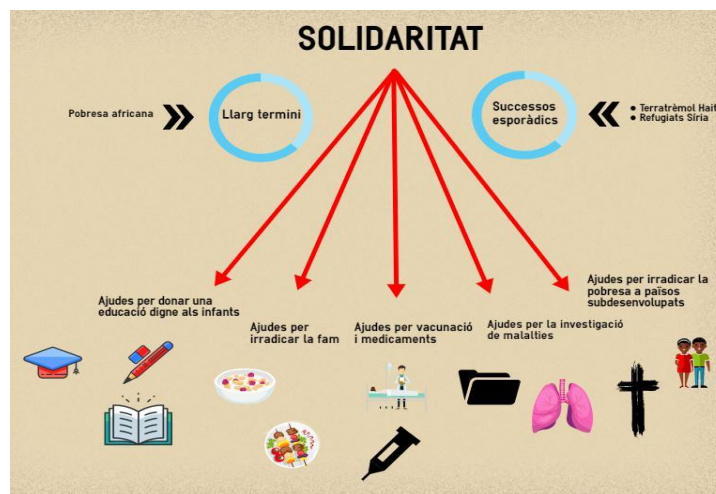
## 2.4.5 Solidaritat:

La solidaritat és una de les temàtiques que més mobilitza a la població. Les campanyes es realitzen a través d'organitzacions i associacions humanitàries sense ànim de lucre i solen ser de caràcter internacional. Però cal diferenciar quan el problema és a **llarg termini** o el problema es dóna en un moment concret. Per exemple, la pobresa i la fam a l'Àfrica és un problema a llarg termini. El fet de que els mitjans no estiguin constantment parlant d'aquest fet, fa que la població no ho tingui en ment i per tant, no es mobilitzi. És pot dir, que la solidaritat no és elevada. En canvi, quan el problema és a **curt termini**, la situació és molt diferent. Per exemple, un problema a curt termini és una catàstrofe, el terratrèmol de Haití. Tots els mitjans de comunicació van fer ressò a nivell internacional d'aquest malaurat fet. Aproximadament durant un mes, la societat i els mitjans només parlaven d'aquesta notícia. Això va provocar que gran part de la població del món és solidaritzés amb la causa i col·laboressin amb diferents ajudes.

La solidaritat és un dels temes que intervé la donació de béns econòmics i per tant, suposa un esforç per a molts individus de la societat. Això fa que, sense un reforç constant de publicitat social o de mitjans de comunicació informant d'aquesta problemàtica, els índex de col·laboració baixen notòriament.

La solidaritat inclou: ajudes humanitàries per irradiar la fam, ajudes per la investigació per cures de malalties, ajudes per vacunació i medicaments, ajudes a nens de països subdesenvolupats...

Figura 2.17: Infografia d'elaboració pròpia de la solidaritat



Font: Infografia d'elaboració pròpia.

## 2.5 Les campanyes de sensibilització

Les campanyes de sensibilització són aquelles que transmeten els objectius de la publicitat social sense fins comercials. Es tracta de portar a l'acció la publicitat de causa a través de la persuasió i la informació d'un determinat problema social. Aquestes campanyes es recolzen plenament en els mitjans de masses, ja que l'objectiu és arribar a la màxima audiència possible.

Segons Jaime O. Toro(2010), hi ha diferents aspectes que s'han de tenir en compte per a que una campanya social consti de credibilitat (un dels elements més importants de tot tipus de publicitat, especialment de la publicitat social).

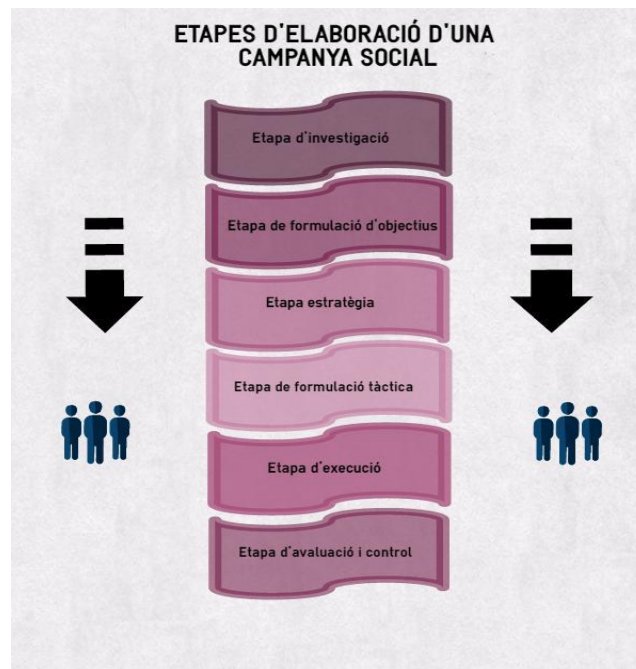
- a. No recomana transmetre un missatge intimidant als receptors. En un període de temps curt o en un moment determinat, la por és una emoció que pot ser factible. Però a llarg termini, aquest sentiment es va perdent per part de la població i la campanya deixa de ser efectiva. Per tant, per generar un canvi de conducta en un individu, se li ha de generar al receptor una **emoció positiva** per tal de que el canvi sigui progressiu i durador.
- b. Els **missatges** que es transmeten en una campanya han de basar-se en suggeriments que es puguin realitzar de la forma més senzilla possible. Es tracta d'apropar a la societat a certes causes socials, però per aconseguir que no només prenguin consciència, sinó que també es mobilitzin, és necessiten objectius assolibles.
- c. També recomana que, en alguns casos, la campanya generi debat, és a dir, que hi hagi **confrontació d'opinions** sobre una mateixa temàtica. Això fa que com a conseqüència, hi hagi un boca a boca constant dins la societat.
- d. Un altre punt, el qual fa referència l'autor és el **context social**, cultural i econòmic de la situació que es pretén canviar. Es tracta d'apropar al màxim possible l'entorn denunciat als receptors per tal de que prenguin consciència de la problemàtica.
- e. Un dels factors més importants que més incideix és que les campanyes socials, no només han de informar sobre la causa, sinó que han d'emfatitzar molt sobre les **possibles solucions** que poden eradicar el problema. A més, s'ha d'exposar una forma, per la qual, els receptors pugin mobilitzar-se i col·laborar amb la causa, un mitjà per arribar a la solució. Com per exemple, via telèfon, SMS o correu electrònic. Normalment són formes ràpides i senzilles perquè no tiri enrere l'acció social del consumidor.
- f. Finalment, esmenta que les **imatges** no han de tenir molta duresa ni ser massa insensibles, violentes o severes. Encara que es pensi que utilitzar aquest tipus de imatges conscienciarà més

a la població, a llarg termini, provoca incomoditat i rebuig cap a aquest tipus de campanyes. Els receptors, poden arribar a sentir desànim i com a conseqüència, no crear mobilització. Es el cas, per exemple, de algunes de les campanyes de diferents ONG's que lluiten contra la pobresa infantil a l'Àfrica. Les imatges dels seus espots televisius són molt delicades i creen conscienciació, però al ser tan repetitives, no creen mobilització, sinó un cert conformisme, acceptació del problema i rebuig. La publicitat social, no busca només conscienciar, sinó que també cerca les accions dels individus impactats. Si una campanya social només consciencia i no mobilitza, no està complint amb els seus objectius inicials i per tant, es considera una campanya poc eficient.

### 2.5.1 Etapes d'elaboració d'una campanya social

De la mateixa forma que totes les campanyes de publicitat convencional, les campanyes de publicitat social responen al conjunt d'una sèrie de fases indispensables per a la seva correcta elaboració. Jaime O.Toro(2010) parla de sis etapes que corresponen al procés de realització de les campanyes de publicitat de causa. Es realitzarà una explicació breu i sintetitzada sobre aquestes etapes.

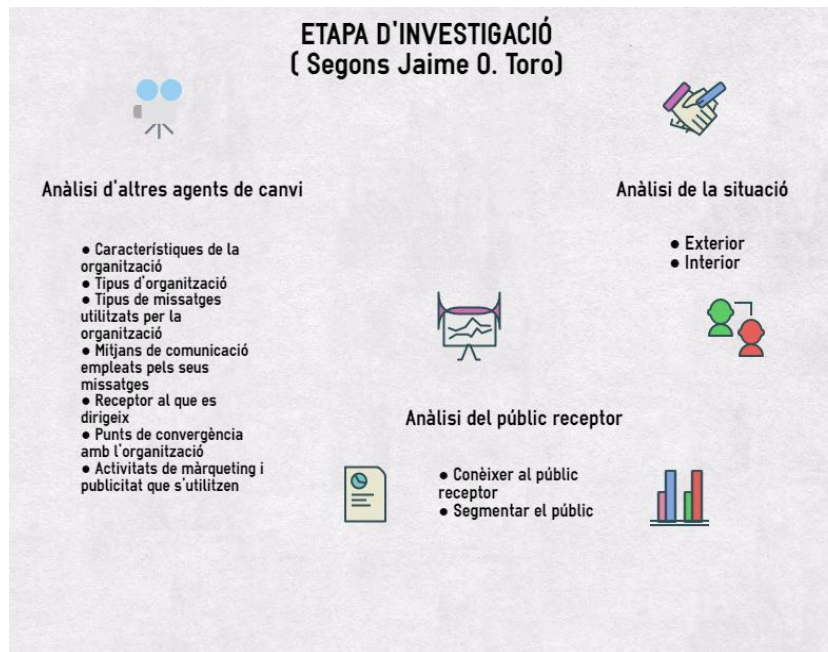
Figura 2.18: Elaboració pròpia de les etapes d'una campanya social



Font: Infografia d'elaboració pròpia

### 2.5.1.1 Etapa d'investigació:

Figura 2.19: Elaboració pròpia de L'etapa d'investigació



Font: Infografia d'elaboració pròpia.

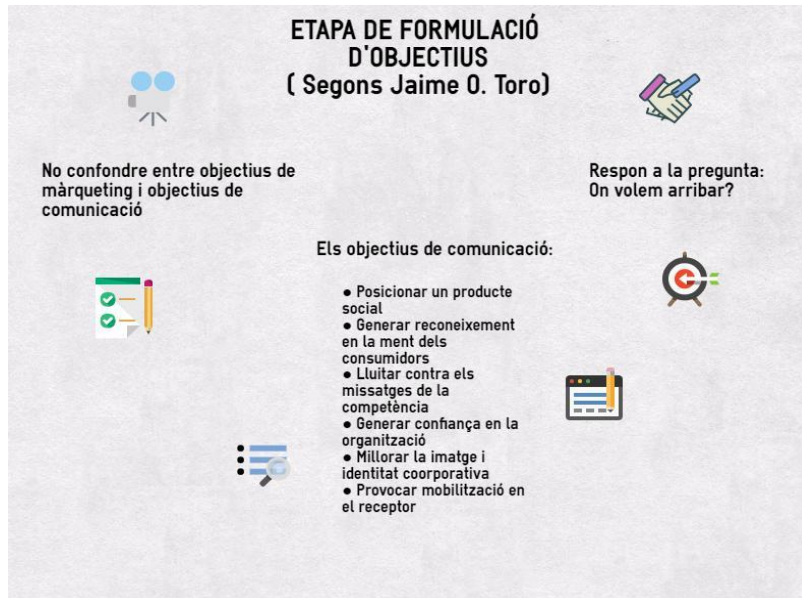
La investigació és la primera de les fases de l'elaboració de tota campanya. Es realitza la recerca de informació sobre tots els aspectes condicionants d'aquesta. Segons Jaime O. Toro(2010) dins d'aquesta etapa s'analitzen la situació, el públic receptor i els agents de canvi.

Quan parla d'analitzar la situació es refereix al context intern i extern. Però sobretot s'emfatitza en la situació actual de l'empresa o organització emissora. Es tracta d'analitzar els seus punts forts i febles, el seu posicionament en vers a la competència, la visió que tenen els receptors sobre l'emissor...

### 2.5.1.2 Etapa de formulació dels objectius :

La segona etapa correspon a la formulació dels objectius de la campanya. És a dir, contesta a "on es pretén arribar". No s'ha de confondre el plantejament dels objectius de màrqueting amb els objectius de comunicació.

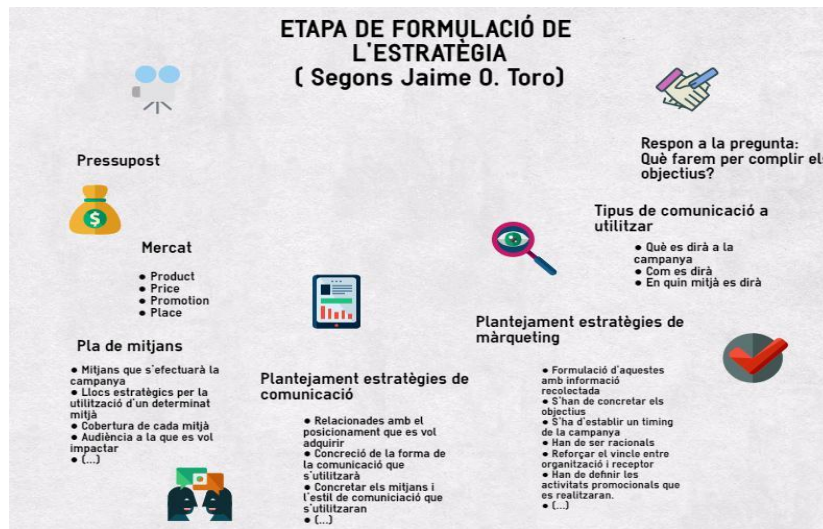
Figura 2.20: Elaboració pròpia de l'etapa de formulació



Font: Infografia d'elaboració pròpia.

### 2.5.1.3 Etapa de formulació de l'estratègia:

Figura 2.21: Elaboració pròpia de l'etapa de l'estratègia



Font: Infografia d'elaboració pròpia.

Aquesta fase és una de les més importants. Es tracta de d'establir una estratègia concreta per arribar a aconseguir els objectius establerts. Respon a ¿ Què puc fer per complir els objectius de la campanya?

Autors representatius del món de la comunicació fan referència a l'estratègia de maneres molt diferents.

*“La comunicació debe ser directa. Sin tapujos y sin esconder un ápice de la verdad. Pero se ha de decir las cosas de forma artística ya que nos dirigimos a seres con alma”* William Bernbach.

*“La comunicació debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente”* David Ogilvy.

#### 2.5.1.4 Etapa de formulació tàctica:

Figura 2.22: Elaboració pròpia de l'etapa tàctica



Font: Infografia d'elaboració pròpia

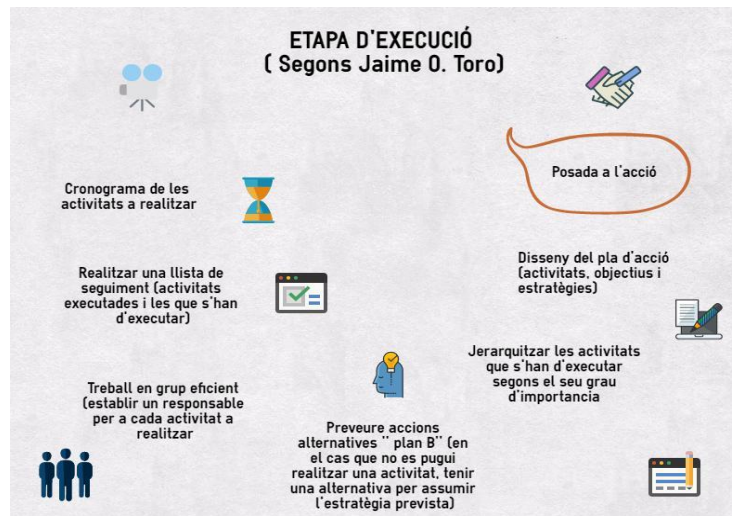
Es cerca el “com”. Dóna resposta a la pregunta: com ho farem? Es tracta de buscar els mitjans per realitzar l'estratègia a través d'accions concretes.

#### 2.5.1.5 Etapa d'execució:

És la fase de posada en acció, és a dir, es porta a terme la campanya



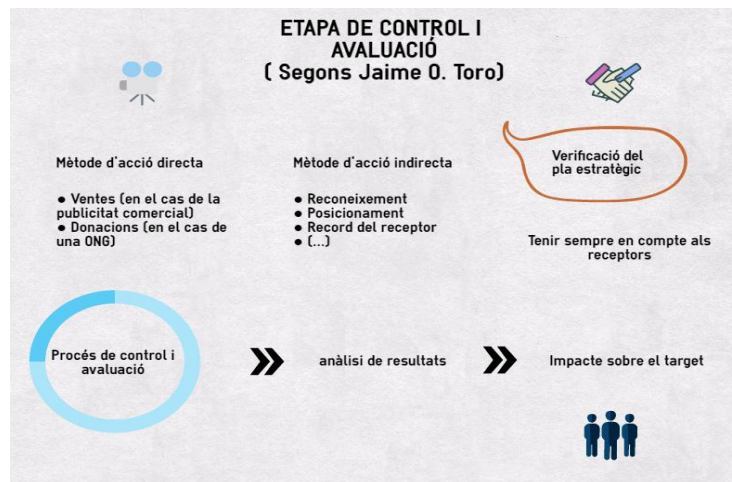
Figura 2.23: Elaboració pròpia de l'etapa d'execució



Font: Infografia d'elaboració pròpia.

### 2.5.1.6 Etapa de control i avaluació:

Figura 2.24: Elaboració pròpia de l'etapa de control i avaluació



Font: Infografia d'elaboració pròpia

Aquesta és l'última fase on s'analitza i s'avalua la campanya. Es tracta de observar els resultats i analitzar si s'han assolit els objectius.

## 2.5.2 Campanyes Institucionals:

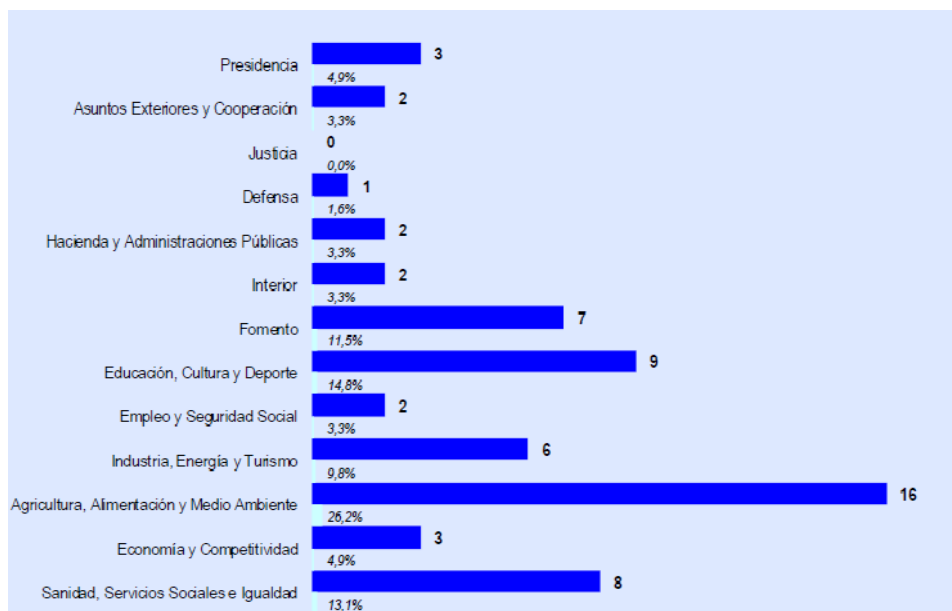
Les campanyes institucionals són aquelles realitzades pel govern d'un país. En aquest cas, es centrarà l'anàlisi en les campanyes publicitàries del Govern d'Espanya durant el període 2012-2016, en el qual es podrà observar l'evolució que s'ha realitzat.

### a. Any 2012:

Segons les dades aportades pel propi Govern d'Espanya, es van realitzar 61 campanyes institucionals amb un pressupost total de 35.365.047 Euros. La inversió mitjana per campanya va ser de 579.755 euros i amb 5 campanyes al mes.

### Número de campanyes:

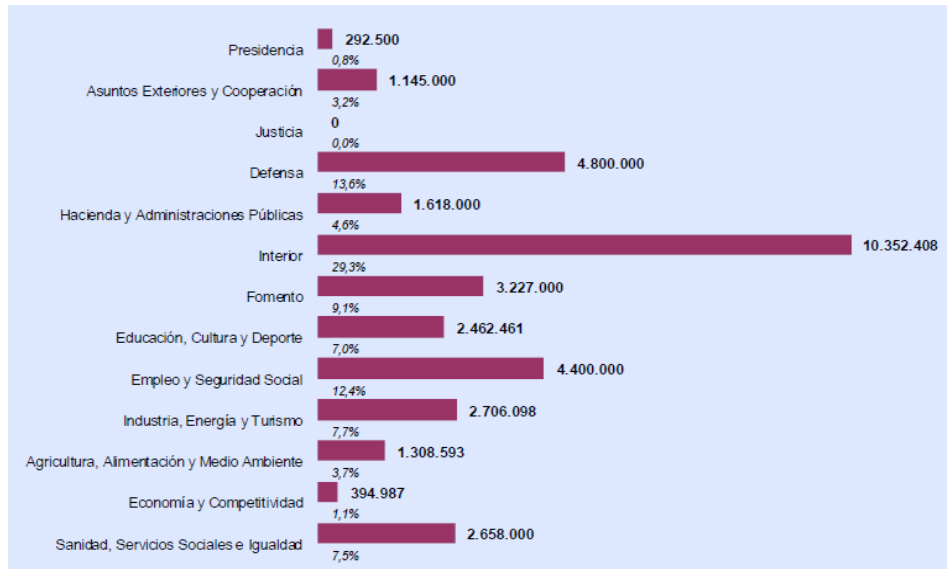
Figura 2.25: Número de campanyes



Font: Taula - Plan 2012- número de campanyes -[www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

## Pressupost:

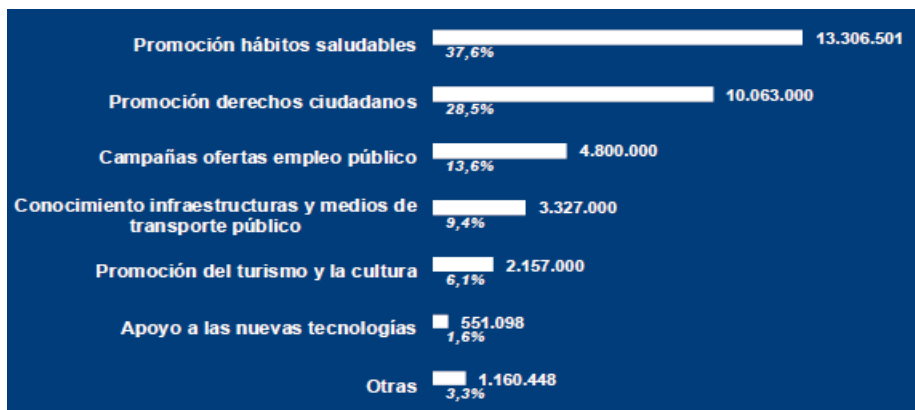
Figura 2.26: Pressupost



Font: taula- Plan 2012- pressupost -[www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

## Les prioritats pel Govern en temàtica de publicitat i comunicació al 2012 van ser:

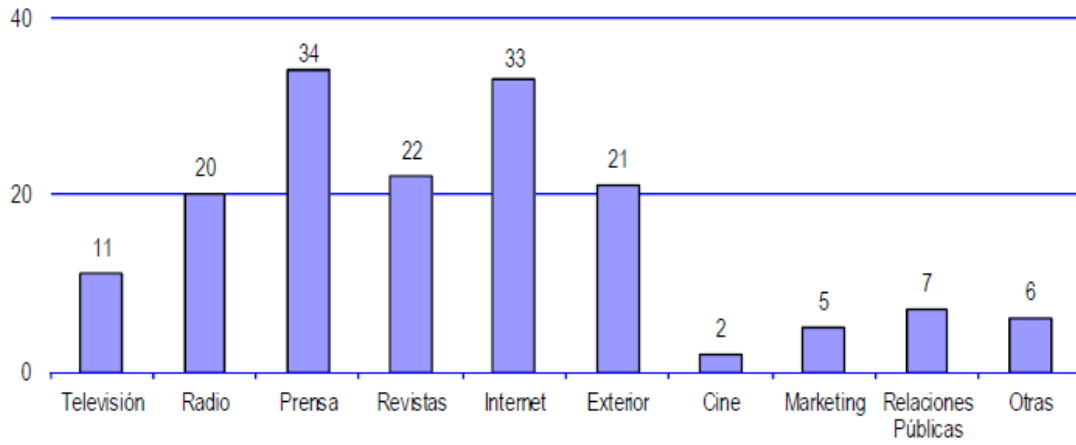
Figura 2.27: Prioritats del Govern



Font: Taula - Plan 2012- prioritats -[www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

**El número de campanyes que s'han realitzat als diferents mitjans de comunicació:**

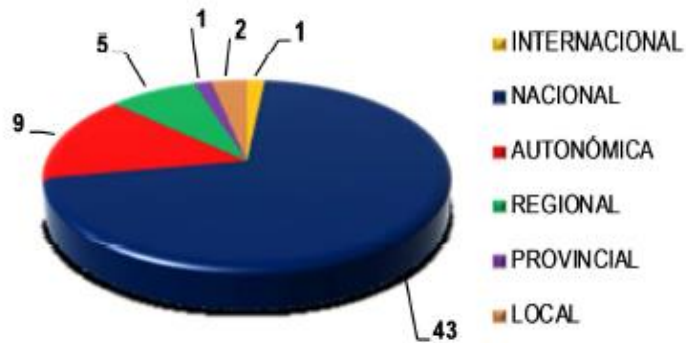
Figura 2.28: Número de campanyes dels diferents mitjans



Font: Taula - Plan 2012- Inversions superiors a dos milions d'euros -[www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

**El tipus de difusió de les campanyes de 2012 és:**

Figura 2.29: Tipus de difusió

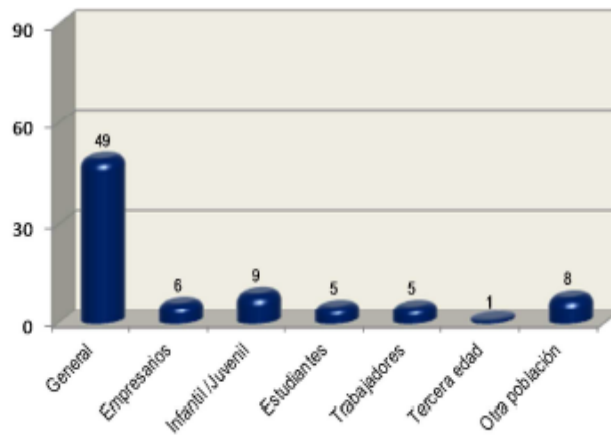


ó

Font: Taules - Plan 2012- Difusió -[www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

De les campanyes totals, 12 es dirigeixen a un públic que no és el general:

Figura 2.3: Públic objectiu



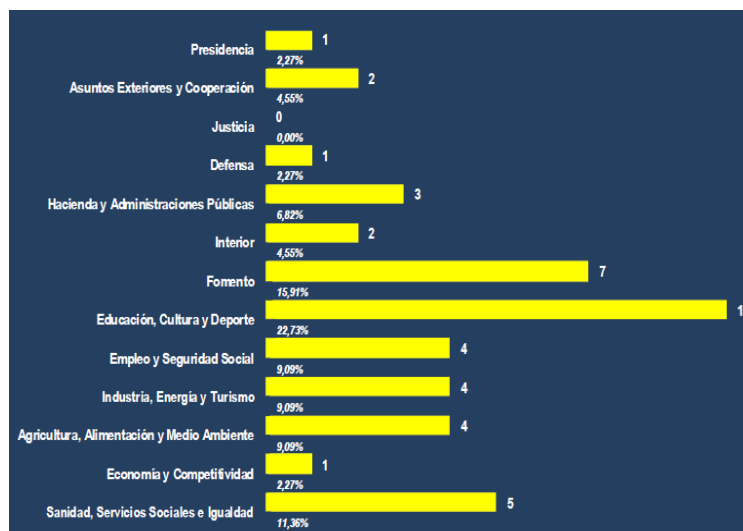
Font: Taules - Plan 2012- públic objectiu -[www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

- **Any 2013:**

Durant l'any 2013, l'Estat va realitzar unes 44 campanyes institucionals amb un pressupost total de 33.065.965 euros.

**Número de campanyes:**

Figura 2.31: Número de campanyes



Font: Taula – Plan 2013 – Número de campanyes- [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

**Pressupost:**

Figura 2.32 Pressupost



Font: Taula - Plan 2013- Pressupost- [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

Les temàtiques que considera el govern prioritàries són:

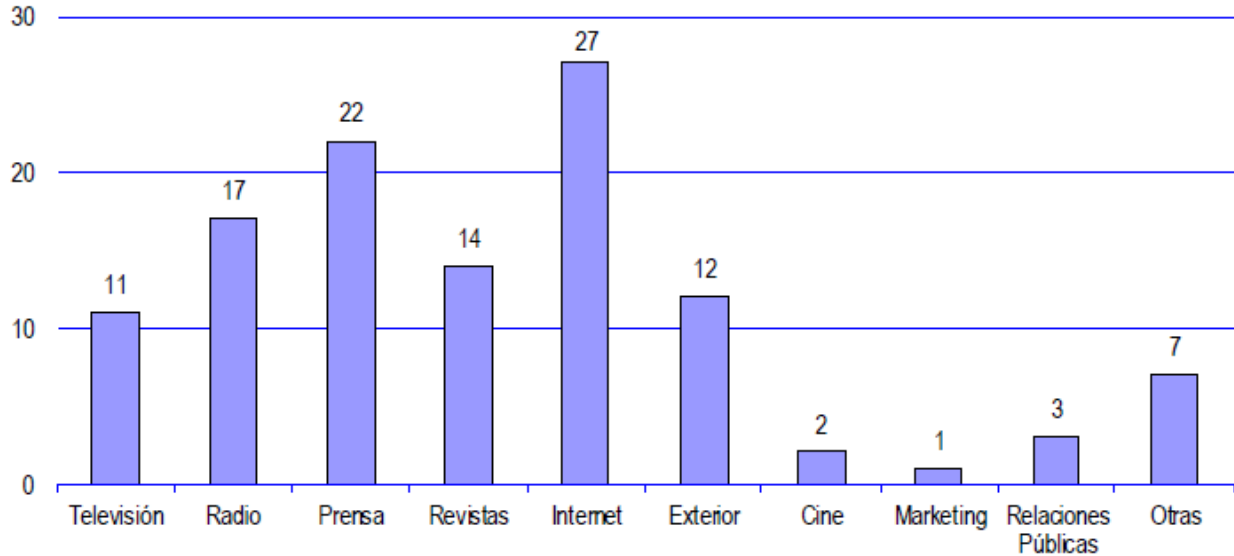
Figura 2.33: Temàtiques



Font: Taula - Plan 2013- temàtiques prioritàries- [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

Els mitjans de comunicació que es van utilitzar per a la reproducció de les campanyes del 2013 són els següents:

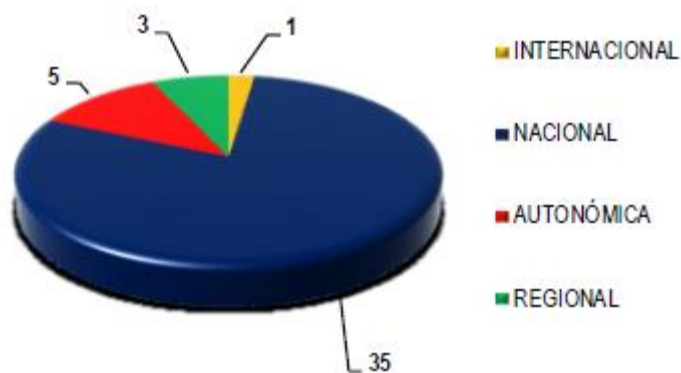
Figura 2.34: Mitjans de comunicació



Font: Taules - Plan 2013- mitjans de comunicació - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

La difusió de les campanyes del 2013 va ser:

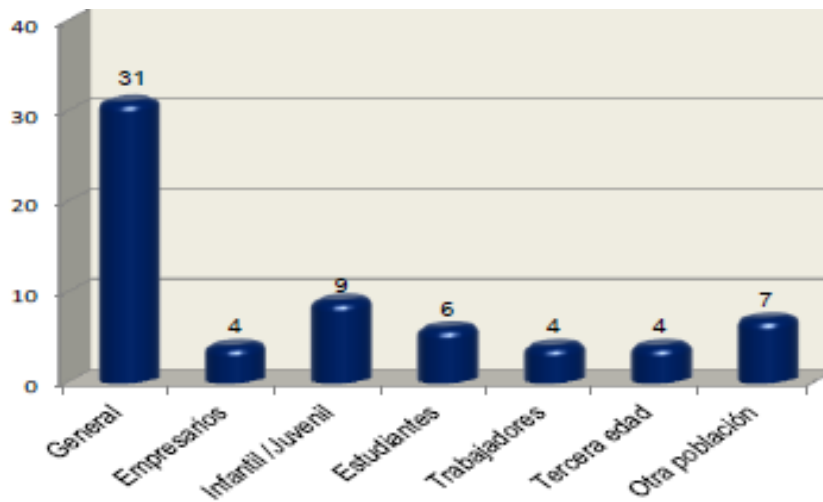
Figura 2.35: Difusió



Font: Taules - Plan 2013- difusió - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

Al públic al que es dirigeixen les campanyes del govern és:

Figura 2.36: Públic objectiu



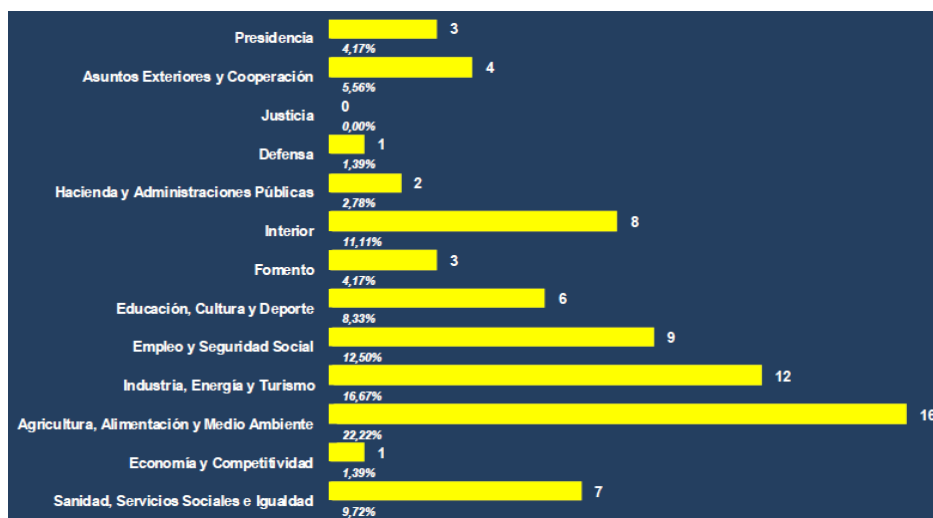
Font: Taules - Plan 2013- públic objectiu - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

- **Any 2014:**

Durant l'any 2014 es van realitzar un total de 72 campanyes institucionals amb un pressupost de 41.106.423 euros.

**Número de campanyes:**

Figura 2.37: Número de campanyes



Font: Taula - Plan 2014- número de campanyes - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)



**Pressupost:**

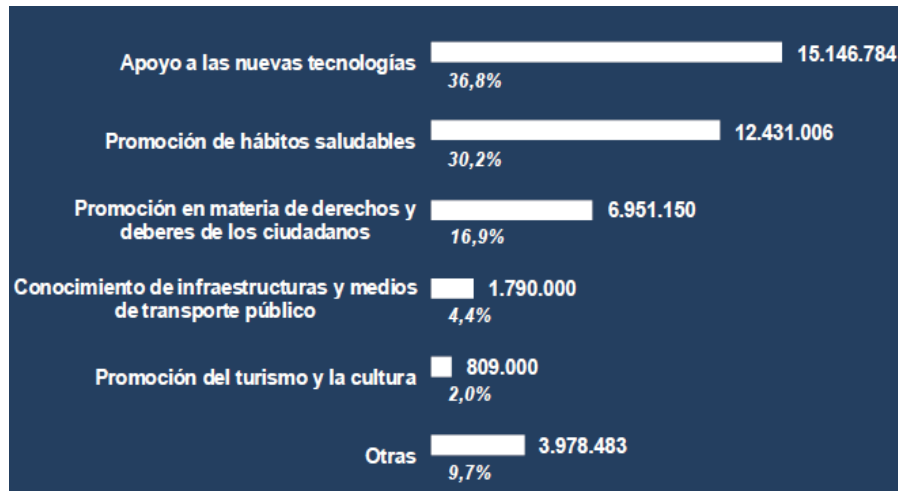
Figura 2.38: Pressupost



Font: Taula - Plan 2014- pressupost - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

**Segons les prioritats que considera idònies el govern:**

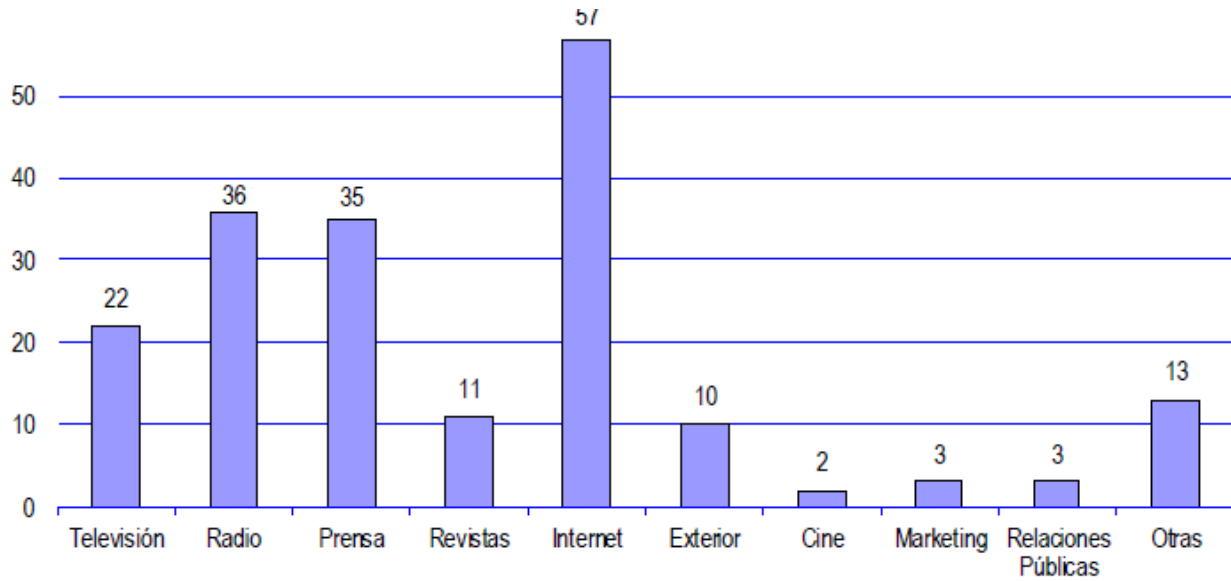
Figura 2.39: Prioritats govern



Font: Taula - Plan 2014- prioritats - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

### Mitjans de comunicació més utilitzats al 2013:

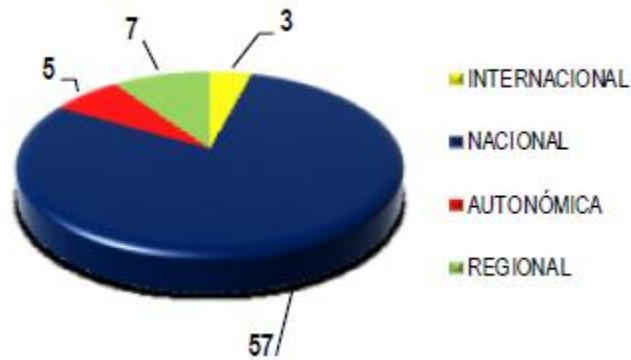
Figura 2.40: Mitjans de comunicació



Font: Taula - Plan 2014- mitjans de comunicació - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

### Segons la difusió:

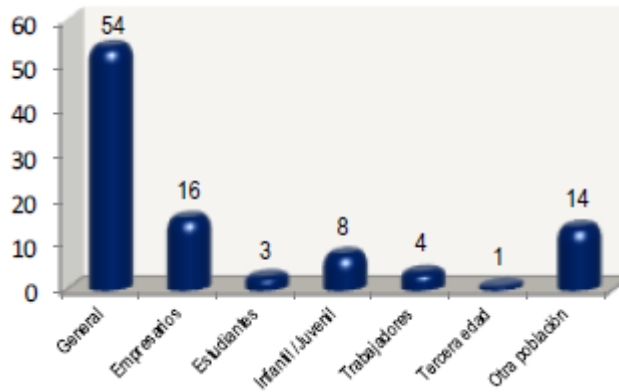
Figura 2.41: Difusió



Font: Taula - Plan 2014- difusió - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

**Segons el públic destinatari de les campanyes institucionals:**

Figura 2.42: Públic objectiu



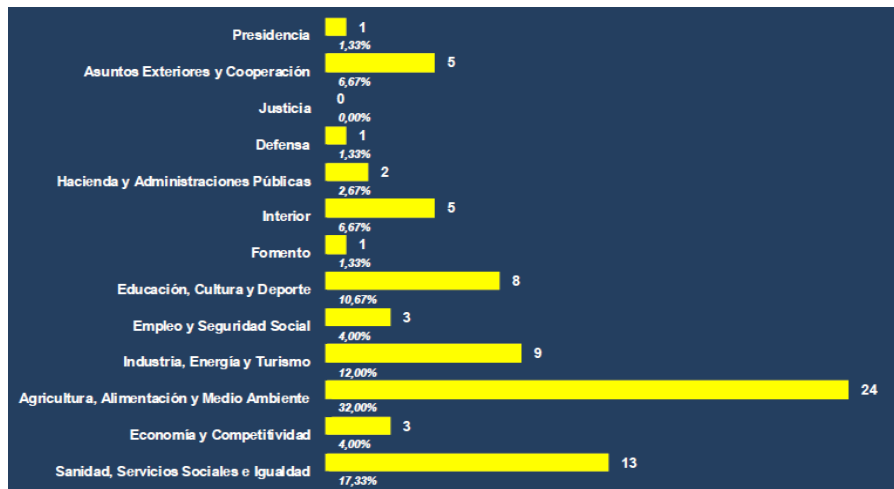
Font: Taula - Plan 2014- públic objectiu - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

- **Any 2015:**

Durant l'any 2015 es van realitzar 75 campanyes institucionals amb un pressupost de 48.935.480.

**Segons el número de campanyes:**

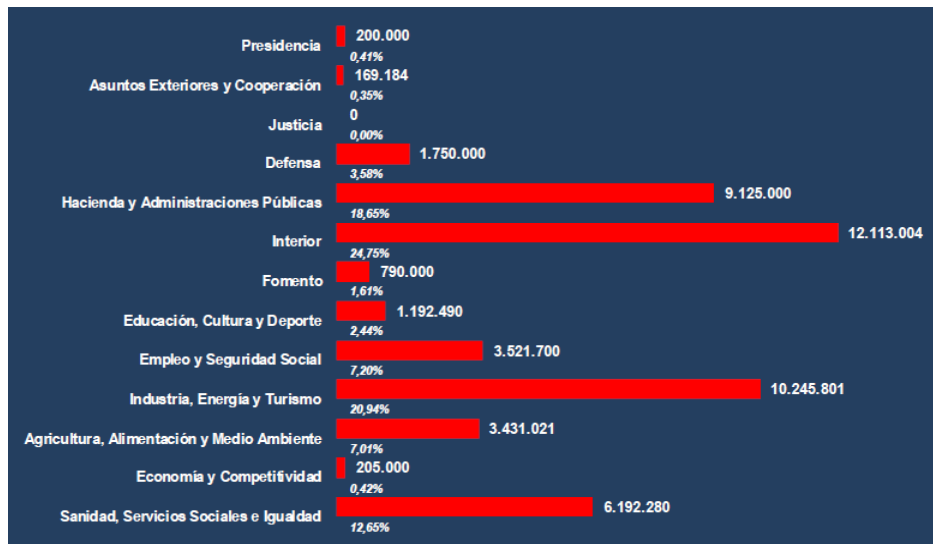
Figura 2.43: Número de campanyes



Font: Taula - Plan 2015- número de campanyes - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

Segons el pressupost:

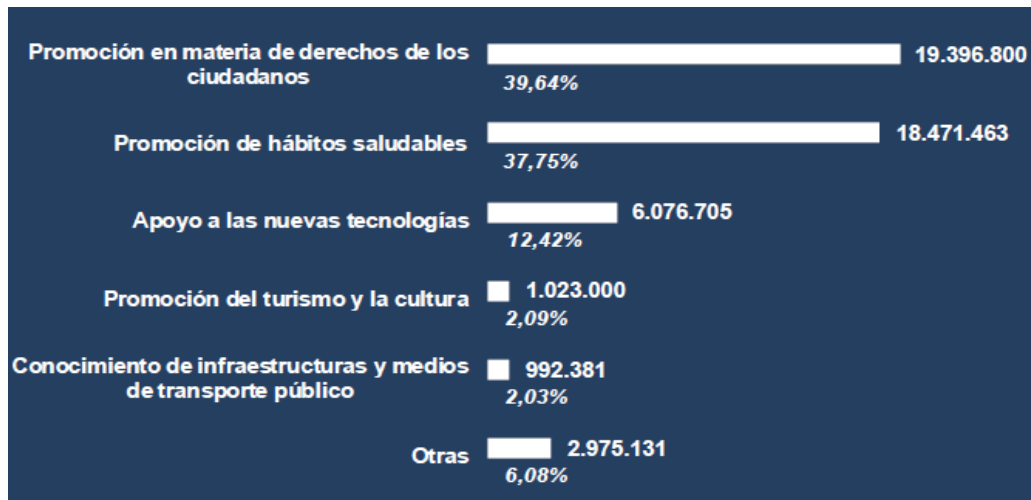
Figura 2.44: Pressupost



Font: Taula - Plan 2015- pressupost - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

Prioritats del govern espanyol en temàtica publicitària:

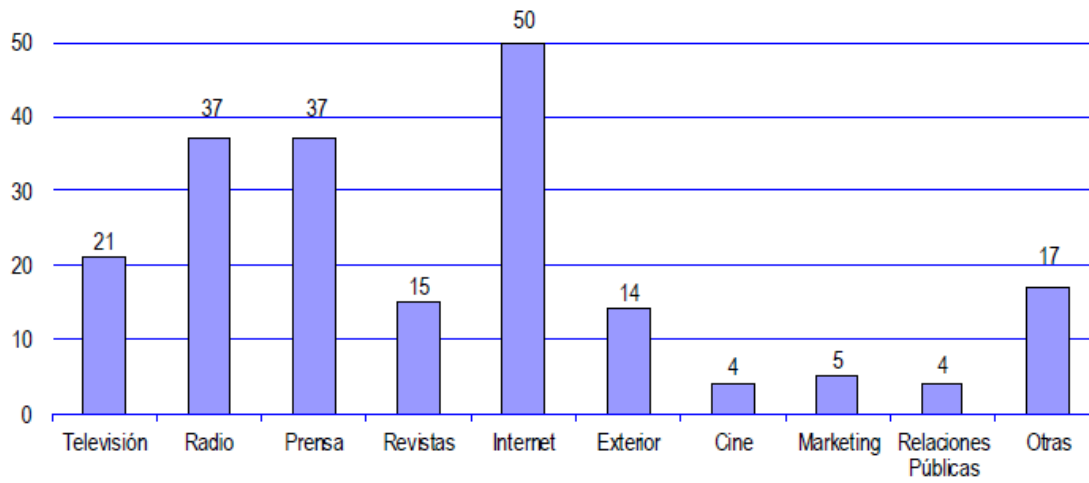
Figura 2.45: Prioritats del govern



Font: Taula - Plan 2015- prioritats - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

### Mitjans de comunicació utilitzats per distribuir les campanyes:

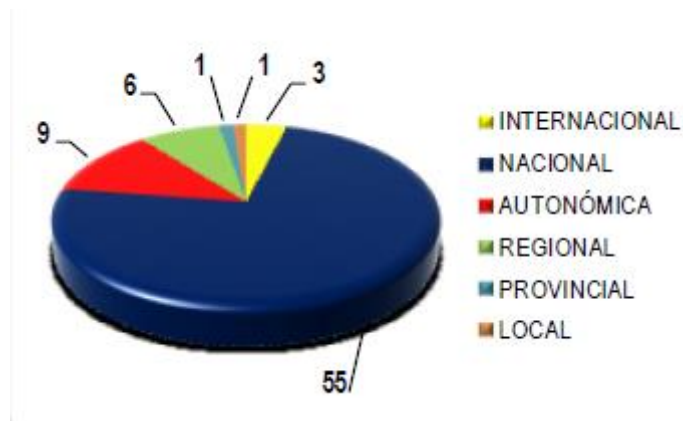
Figura 2.46: Mitjans de comunicació



Font: Taula - Plan 2015- mitjans de comunicació - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

### Difusió de les campanyes:

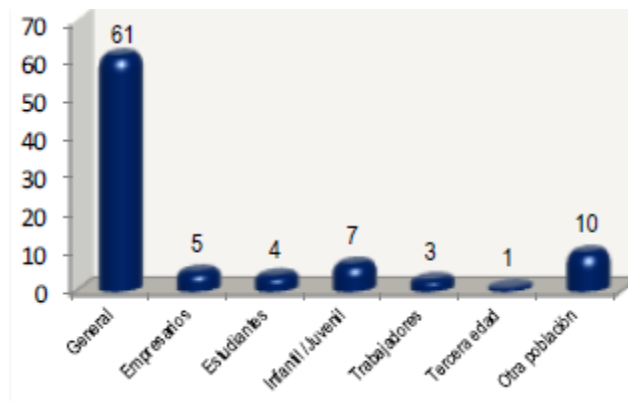
Figura 2.47: Difusió



Font: Taula - Plan 2015- difusió - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

**Públic al que es dirigeixen les campanyes:**

Figura 2.48: Públic objectiu



Font: Taula - Plan 2015- difusió - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

- **Any 2016:**


Durant l'any 2016 no hi ha suficients dades que permetin poder analitzar amb la mateixa exactitud que la resta d'anys. Com a membre de la població, només es té accés a la inversió destinada a cada àrea institucional, però no el número de campanyes que s'han realitzat al 2016. Segons les dades que s'han pogut obtenir d'aquest últim any es pot saber les característiques fonamentals de les campanyes realitzades i encarades a algunes de les àrees del govern espanyol, però no totes.

Figura 2.49: Patrimoni nacional

MINISTERIO DE LA PRESIDENCIA	
	PATRIMONIO NACIONAL
<b>PROMOCION CULTURAL Y DIFUSION PUBLICITARIA DE LOS REALES SITIOS DE PATRIMONIO NACIONAL EN 2016</b>	
<b>Objetivo y sentido:</b> PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES CULTURALES PROGRAMADAS POR PATRIMONIO NACIONAL, DIRIGIDA AL PÚBLICO EN GENERAL: EXPOSICIONES TEMPORALES, CONCIERTOS Y OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES.	
<b>Coste:</b> 320.650	<b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 640
<b>Periodo de ejecución:</b> De 1 de enero a 31 de diciembre de 2016	
<b>Soporte:</b> Prensa, revistas, internet y exterior	
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General	

Font: Taula - Plan 2016- patrimoni nacional - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

Figura 2.50: Agència Tributària

MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS		
	Agencia Tributaria	<b>AGENCIA TRIBUTARIA</b>
<b>CAMPANAS DE SENSIBILIZACION FISCAL E INFORMACION Y ASISTENCIA AL CIUDADANO EN EL CUMPLIMIENTO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> SENSIBILIZAR A LOS CIUDADANOS SOBRE LA NECESIDAD DE CUMPLIR CON LAS OBLIGACIONES FISCALES, ASÍ COMO FACILITAR A LOS CIUDADANOS EL CUMPLIMIENTO VOLUNTARIO DE SUS OBLIGACIONES FISCALES Y EL PAGO DE SUS IMPUESTOS.		
<b>Coste:</b> 9.000.000 <b>Aplicación presupuestaria:</b> Subconcepto 226.02		
<b>Periodo de ejecución:</b> De 1 de enero a 31 de diciembre de 2016		
<b>Soporte:</b> Televisión, radio, prensa, revistas, internet, exterior y cine		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano, catalán, gallego y valenciano	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación		

Font: Taula - Plan 2016- agència tributària - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

Figura 2.51: DGT

MINISTERIO DEL INTERIOR		
	<b>DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)</b>	
<b>CAMPAÑA DIVULGATIVA DE LA SEGURIDAD VIAL PARA 2016</b>		
<b>Objetivo y sentido:</b> DIFUNDIR LAS CONDUCTAS DE RIESGO RELACIONADAS CON LA CONDUCCIÓN Y PROMOVER COMPORTAMIENTOS Y CONDUCTAS SEGURAS ENTRE TODOS LOS USUARIOS DE LAS VÍAS PÚBLICAS.		
<b>Coste:</b> 10.000.000 <b>Aplicación presupuestaria:</b> Concepto 640		
<b>Periodo de ejecución:</b> De 1 de enero a 31 de diciembre de 2016		
<b>Soporte:</b> Televisión, radio, prensa, revistas, internet, cine, marketing postal, marketing viral y relaciones públicas		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> Infantil / juvenil, tercera edad, trabajadores y ciclistas, conductores de ciclomotores, peatones y en general todo usuario de las vías públicas, urbanas e interurbanas		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación		

Font: Taula - Plan 2016- DGT - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

Figura 2.52: IDAE

MINISTERIO DE INDUSTRIA, ENERGÍA Y TURISMO		
	<b>INSTITUTO PARA LA DIVERSIFICACIÓN Y AHORRO DE LA ENERGÍA (IDAE)</b>	
AHORRO Y EFICIENCIA ENERGÉTICA 2016		
<b>OBJETIVO Y SENTIDO:</b> PROMOVER Y DIFUNDIR ENTRE LOS CIUDADANOS Y OTROS SECTORES ACTUACIONES Y HÁBITOS RESPONSABLES DE CONSUMO DE ENERGÍA. DAR A CONOCER LAS AYUDAS PÚBLICAS EXISTENTES, CON EL FIN DE AUMENTAR LA EFICIENCIA ENERGÉTICA EN LOS DIFERENTES SECTORES CONSUMIDORES DE ENERGÍA, DE FORMA QUE CONTRIBUYAN A ALCANZAR EL OBJETIVO DE AHORRO ENERGÉTICO NACIONAL QUE ESTABLECE EL SISTEMA NACIONAL DE OBLIGACIONES DE EFICIENCIA ENERGÉTICA PREVISTO EN EL ARTÍCULO 7 DE LA DIRECTIVA 2012/27/UE Y DEL FONDO NACIONAL DE EFICIENCIA ENERGÉTICA, CONSTITUIDO POR LA LEY 18/2014.		
<b>Coste:</b> 4.000.000 <b>Aplicación presupuestaria:</b> Entidad Pública Empresarial. Su presupuesto no se ajusta a la clasificación económica de los PGE		
<b>Periodo de ejecución:</b> De 1 de enero a 31 de diciembre de 2016		
<b>Soporte:</b> Televisión, radio, prensa, internet y exterior		
<b>Difusión:</b> Nacional	<b>Idioma:</b> Castellano	<b>Evaluación:</b> Postest
<b>Población objetivo de la campaña:</b> General		
<b>Medidas accesibilidad:</b> Subtitulación		

Font: Taula - Plan 2016- IDAE - [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)



## 2.6 Conflictes socials actuals

En aquest apartat es tractaran alguns dels conflictes socials que han generat varis tipus de respostes morals i ètiques i que ha creat una separació de bàndols degut a la diversitat d'opinions. Acotarem a conflicte social, aquell que com s'ha esmentat, generi diversitat d'opinió i per tan, com a conseqüència un conflicte moral. S'abstenen temàtiques com la violència de gènere o les drogues ja que hi ha una llei de regulació i per tan no genera una diversitat d'opinions representatives per que hi hagi un canvi social. L'única solució en aquests casos es la **conscienciació social** i una llei que prohibeixi les diferents pràctiques. La publicitat social ha de fer èmfasi en problemes socials que no tenen una regulació legal al darrere. Es busca una conscienciació ètica i moral.

Figura 2.53: Donald Trump



Font: Campanya política – [www.donaldjtrump.com](http://www.donaldjtrump.com)

### 2.6.1 Donald Trump

Aquest personatge públic és l'actual president dels Estats Units i és una de les temàtiques que ha creat més ressò a nivell mundial. Ha provocat que l'Amèrica unida de la qual ell parlava s'acabés fracturant. La confrontació d'opinions a favor i en contra de la seva ideologia i la seves polítiques és constant.

Sota el lema de "*Make America great again*" que ell va expressar durant la seva campanya, va una ideologia que com a conseqüència generava **racisme** cap a totes aquelles persones provinents de Mèxic i dels països islàmics. Això va acabar d'esclarir-se amb la seva proposta de crear un mur de separació amb Mèxic i amb la prohibició d'entrada de membres de certs països islàmics.

Figura 2.54: Meryl Streep



Font: Globus d'Or- [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

No obstant, ha acabat sent escollit com a president del govern.

Gran part de la població no es sent identificada i es mostra en desacord amb les seves polítiques i ideologies a través de múltiples manifestacions. Actors, actrius i cantants famosos han exposat també la seva preocupació en vers al triomf del candidat.

Un clar exemple va ser l'actriu Meryl Streep que va fer un discurs en Els Globus d'Or en el que va expressar el seu descontentament amb el president Donald Trump al·legant el foment de l'odi i la **violència**.

Una de les conseqüències és la generació d'odi cap als immigrants.

Un altre aspecte del qual se li acusa és el tracte que té cap a la figura de la dona. Degut a nombrosos escàndols que van sortir durant la seva campanya, part de la societat l'ha taxat de **masclista** i irrespectuós amb el gènere femení.

Però, els escàndols no finalitzen aquí, també ha generat nombroses crítiques per un discurs que va realitzar, en el que va imitar a una persona discapacitada. Això va contribuir a la marginació d'aquesta part minoritària de la societat.

Un dels objectius d'en Donald Trump, que hi ha emfatitzat molt, és la creació de llocs de treball. Ell basa moltes de les seves polítiques en el compliment d'aquest objectiu.

Però els aspectes **moral i ètics**, l'educació i la influència que està generant sobre la població més jove pot dur a conseqüències desastroses que portin a les generacions futures a tenir una visió molt radical.

El triomf de Donald Trump a les eleccions dels Estats Units marcarà un abans i un després, no tan sols en la societat nord americana, sinó que també a nivell mundial.

Les societats de molts de països s'han aixecat per reivindicar els **drets universals** i posicionar-se a favor o en contra de les polítiques i ideologies del president. Les decisions preses a Estat Units afecten a nivell internacional. Com per exemple, les polítiques medi ambientals. El president no creu en l'escalfament global ni en la problemàtica de la contaminació. Això és un inconvenient que patirà el món a través de decisions que pretén prendre sobre aquesta temàtica.

Tot aquest conjunt de fets fa que hi hagi un conflicte social no resolt que afecta a nivell mundial on la publicitat social pot exercir un paper reforçador dels drets universals.

Figura 2.55: Pes



Font: Peso- [www.fitness.es](http://www.fitness.es)

## 2.6.2 El Pes

El pes és un altre conflicte social que està tinent molt de ressò durant l'últim any. Es parlarà del pes, com a cànon estètic i social.

El pes és una de les preocupacions més esteses de la societat. Les persones sempre han intentat vigilar-ho per una qüestió d'estètica i d'acceptació. En el moment en que la societat va sobreposar l'estètica per sobre de la salut va ser quan va arribar al punt més àlgid del conflicte social.

Aquesta problemàtica, majoritàriament afectava al gènere femení i no tan al masculí.

Els orígens d'aquest conflicte són diversos i es remunten als primers anys de vida de les persones. Es centrarà en les dones ja que són el focus d'aquest pensament.

Els contes de princeses: Moltes dones han crescut amb la creença de la bellesa ideal. Des de la infància, els hi inculquen que han de ser femenines, belles, altes i primes a través de molts de contes que parlen sobre princeses perfectes. Això provoca que quan les nenes van creixent i arriben a l'adolescència, un període de canvis hormonaus, veuen que no són iguals que les seves referències de bellesa perfecte que se'ls havia inculcat quan eren més petites. Aquest aspecte ha sigut interioritzat per moltes de les adolescents



Figura 2.56: Princesa Disney

Font: Aurora- [www.disney.es](http://www.disney.es)

### 2.6.2.1 Etapa de l'adolescència

Durant l'adolescència, el gènere femení tendeix a patir molts de canvis, no només hormonaus, sinó que es comença a donar valor a aspectes i coses superficials. És l'època en que la nena es desenvolupa per convertir-se en una dona. Al patir aquest procés, moltes joves tendeixen a no agradar-se quan es miren al mirall i com a conseqüència això desemboca en un cúmul d'**inseguretats**.

Per què no s'agraden a elles mateixes? Perquè no compleixen els cànons de bellesa ideal. En aquesta etapa, també s'ha d'esmentar el tema del "**Bulling**", insults, amenaces, menyspreus i marginació social per part dels demés joves. Això provoca que la noia potencii les seves inseguretats modificant la seva conducta i el seu comportament amb un objectiu d'acceptació social.

### 2.6.2.2 La moda femenina, marques i publicitat

Figura 2.57: Model



Font: modelos pasarela – [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es)

La moda i les marques de roba mouen societats completes i influencien a la majoria de dones. Cada any s'inverteixen milions d'euros en roba nova només perquè està "de moda". Gran part de la societat femenina adequa el seu estil a les últimes tendències. Això és una qüestió comercial. L'inconvenient no està en mostrar i en promoure la compra de roba i complements, si no que indirectament es fomenta també un prototip de dona específic que encaixa amb la idea de bellesa que ha sigut inculcat al gènere femení des de la infantesa (amb els contes). Per tant, s'acaba contribuint a reforçar aquesta idea. Això provoca que les joves caiguin en la bulímia i l'anorèxia per culpa de voler semblar-se a aquest ideal. Degut a aquest fet, part de la societat atribueix tota la culpa a les grans marques de roba.

Com a conseqüència a aquest conflicte social, s'ha contrarestat amb la model "**curvy**", que són models que tenen unes mides més estàndard acord amb la majoria de dones " normals". Les actuals models "**curvy**" eren les antigues models de talles grans. L'objectiu d'aquestes models "**curvy**" era acabar amb els antics cànons de bellesa femenina fent que qualsevol dona s'estimi i s'aprecii tal i com és.

Figura 2.58: Dones reals



Font: mujeres reales - [www.vitamina301.net](http://www.vitamina301.net)

La majoria de marques han ajudat a mantenir aquest **concepte de bellesa** ideal a través de les seves campanyes comercials; però no només les marques de roba, sinó que també les de perfums i cosmètica. Una de les marques més trencadores que ha afavorit al creixement de l'autoestima i l'acceptació pròpia és Dove.

Figura 2.59: Dove



Font: Real Beauty – [www.dove.com](http://www.dove.com)

*Dove*, com diu en el seu eslògan “*Real Beauty*” ha volgut fomentar la igualtat entre dones de diferent color, cultura, pes, altura, bellesa... a través de les seves campanyes.

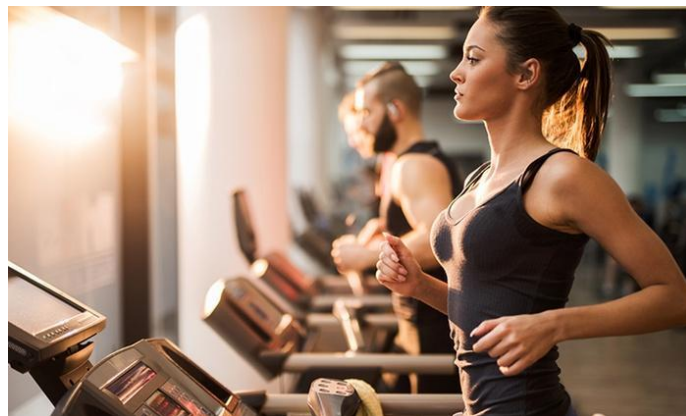
Queda una lluita molt llarga per acabar amb aquesta **figura ideal de la dona**, en la qual, la societat i les marques encara tenen molt de pes i repercussió en la ment dels consumidors.

### 2.6.2.3 Gènere masculí

El gènere masculí també té molt interioritzat els cànons de bellesa de la dona. Això fa que el gènere femení, es senti encara més pressionat a l’hora de trobar parella o d’agradar i atreure als homes. És a dir, moltes dones necessiten l’acceptació social masculina per acabar de sentir-se bé amb el seu físic. S’atorga un poder molt valuós que pot arribar a determinar l’estat d’ànim.

Per a contrarestar aquest conflicte, s’ha proposat una activitat que fomenta salut, equilibri, esport, autoestima i un altre tipus de bellesa, el **Fitness**. El *Fitness* es ven com un estil de vida que qualsevol persona pot dur a terme. Actualment, s’ha convertit en una moda que promou estar prim, no per qüestions estètiques, sinó per qüestions de salut. És la primera vegada que la salut és el primer objectiu d’una moda, en canvi d’un cànon estètic.

Figura 2.60: Fitness



Font: Fitness- [www.fitness.es](http://www.fitness.es)

### 2.6.3 El feminisme

Figura 2.61: Feminisme



Font: Feminismo- [www.mujaresenred.net](http://www.mujaresenred.net)

El feminisme és un conflicte social que ha estat present durant anys. Però cada vegada té més ressò i repercussió, fet que està dividint a la població. Part de la societat està corrompent el concepte al·legant que aquest busca la supremacia de la dona sobre l'home. Per tal d'analitzar aquest conflicte, primer cal aclarir què és el **feminisme** i en què es diferencia del femi nazisme i del masclisme .

Segons la RAE, el feminisme és la ideologia que defensa que les dones han de tenir els mateixos drets que l'home. És a dir, promou la igualtat de gèneres.

Segons la RAE, el masclisme és l'actitud de prepotència dels homes respecte a les dones. És a dir, no es cerca la igualtat.

La RAE no recull el terme de femi nazisme com a concepte.

Segons el psicòleg Artur Torres, el **femi nazisme** és una ideologia que es basa en la supremacia de la dona sobre l'home.

Tinent clar aquests conceptes, cal remarcar que part de la societat confon els termes de feminisme i femi nazisme sortint malparat el feminisme.

Actualment, s'ha convertit en un tema molt sensible que constantment es debat a les xarxes. Això a portat a la radicalització i a l'extremisme de pensament tant de dones com d'homes.



Com a conseqüència, el feminisme ha perdut força a l'hora de conscienciar sobre la problemàtica social que pateix la dona en molts aspectes de la societat. I fa que es resti importància a moltes situacions que s'ha d'enfrontar la dona durant la seva vida.

S'hi troben diferents dades que demostren que la **igualtat de gènere** encara no està establerta a l'estat espanyol. Això esclareix la necessitat de la figura feminista.

Alguns dels més representatius són:

Quantitat de víctimes mortals de violència de gènere durant els últims anys a l'estat espanyol.

Figura 2.62: Víctimes morals de violència de gènere

	Cantidad
2015	60 <sup>3</sup>
2014	54 <sup>3</sup>
2013	54 <sup>3</sup>
2012	52 <sup>3</sup>
2011	61 <sup>3</sup>
2010	73 <sup>3</sup>
2009	56 <sup>3</sup>
2008	76 <sup>3</sup>
2007	71 <sup>3</sup>
2006	69 <sup>3</sup>
2005	57 <sup>3</sup>
2004	72 <sup>3</sup>
2003	71 <sup>3</sup>
2002	54 <sup>3</sup>
2001	50 <sup>3</sup>
2000	63 <sup>3</sup>
1999	54 <sup>3</sup>

Font: Institut Nacional d'Estadística – violència de gènere

Com es pot observar, les víctimes de violència de gènere no han disminuït malgrat l'esforç del feminisme i les campanyes socials de l'estat.

Figura 2.63: Salari

	2014	2013	2012	2011	2010	2009
<b>Secciones B-S: Industria, construcción y servicios (excepto actividades de los hogares como empleadores y organizaciones extraterritoriales)</b>						
España	14,0 <sup>3</sup>	17,2 <sup>3</sup>	17,8 <sup>3</sup>	16,8 <sup>3</sup>	15,3 <sup>3</sup>	15,8 <sup>3</sup>
UE-28	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>
<b>Secciones B-S excepto O: Industria, construcción y servicios (excepto Administración Pública, defensa, seguridad social obligatoria)</b>						
España	14,9 <sup>3</sup>	17,8 <sup>3</sup>	18,7 <sup>3</sup>	17,6 <sup>3</sup>	16,2 <sup>3</sup>	16,7 <sup>3</sup>
UE-28	16,7 <sup>3</sup>	16,8 <sup>3</sup>	17,3 <sup>3</sup>	16,9 <sup>3</sup>	16,1 <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>
<b>Secciones B-N: Negocios</b>						
España	19,9 <sup>3</sup>	23,4 <sup>3</sup>	23,9 <sup>3</sup>	23,6 <sup>3</sup>	22,4 <sup>3</sup>	22,7 <sup>3</sup>
UE-28	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>
<b>B Industrias extractivas</b>						
España	-9,8 <sup>3</sup>	10,8 <sup>3</sup>	15,0 <sup>3</sup>	14,4 <sup>3</sup>	12,2 <sup>3</sup>	12,5 <sup>3</sup>
UE-28	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>
<b>C Industria manufacturera</b>						
España	19,1 <sup>3</sup>	22,4 <sup>3</sup>	23,6 <sup>3</sup>	24,2 <sup>3</sup>	22,3 <sup>3</sup>	21,9 <sup>3</sup>
UE-28	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>
<b>D Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado</b>						
España	17,3 <sup>3</sup>	15,2 <sup>3</sup>	13,2 <sup>3</sup>	8,8 <sup>3</sup>	14,0 <sup>3</sup>	17,6 <sup>3</sup>
UE-28	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>	.. <sup>3</sup>

Font: Institut Nacional d'Estadística- bretxa salarial

El salari de la dona respecte al de l'home ha estat sempre inferior. Aquí podem observar la **bretxa salarial de gènere** en salari per hora i per sectors de l'activitat econòmica en el període de 2009-2014.

El feminisme lluita per eradicar aquests aspectes que fan que la dona encara no sigui valorada de la mateixa manera que el gènere masculí.

## 2.7 Contradiccions

A continuació es tractaran algunes de les contradiccions més polèmiques de la publicitat social. Per parlar de contradicció primer s'ha de contextualitzar, sorgeix una contradicció quan l'estat realitza una campanya social de prevenció, però la publicitat comercial, en canvi de prevenir, anima al consumidor a l'acció.

### 2.7.1 L'alcohol i el tabac

L'alcohol i el tabac són un dels productes de consum limitats pels govern. S'estableixen una normativa publicitària específica per a certes substàncies.

**La normativa establida:** Abans de la llei 12/2012, estava prohibit establir campanyes publicitàries de begudes alcohòliques i de tabac en llocs on estava prohibit el seu consum i la seva venda. En canvi, a partir d'aquesta nova llei de regulació, 12/2012, la publicitat de begudes alcohòliques i de tabac passa a

ser legal, independentment de que estigui prohibit consumir i vendre en un lloc i sempre i quan la graduació de l'alcohol sigui inferior a 20 graus.

Es va modificar l'article 8.5 de la Llei General de Publicitat, el qual esmenta:

*“Se prohíbe la publicidad de tabacos, y la de bebidas con graduación alcohólica superior a 20 grados centesimales, por medio de la televisión.*

*Queda prohibida la publicidad de bebidas alcohólicas y de tabacos en aquellos lugares donde esté prohibida su venta o consumo.*

*La forma, contenido y condiciones de la publicidad del tabaco y bebidas alcohólicas serán limitadas reglamentariamente en orden a la protección de la salud y seguridad de las personas teniendo en cuenta los sujetos destinatarios, la no inducción directa o indirecta a su consumo indiscriminado y en atención a los ámbitos educativos, sanitarios y deportivos.*

*Con los mismos fines que el párrafo anterior el Gobierno podrá reglamentariamente, extender la prohibición prevista en el presente número a las bebidas con graduación alcohólica inferior a 20 grados centesimales”*

Font: [http://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156](http://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156)

També cal esmentar que s'estableix la normativa vigent en referència al tabac, a partir de la Llei 28/2005. Segons l'article 9, el tabac:

*“1. Queda prohibido el patrocinio de los productos del tabaco, así como toda clase de publicidad, y promoción de los citados productos en todos los medios y soportes, incluidas las máquinas expendedoras y los servicios de la sociedad de la información, con las siguientes excepciones:*

*a) Las publicaciones destinadas exclusivamente a los profesionales que intervienen en el comercio del tabaco.*

*b) Las presentaciones de productos del tabaco a profesionales del sector en el marco de la Ley 13/1998, de 4 de mayo, de ordenación del mercado de tabacos y normativa tributaria, así como la promoción de dichos productos en las expendedorías de tabaco y timbre del Estado, siempre que no tenga como destinatarios a los menores de edad ni suponga la distribución gratuita de tabaco o de bienes y servicios relacionados exclusivamente con productos del tabaco o con el hábito de fumar o que lleven aparejados*

*nombres, marcas, símbolos o cualesquiera otros signos distintivos que sean utilizados para los productos del tabaco. En todo caso, el valor o precio de los bienes o servicios citados no podrá ser superior al cinco por ciento del precio de los productos del tabaco que se pretenda promocionar.*

*En ningún caso, dichas actividades podrán realizarse en los escaparates ni extenderse fuera de dichos establecimientos, ni dirigirse al exterior.*

*c) Las publicaciones que contengan publicidad de productos del tabaco, editadas o impresas en países que no forman parte de la Unión Europea, siempre que dichas publicaciones no estén destinadas principalmente al mercado comunitario, salvo que estén dirigidas principalmente a los menores de edad.*

*2. Se prohíbe, fuera de la red de expendedurías de tabaco y timbre del Estado, la distribución gratuita o promocional de productos, bienes o servicios o cualquier otra actuación, cuyo objetivo o efecto directo o indirecto, principal o secundario, sea la promoción de un producto del tabaco.*

*3. Se prohíbe en todos los medios de comunicación, incluidos los servicios de la sociedad de la información, la emisión de programas o de imágenes en los que los presentadores, colaboradores o invitados:*

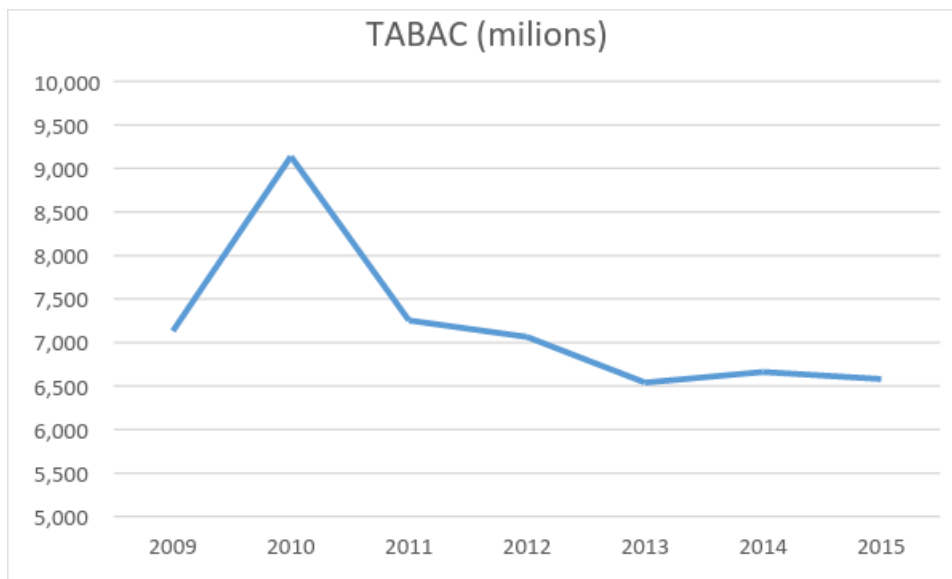
*a) Aparezcan fumando.*

*b) Mencionen o muestren, directa o indirectamente, marcas, nombres comerciales, logotipos u otros signos identificativos o asociados a productos del tabaco.”*

Font: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2005-21261>

Tot hi aquesta normativa, que prohibeix fumar a diversos llocs públics i fer promoció i publicitat relacionada amb el tabac, l'estat espanyol recapta impostos de milions d'euros cada any. El mateix succeeix amb l'alcohol. Aquí podem observar els beneficis econòmics que s'emporta l'estat durant els últims anys ( 2009-2015).

Figura 2.64: Tabac

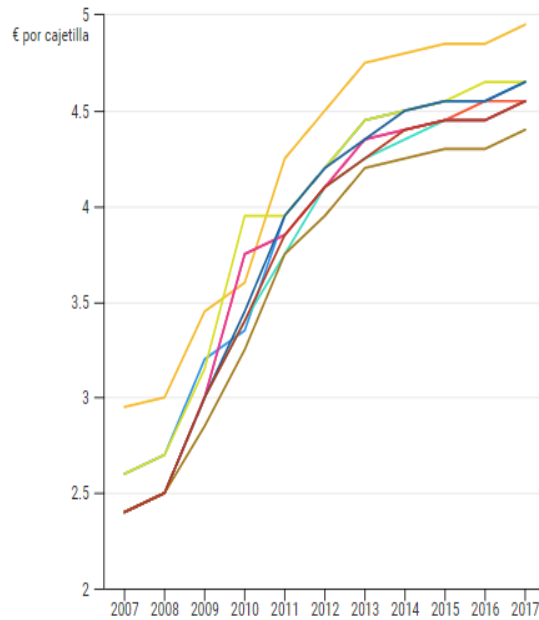


Font: Taula d'elaboració pròpia a partir de les dades de l'Agència Tributària

En aquest gràfic es pot observar que des de l'any 2010 hi ha hagut una baixada notòria en la recaptació d'impostos del tabac. És a dir, l'estat ha deixat de guanyar un 21% respecte al 2011. A partir d'aquest any, el descens a sigut constant, arribant a recaptar al 2015 uns 6.580 milions d'euros. Aquest descens, evidencia que la societat espanyola ha consumit i comprat menys tabac respecte al 2010. Aquest fet, es pot donar per diverses raons:

**L'ascens del preu del tabac:** El preu del tabac des de fa una dècada ha ascendit de manera molt notòria. Aquest fet evidencia la possibilitat de que l'ascens del preu del tabac hagi fet que la societat espanyola fumi cada vegada menys. En el següent gràfic es pot contemplar l'evolució dels preus del tabac des del període 2007-2017.

Figura 2.65: L'ascens preu del tabac



Font: CNMT i companyies tabaqueres – Diari ABC

**Informació i conscienciació dels seus efectes.**

Número de fumadors respecte a fa dos anys segons sexe i edat:

Figura 2.66: Informació i conscienciació dels seus efectes

	Total	Más	Menos	Igual	No consta
<b>AMBOS SEXOS</b>					
Total	9.262,0%	1.546,7%	3.052,1%	4.631,7%	31,4%
De 15 a 24 años	962,4%	286,8%	271,0%	394,4%	10,1%
De 25 a 34 años	2.189,1%	374,8%	738,2%	1.070,0%	6,1%
De 35 a 44 años	2.372,3%	398,2%	772,3%	1.193,3%	8,5%
De 45 a 54 años	2.149,0%	355,9%	669,6%	1.119,1%	4,4%
De 55 a 64 años	1.056,8%	93,7%	393,6%	569,0%	0,4%
De 65 a 74 años	392,4%	29,9%	158,9%	202,9%	0,7%
De 75 y más años	139,9%	7,4%	48,4%	83,0%	1,1%

Font: INE- fumadors respecte a els dos anys anteriors.

Segons les dades de l'INE ha disminuït el nombre de fumadors respecte al 2012.

Principals motius pels quals els ex fumadors han deixat de fumar, segons sexe i edat

Figura 2.68: Motius

	Total	Consejo médico	Molestias causadas por el tabaco	Riesgo para la salud	Embarazo	Disminución rendimiento psíquico y/o físico	Otros motivos	No consta
<b>AMBOS SEXOS</b>								
Total	7.572,2 <sup>1</sup>	1.041,9 <sup>1</sup>	1.972,7 <sup>1</sup>	2.692,0 <sup>1</sup>	394,6 <sup>1</sup>	937,8 <sup>1</sup>	1.750,9 <sup>1</sup>	76,9 <sup>1</sup>
De 15 a 24 años	164,4 <sup>1</sup>	12,8 <sup>1</sup>	21,3 <sup>1</sup>	53,3 <sup>1</sup>	16,2 <sup>1</sup>	30,8 <sup>1</sup>	47,0 <sup>1</sup>	2,6 <sup>1</sup>
De 25 a 34 años	895,2 <sup>1</sup>	50,1 <sup>1</sup>	183,6 <sup>1</sup>	319,0 <sup>1</sup>	100,2 <sup>1</sup>	119,0 <sup>1</sup>	250,9 <sup>1</sup>	11,6 <sup>1</sup>
De 35 a 44 años	1.381,1 <sup>1</sup>	49,3 <sup>1</sup>	326,9 <sup>1</sup>	467,6 <sup>1</sup>	157,7 <sup>1</sup>	173,2 <sup>1</sup>	387,4 <sup>1</sup>	5,4 <sup>1</sup>
De 45 a 54 años	1.761,0 <sup>1</sup>	186,7 <sup>1</sup>	416,3 <sup>1</sup>	653,6 <sup>1</sup>	82,5 <sup>1</sup>	229,1 <sup>1</sup>	439,7 <sup>1</sup>	16,2 <sup>1</sup>
De 55 a 64 años	1.444,6 <sup>1</sup>	242,4 <sup>1</sup>	421,3 <sup>1</sup>	546,8 <sup>1</sup>	19,2 <sup>1</sup>	178,2 <sup>1</sup>	304,0 <sup>1</sup>	14,6 <sup>1</sup>
De 65 a 74 años	1.090,0 <sup>1</sup>	269,0 <sup>1</sup>	334,7 <sup>1</sup>	365,2 <sup>1</sup>	19,0 <sup>1</sup>	124,5 <sup>1</sup>	208,9 <sup>1</sup>	9,2 <sup>1</sup>
De 75 y más años	835,9 <sup>1</sup>	231,5 <sup>1</sup>	268,4 <sup>1</sup>	286,5 <sup>1</sup>	0,0 <sup>1</sup>	82,9 <sup>1</sup>	113,0 <sup>1</sup>	17,3 <sup>1</sup>
<b>MUJERES</b>								
Total	2.521,4 <sup>1</sup>	191,8 <sup>1</sup>	520,8 <sup>1</sup>	860,4 <sup>1</sup>	389,0 <sup>1</sup>	268,5 <sup>1</sup>	627,4 <sup>1</sup>	8,2 <sup>1</sup>
De 15 a 24 años	92,0 <sup>1</sup>	3,6 <sup>1</sup>	11,4 <sup>1</sup>	34,7 <sup>1</sup>	16,2 <sup>1</sup>	13,1 <sup>1</sup>	27,1 <sup>1</sup>	0,0 <sup>1</sup>
De 25 a 34 años	441,3 <sup>1</sup>	23,3 <sup>1</sup>	60,9 <sup>1</sup>	153,9 <sup>1</sup>	99,4 <sup>1</sup>	56,7 <sup>1</sup>	103,9 <sup>1</sup>	0,0 <sup>1</sup>
De 35 a 44 años	605,1 <sup>1</sup>	18,5 <sup>1</sup>	124,1 <sup>1</sup>	187,0 <sup>1</sup>	154,7 <sup>1</sup>	48,2 <sup>1</sup>	149,8 <sup>1</sup>	0,0 <sup>1</sup>
De 45 a 54 años	715,7 <sup>1</sup>	51,6 <sup>1</sup>	161,9 <sup>1</sup>	242,1 <sup>1</sup>	80,7 <sup>1</sup>	80,7 <sup>1</sup>	181,4 <sup>1</sup>	3,5 <sup>1</sup>
De 55 a 64 años	437,6 <sup>1</sup>	57,6 <sup>1</sup>	103,9 <sup>1</sup>	159,0 <sup>1</sup>	19,2 <sup>1</sup>	52,3 <sup>1</sup>	113,2 <sup>1</sup>	3,8 <sup>1</sup>
De 65 a 74 años	170,1 <sup>1</sup>	28,0 <sup>1</sup>	39,3 <sup>1</sup>	64,3 <sup>1</sup>	19,0 <sup>1</sup>	13,4 <sup>1</sup>	36,3 <sup>1</sup>	0,5 <sup>1</sup>
De 75 y más años	59,7 <sup>1</sup>	9,3 <sup>1</sup>	19,3 <sup>1</sup>	19,4 <sup>1</sup>	0,0 <sup>1</sup>	4,1 <sup>1</sup>	15,7 <sup>1</sup>	0,5 <sup>1</sup>
<b>HOMBRES</b>								
Total	5.050,8 <sup>1</sup>	850,1 <sup>1</sup>	1.451,9 <sup>1</sup>	1.831,6 <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>	669,3 <sup>1</sup>	1.123,5 <sup>1</sup>	68,7 <sup>1</sup>
De 15 a 24 años	72,4 <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>
De 25 a 34 años	453,9 <sup>1</sup>	26,9 <sup>1</sup>	122,7 <sup>1</sup>	165,0 <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>	62,4 <sup>1</sup>	146,9 <sup>1</sup>	11,6 <sup>1</sup>
De 35 a 44 años	776,0 <sup>1</sup>	30,9 <sup>1</sup>	202,8 <sup>1</sup>	280,6 <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>	125,0 <sup>1</sup>	237,6 <sup>1</sup>	5,4 <sup>1</sup>
De 45 a 54 años	1.045,4 <sup>1</sup>	135,2 <sup>1</sup>	254,4 <sup>1</sup>	411,5 <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>	148,4 <sup>1</sup>	258,3 <sup>1</sup>	12,7 <sup>1</sup>
De 55 a 64 años	1.006,9 <sup>1</sup>	184,8 <sup>1</sup>	317,5 <sup>1</sup>	387,8 <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>	125,9 <sup>1</sup>	190,9 <sup>1</sup>	10,9 <sup>1</sup>
De 65 a 74 años	920,0 <sup>1</sup>	241,0 <sup>1</sup>	295,4 <sup>1</sup>	300,9 <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>	111,1 <sup>1</sup>	172,6 <sup>1</sup>	8,7 <sup>1</sup>
De 75 y más años	776,2 <sup>1</sup>	222,3 <sup>1</sup>	249,1 <sup>1</sup>	267,1 <sup>1</sup>	- <sup>1</sup>	78,9 <sup>1</sup>	97,3 <sup>1</sup>	16,8 <sup>1</sup>

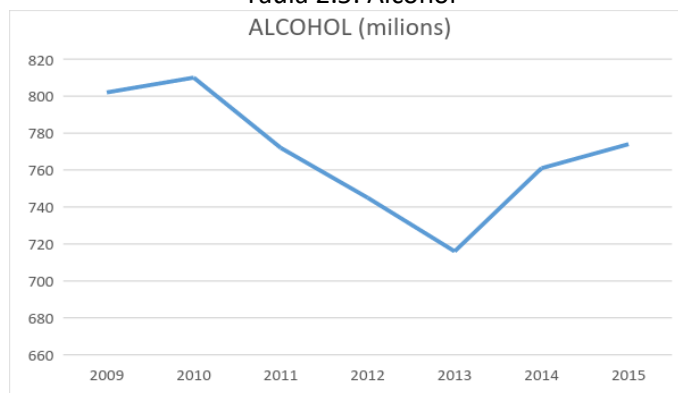
Font: INE- principals motius dels ex fumadors per deixar de fumar.

Com es pot observar en aquesta taula, els motius principals pels quals un fumador deixa de fumar és principalment per risc de la salut. Seguidament el segon motiu és per molèsties del tabac.

Gran part de la societat fumadora ha agafat consciència dels efectes nocius del tabac i com a resultat han volgut deixar de fumar. Aquest fet concorda amb un dels objectius principals de la publicitat social, conscienciar.

Per tant, aquesta presa de consciència per part de la societat fumadora és gràcies a la quantitat de informació que es se'ls hi ha proporcionat a través de mitjans com la publicitat social.

Taula 2.5: Alcohol  
ALCOHOL (milions)



Font: Taula d'elaboració pròpia a partir de les dades de l'Agència Tributària

En aquest gràfic es pot observar que del 2010 al 2013 hi ha un gran descens pel que fa a la recaptació d'impostos de les begudes alcohòliques. Durant el 2010 es van recaptar 810 milions d'euros, mentre que en qüestió de tres anys es van passar a recaptar uns 716 milions d'euros. És a dir, l'estat ha deixat de recaptar un 11,6% respecte al 2010. Aquest descens, evidencia que la societat espanyola va consumir i comprar menys alcohol durant aquest període, degut a la pujada d'impostos especials.

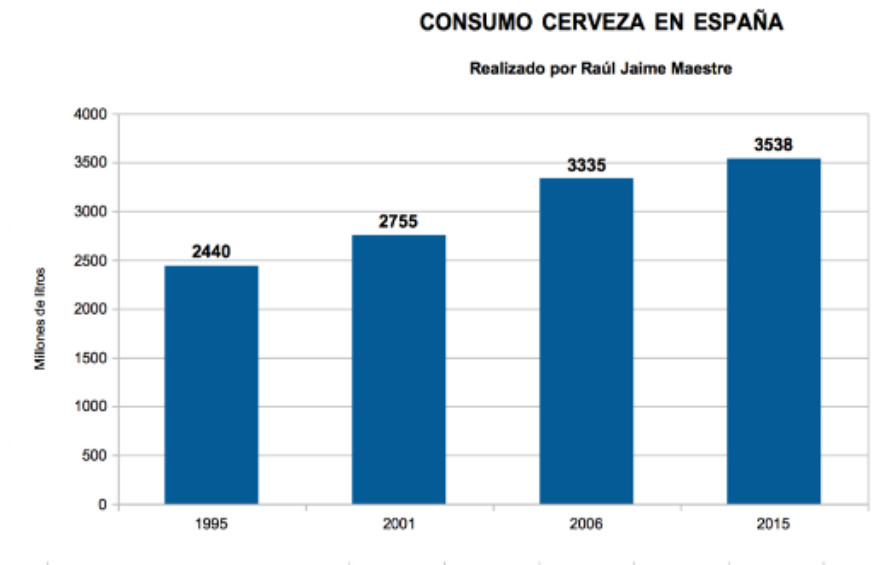
Al 2013, l'estat pateix un ascens pel que fa a la recaptació d'impostos de begudes alcohòliques arribant a recaptar al 2015 uns 774 milions d'euros. No obstant, no ha igualat les dades del 2009 recaptant al 2015 un 3,49 menys respecte aquest. Del 2013 al 2015 ha augmentat un 8,10%. És a dir, la societat espanyola, durant els últims anys ha augmentat el consum i compra d'alcohol. Aquest increment respecte al 2013 ve determinat per la pujada d'impostos durant aquell any. Però el consum del 2015 és inferior al del 2009 per tant, el resultat és favorable.

Les possibles raons per les quals el consum i compra d'alcohol ha disminuït respecte al 2009 es deriven de:

- L'increment del preu dels **impostos especials** que es va realitzar al 2013
- L'**efecte substitutiu** amb la cervesa: La societat ha substituït el consum d'alcohol pur per la cervesa. Així com el consum d'alcohol pur ha disminuït durant els últims anys, el consum de la cervesa ha fet un gran augment.

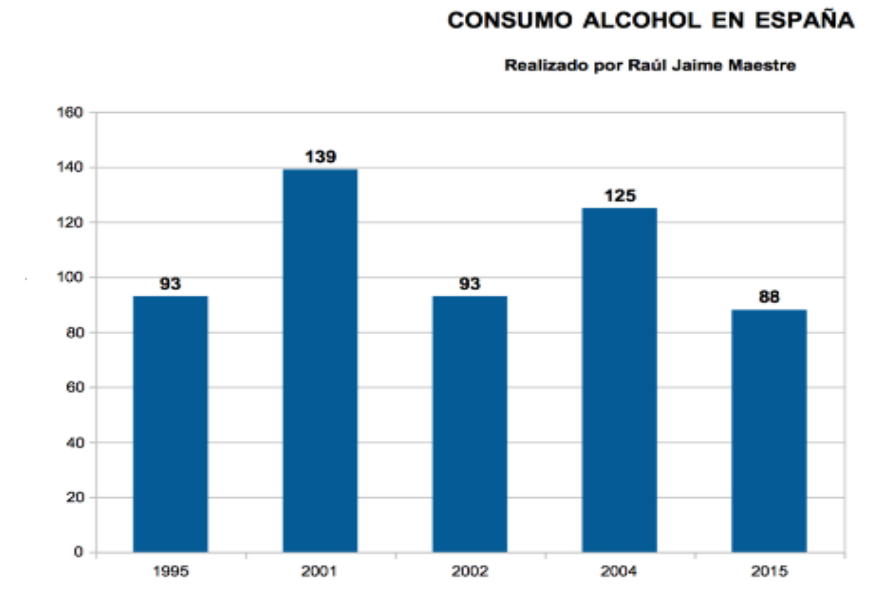


Figura 2.69: Consum cervesa a Espanya.



Font: Blog Salomon- Economia- alcohol y tabaco

Figura 2.70: Consum d'alcohol a Espanya.



Font: Blog Salomon- Economia- alcohol y tabaco

## 2.7.2 Contradicció

Figura 2.71: Publicitat antitabac



Font: Publicitat antitabac – Ministeri de salut.

L'estat espanyol realitza diverses campanyes de publicitat social per tal de prevenir i conscienciar del consum d'alcohol i tabac. A més, s'han establert lleis especials i específiques per a la regulació de la publicitat, la compra i el consum d'aquestes dues substàncies. No obstant, l'Estat recapta milions d'euros cada any gràcies a els consumidors d'alcohol i tabac. Per tant, realment hi ha un interès econòmic. Aquí, s'hi troba la gran contradicció de l'estat. No es sap quin interès és el real.

Figura 2.72: Alcoholisme



Font: publicidad de prevención- [www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

Figura 2.73: Velocitat



Font: Publicidad de prevención-[www.lamoncloa.gob.es](http://www.lamoncloa.gob.es)

## 2.8 Target de la publicitat social

Es dividirà el públic objectiu segons algunes de les temàtiques socials més tractades.

Taula 2.7: Target de la publicitat social

Temàtica social	Públic Objectiu
Tabac	<ul style="list-style-type: none"><li>- Fumadors passius</li><li>- Fumadors actius (Core Target)</li><li>- Adolescents (que tenen el risc d'iniciar-se)</li></ul>
Alcohol	<ul style="list-style-type: none"><li>- Públic general adult</li><li>- Adolescents i joves ( Core Target)</li></ul>
DGT	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conductors ( Core Target)</li></ul>
Medi ambient	<ul style="list-style-type: none"><li>- Públic General</li><li>- Empreses</li></ul>
Donacions de sang	<ul style="list-style-type: none"><li>- Públic general adult</li></ul>
ONG	<ul style="list-style-type: none"><li>- Societat civil</li><li>- Fundacions</li><li>- Empreses privades</li></ul>
Violència de Gènere	<ul style="list-style-type: none"><li>- Homes adults</li><li>- Dones adultes ( Core target)</li><li>- Adolescents dones ( core target)</li><li>- Adolescents homes</li></ul>

Font: Taula d'elaboració pròpia

### 3. Metodologia de treball

#### 3.1 Introducció

En aquest apartat s'explicaran quins mètodes d'investigació s'utilitzaran per analitzar l'objecte d'estudi.

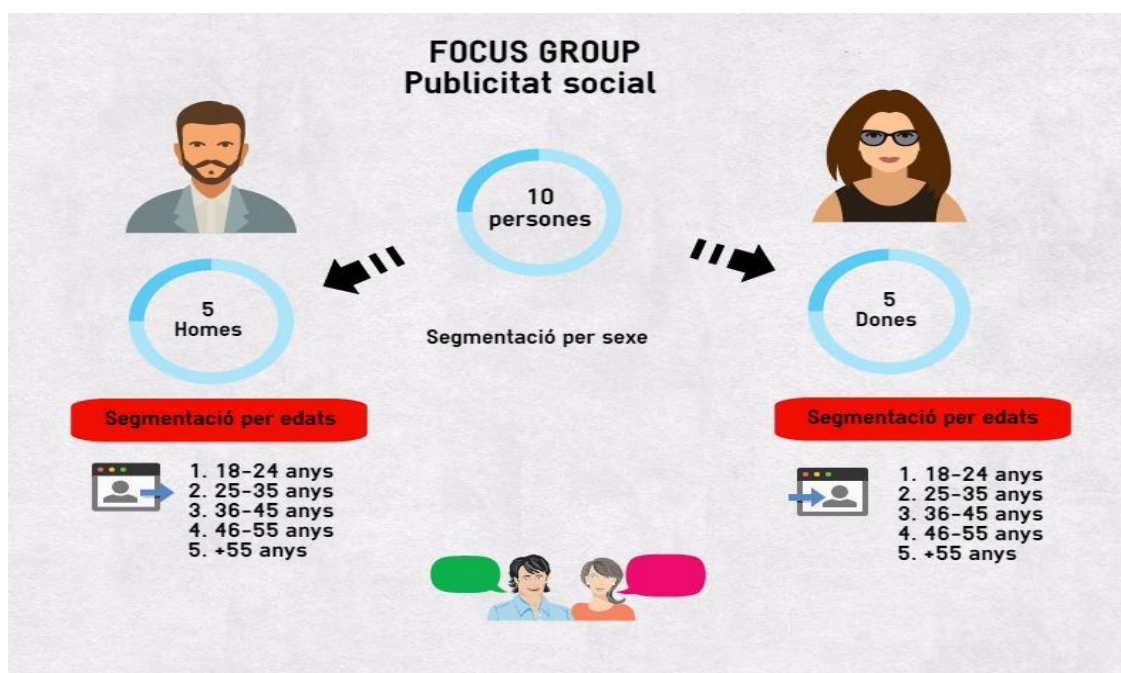
S'optarà pels següents mètodes qualitius:

#### 3.2 Realització d'un *Focus Group*

Un *Focus Group* és un mètode qualitatiu que consisteix a reunir a un grup d'entre 6-12 persones amb l'objectiu de debatre sobre alguna cosa de forma dinàmica i poder extreure i analitzar resultats.

Per analitzar què en pensa un grup de gent sobre la publicitat social i els seus efectes, es realitzarà un *Focus Group* de 10 persones i un moderador. La segmentació es farà de la següent manera:

Figura 3.1: Segmentació. Font: Infografia elaboració pròpia

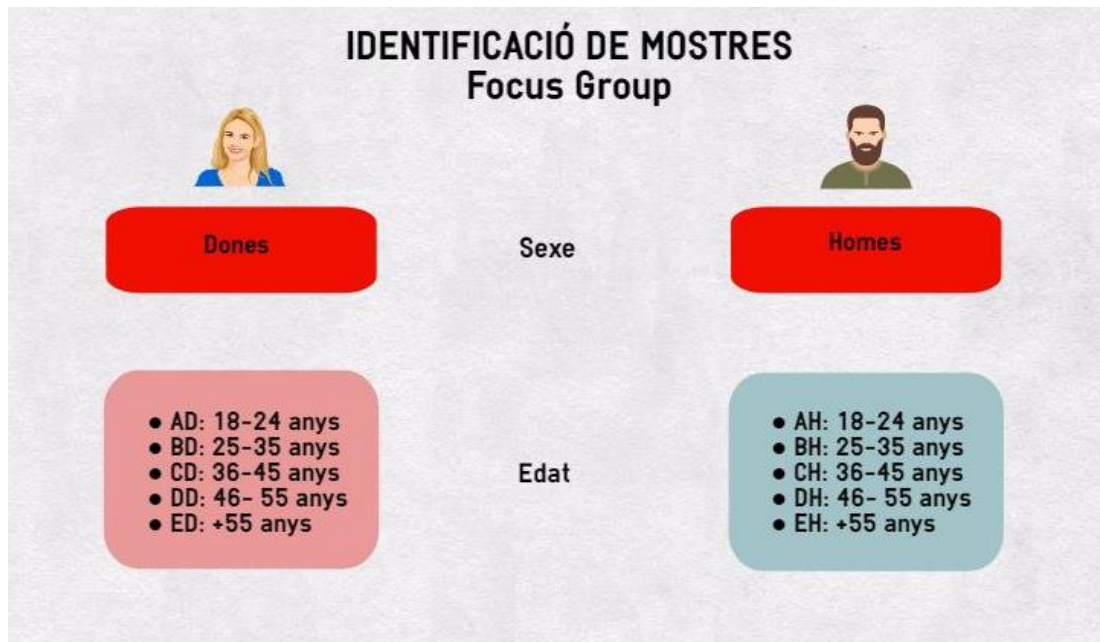


Font: Infografies d'elaboració pròpia.

Com s'ha pogut observar a la infografia, d'aquestes 10 persones, cinc dones i cinc homes segmentats per edats (18 a +55). Es mantindrà l'anonimat de cada membre.

A continuació s'explicarà el perfil de cada membre del *Focus Group*:

Figura 3.2: Identificació de mostres



Font: Infografies d'elaboració pròpia.

### 3.2.1 Homes

#### Perfil A d'entre 18- 24 anys:

- Edat: 20 anys.
- Estudis: Cursant la carrera universitària de Dret.
- Nacionalitat: Espanyola.
- Capacitat econòmica: Mitjana- baixa.
- Fumador: actiu.
- Permís B de conduir: Sí.
- Consum d'alcohol: Setmana i caps de setmana.
- Estat civil: Solter
- Professi3: Estudiant

#### Perfil B d'entre 25-35 anys:

- Edat: 26 anys.
- Estudis: Graduat en Economia. Màster d'Emprenedoria. Màster en Big Data.
- Nacionalitat: Espanyola.
- Capacitat econ3mica: Mitjana.
- Fumador: Passiu.
- Permís B de conduir: Sí.
- Consum d'alcohol: un cop a la setmana.

- Estat civil: Solter
- Professi3: Estudiant de M3ster.

**Perfil C d'entre 36-45 anys:**

- Edat: 39 anys.
- Estudis: Graduat en ADE.
- Nacionalitat: Espanyola.
- Capacitat econ3mica: Mitjana- alta.
- Fumador: actiu.
- Perm3s B de conduir: S3.
- Consum d'alcohol: Setmana i caps de setmana.
- Estat civil: Solter.
- Professi3: Banca Financera.

**Perfil D d'entre 46-55 anys:**

- Edat: 47 anys.
- Estudis: Llicenciat en ADE.
- Nacionalitat: Espanyola.
- Capacitat econ3mica: Mitjana- alta.
- Fumador: No.
- Perm3s B de conduir: S3.
- Consum d'alcohol: Caps de setmana.
- Estat civil: Divorciat.
- Professi3: Responsable de ventes.

**Perfil E amb edat superior a 55 anys:**

- Edat: 65 anys.
- Estudis: Educaci3 secund3ria obligat3ria.
- Nacionalitat: Espanyola.
- Capacitat econ3mica: Mitjana- baixa.
- Fumador: No
- Perm3s B de conduir: S3.
- Consum d'alcohol: No.
- Estat civil: Viudo.
- Professi3: Jubilat.

### **3.2.2 Dones**

#### **Perfil A d'entre 18- 24 anys:**

- Edat: 22 anys.
- Estudis: Graduada en Publicitat i Relacions Públiques. Cursant Màster de Creativitat Publicitària.
- Nacionalitat: Espanyola.
- Capacitat econòmica: Mitjana.
- Fumador: No.
- Permís B de conduir: Sí.
- Consum d'alcohol: Caps de setmana.
- Estat civil: Soltera.
- Professi3: Departament de màrqueting.

#### **Perfil B d'entre 25-35 anys:**

- Edat: 32 anys.
- Estudis: Llicenciada en Dret. Màster d'Advocacia.
- Nacionalitat: Espanyola.
- Capacitat econ3mica: Mitjana- alta.
- Fumador: Sí.
- Permís B de conduir: Sí.
- Consum d'alcohol: Caps de setmana.
- Estat civil: Soltera.
- Professi3: Advocada mercantil.

#### **Perfil C d'entre 36-45 anys:**

- Edat: 41 anys.
- Estudis: Educaci3 Secundària Obligat3ria. Curs API.
- Nacionalitat: Espanyola.
- Capacitat econ3mica: Mitjana.
- Fumador: Si.
- Permís B de conduir: Sí.
- Consum d'alcohol: Caps de setmana.
- Estat civil: Solter.
- Professi3: Gerent de immobiliària.

#### **Perfil D d'entre 46-55 anys:**

- Edat: 48 anys.
- Estudis: Llicenciada en Química.
- Nacionalitat: Espanyola.
- Capacitat econòmica: Mitjana- alta.
- Fumador: No.
- Permís B de conduir: Sí.
- Consum d'alcohol: Caps de setmana.
- Estat civil: Divorciada.
- Professi6: Investigaci6 en empresa farmacèutica.

**Perfil E amb edat superior a 55 anys:**

- Edat: 66 anys.
- Estudis: Educaci6 Secundària Obligat6ria.
- Nacionalitat: Espanyola.
- Capacitat econ6mica: Mitjana- baixa.
- Fumador: No.
- Permís B de conduir: Sí.
- Consum d'alcohol: No.
- Estat civil: Casada.
- Professi6: Jubilada.

### **3.2.3 Moderador**

És important que el moderador sigui una persona externa a la temàtica o empresa per poder tenir una visi6 m6s objectiva.

**Perfil de la moderadora:**

- Edat: 55 anys.
- Estudis: Llicenciada en Hist6ria de L'Art.
- Nacionalitat: Espanyola.
- Capacitat econ6mica: Mitjana.
- Fumador: No
- Permís B de conduir: Sí.
- Consum d'alcohol: No.
- Estat civil: Viuda.
- Professi6: Gerent d'escala Aeroport (Actualment parada).



La investigació a través del *Focus Group* tindrà una durada de 45 min.

S'iniciarà el **Focus Group** a partir de diverses preguntes que es tractaran en forma de debat pels membres de la investigació.

*Què penseu de la publicitat social?*

*Creieu que és efectiva?*

*Creieu que hi ha un interès econòmic?*

*Creieu que ha agafat consciència sobre la conducció sota els efectes de l'alcohol gràcies a la publicitat social?*

*Creieu que ha agafat consciència sobre el risc de fumar gràcies a la publicitat social?*

*Creieu que els adolescents d'avui en dia, són conscients de la problemàtica social gràcies a aquest tipus de publicitat?*

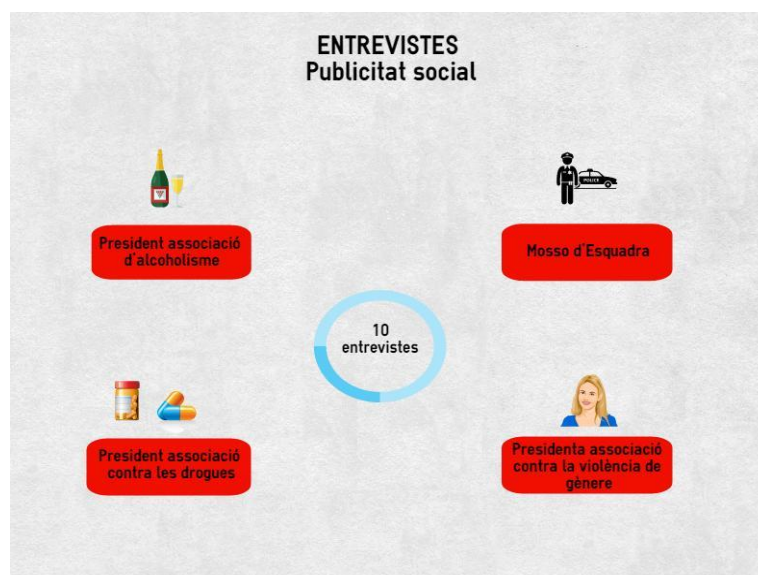
*Quin tipus de campanya social recordeu?*

A partir de les respostes del debat, s'analitzaran els resultats i s'extrauran unes conclusions.

### 3.3 Realització d'entrevistes en profunditat

Una entrevista en profunditat és un mètode qualitatiu que es basa en un diàleg, preparat i organitzat on hi juga el rol de l'entrevistador i el de l'entrevistat.

Figura 3.3: Entrevistes



Font: Infografia d'elaboració pròpia

En aquest cas, es tractarà de fer un seguit d'entrevistes a membres que es trobin en diferents àmbits socials i que tractin directament amb els problemes els quals es volen conscienciar i prevenir per la publicitat social. Es mantindrà l'anonimat de cada membre per evitar que la persona es senti incòmode i garantir unes respostes sinceres i obertes. Es realitzaran un total de 10 entrevistes a: 7 Mossos d'Esquadra, al president d'una associació d'alcoholisme, al president d'una associació contra les drogues, i el president d'una associació contra la violència de gènere.

Les entrevistes es realitzaran a través de la formulació d'una sèrie de preguntes a cada membre. Algunes d'aquestes preguntes seran adaptades a l'entrevistat i d'altres seran estàndard. Això permetrà avaluar diferents punts de vista. D'aquestes entrevistes, s'analitzaran les respostes i finalment s'extraurà una conclusió. Les entrevistes tindran una durada de 20 minuts per entrevistat. A continuació es presentaran les preguntes que es duran a terme a les entrevistes.

### **3.3.1 Preguntes estàndard**

1. Saps que és la publicitat social? (se li mostraran alguns exemples).
2. Creus que en general, ha augmentat o disminuït el consum d'alcohol? I drogues? Per què?
3. Creus que la publicitat i té alguna cosa a veure? SI/NO. Per què?
4. Quina és la franja d'edat més comuna en el consum desmesurat d'alcohol i drogues?
5. Creus que hi ha una relació directa entre la presa d'alcohol i/o drogues i la violència?
6. Creus que les campanyes de conscienciació social en vers el consum d'alcohol són útils? Creus que n'hi haurien d'haver més? Funcionarien?
7. Creus que ha augmentat o disminuït en els últims 5 anys?
8. Una de les conseqüències que provoca el consum desmesurat d'alcohol o drogues pot esdevenir en violència de gènere? SI/NO.
9. Creus que la majoria de casos de violència de gènere, l'agressor consumia alcohol o drogues?
10. Quina és la franja d'edat dels casos de violència de gènere? Va acord amb la franja de consum de les substàncies?

### **3.3.2 Preguntes específiques**

1. Creus que en general, ha augmentat o disminuït el nombre de gent que agafa el cotxe

sota els efectes de l'alcohol? I de les drogues?

2. Quina és la franja d'edat més comuna en les infraccions vinculades a l'alcohol? I les drogues?
3. En quina franja d'edat situaries la majoria de denúncies per maltractament?
4. Creus que la violència de gènere està augmentant en els adolescents?

## 4. Anàlisi dels resultats:

### 4.1 Resultats del focus grup

Els resultats del Focus Group realitzat a 10 membres a través de les preguntes proposades són:

1. Què penseu de la publicitat social?

8/10 membres sabien perfectament què era la publicitat social i per a què s'utilitzava. Les dues persones restants, que tenien una total desconexió de la temàtica, corresponen al perfil EH i ED. Tenen en comú que són un target envellit, sense estudis i poc adaptats a les noves formes i tipus de comunicació. Perquè es pogués continuar el debat, el moderador els hi ha explicat el concepte de publicitat social als perfils ED i EH.

2. Creieu que és efectiva?

La resposta a aquesta pregunta ha sigut múltiple, generant un llarg debat. 6/10 persones pensen que la publicitat social no és prou efectiva, ja que argumenten que ells no s'han sentit conscienciats per cap de les campanyes que han vist. A més, influeix el fet de l'exposició als mitjans. És a dir, una persona que no tingui temps de mirar la televisió o escoltar la ràdio, no tindrà el mateix grau d'influència que contínuament ho consumeixi. Per tant, gran part de la població activa, no es veu impactada. La mostra CH ha afirmat " *jo no tinc temps de mirar la televisió durant tot el dia, només la miro a vegades a la nit, i mai veig cap anunci social*". Aquesta afirmació ha sigut corroborada pels 6/10 membres, els quals 2/6 eren dones.

Dels 4 restants que han afirmat que la publicitat social és efectiva, 3 han sigut dones, i un home. Un cop aclarit el què era la publicitat social pels membres EH i ED, han cregut que la publicitat social era efectiva. ED afirma " *jo veig publicitat d'aquests tipus quan estic mirant la televisió durant el dia, i si no fos efectiva, no la posarien*".

3. Creieu que hi ha un interès econòmic?

9/10 membres creuen que sempre hi ha un interès econòmic, encara que vagi acompanyat del concepte "social", no deixa de ser publicitat, i la publicitat té fins econòmics. AH afirma " *la publicitat que fa l'estat a través dels mitjans, sempre va acompanyat d'un interès econòmic. Però les organitzacions sense ànim de lucre com GreenPeace, també tenen aquests interessos, encara que ens vulguin vendre el contrari*". L'única persona que ha cregut que no té un interès econòmic és el perfil EH, que afirma que " *l'Estat vetlla pels nostres interessos, i amb aquesta publicitat, intenta portar als joves pel bon camí*". Aquesta mateixa mostra també

afirma que *"abans durant el Franquisme i la postguerra ningú et deia el que era bo o dolent per a tu i per a la societat, només família i amics"*.

4. Creieu que s'ha pres consciència sobre la conducció sota els efectes de l'alcohol gràcies a la publicitat social?

7/10 membres pensen que no s'ha agafat consciència sobre el tema gràcies a la publicitat social. Si no a altres paràmetres com la pròpia experiència, és a dir, a través d'una multa o accident o a partir d'algun amic. També pensen que la gent que no agafa el cotxe sota els efectes de l'alcohol és per por als controls d'alcoholèmia i a la pròpia sanció, però no per veure's incapaços d'agafar el cotxe. Els 3 perfils restants, que pensen que la publicitat social ha fet agafar consciència a la població per no conduir sota els efectes de l'alcohol, ha resultat ser dones d'entre 36 a +55 anys amb una vida d'oci nocturn nul. Aquestes mostres, creuen que gràcies a la conscienciació dels joves, ja no s'agafa tant el cotxe en aquestes condicions. Creuen que abans no hi havia la suficient informació. La mostra CD afirma que *"jo crec que la societat és més conscient que fa uns anys amb el cotxe. A més, ara la taxa d'alcoholèmia és molt més baixa, i això afavoreix a no agafar el cotxe"*.

5. Creieu que s'ha agafat consciència sobre el risc de fumar gràcies a la publicitat social?

10/10 persones afirma que la publicitat social no hi ha influït en cap d'ells a l'hora de deixar de fumar, incloses les mostres que ja no fumen. Creuen que el motiu pel qual, els fumadors deixen de fumar no és per conscienciació social, sinó que per altres motius. Alguns dels motius esmentats al *Focus Group* són: per la recomanació d'un metge, gràcies a la realització d'esport freqüentment; per malaltia, embaràs o salut pròpia. Aquestes conclusions que han extret els membres, no han sigut gràcies a la publicitat social. El subjecte AH afirma que *"jo no he deixat de fumar per cap influència de la publicitat social, sinó que per iniciativa pròpia. Vaig començar a notar que ja no tenia tanta capacitat pulmonar com uns anys enrere. Abans sortia a córrer cada matí 1 hora, ara ja no podia. Per això, vaig decidir deixar de fumar. És una de les coses que recomano a tothom que fuma, et sents molt millor i gaudeixes més dels menjars"*.

6. Creieu que els adolescents d'avui dia són conscients de les problemàtiques socials gràcies a la publicitat de sensibilització?

5/10 persones pensen que no són del tot conscients de les problemàtiques socials perquè es troben immersos en altres preocupacions personals.

Les altres 5 persones restants, pensen que els adolescents sí que són conscients de la problemàtica social actual, però no només per la publicitat social, sinó que per moltes altres

vies. El subjecte DD afirma que *"els adolescents i els joves d'avui en dia tenen accés i domini a molta informació gràcies a les noves tecnologies, i això fa que estiguin actualitzats de tot el que passa al món"*.

7. Dieume alguna campanya social que recordeu.

7/10 persones recordaven alguna campanya social dels últims anys. Totes en format televisiu. 0/10 persones ha pogut recordar alguna campanya social de ràdio o d'algun altre mitjà. 1/10 persones ha fet esment a les imatges preventives que des de fa poc posen als paquets de tabac.

Els anuncis més recordats han sigut "Envàs on vas" de la Generalitat de Catalunya pel reciclatge. Les 3 persones que no recordaven cap campanya social ha coincidit amb perfils de treballadors molt actius amb poc temps d'oci i lleure, i que no tenen gaire contacte amb els mass media. El perfil CH afirma que *" sóc incapaç de recordar un anunci amb el qual no em senti identificat"*.

## **4.2 Resultats de les entrevistes**

Els resultats es dividiran en dos grups: els mossos d'Esquadra per una banda, i les Associacions per l'altre. D'aquesta manera es podran analitzar els resultats amb més profunditat. Finalment s'extrauran els resultats generals de les 10 entrevistes.

### **4.2.1 Els mossos d'Esquadra**

#### **a. Preguntes estàndard:**

1. Saps que és la publicitat social? (se li mostraran alguns exemples).

A la primera pregunta de l'entrevista, 7/7 mossos sabien perfectament què era la publicitat social i per a què servia.

2. Creus que en general, ha augmentat o disminuït el consum d'alcohol i les drogues? Per què?

4/7 pensen que ha disminuït el consum d'alcohol i drogues que respecte a fa uns anys. Aquestes afirmacions les han fet a través de l'experiència pròpia de cada mosso d'Esquadra. El mosso 2 afirma *" Els joves d'avui dia són més conscients del perill de conduir en aquests estats, tot i així, segueixen havent-hi que continuen agafant el cotxe sota els efectes de l'alcohol i les drogues"*. 3/7 pensen que el consum d'alcohol i drogues ha augmentat respecte als últims anys. El motiu pel qual creuen que ha augmentat és els moments d'oci nocturn. Els adolescents i els joves cada vegada

surten de festa més aviat, consumint substàncies que no haurien de consumir. El mossos 4 afirma que "*avui en dia tenim molts casos de menors que veuen taxes molt elevades d'alcohol provocant comes etílics...*"

3. Creus que la publicitat i té alguna cosa a veure? SI/NO. Per què?

5/7 creuen que la publicitat té a veure amb el fet que pugui augmentar o disminuir el consum d'alcohol i/o drogues. Tant la publicitat comercial com la social. Creuen que la publicitat comercial té més força d'impacte i de consciència que la publicitat social dissuasiva o preventiva. 2/7 membres pensen que la publicitat no té prou força per a poder modificar comportaments a gran escala i per tant, el que fa que la societat consumeixi més o menys alcohol i/o drogues són els preus dels productes i les sancions i multes, en el cas que s'agafi el cotxe.

4. Quina és la franja d'edat més comuna en el consum desmesurat d'alcohol i drogues?

7/7 membres coincideixen que l'edat més comuna pel consum desmesurat de substàncies sol ser d'entre els 18-28 anys. Més freqüent en homes que en dones.

5. Creus que hi ha una relació directa entre la presa d'alcohol i/o drogues i la violència?

7/7 membres coincideixen que el consum de substàncies tenen efectes secundaris negatius com l'agreujament dels comportaments violents.

6. Creus que les campanyes de conscienciació social en vers el consum d'alcohol són útils? Creus que n'hi haurien d'haver més? Funcionarien?

5/7 membres consideren que les campanyes socials en vers al consum de substàncies són beneficioses per a la societat, ja que informen i consciencien dels perills del seu excés. Creuen que s'haurien d'augmentar el nombre de campanyes socials d'aquesta temàtica, ja que captarien l'atenció de més persones i conscienciarien de manera més eficaç. 2/7 persones consideren que les campanyes socials no són útils i per tant que no n'hi haurien d'haver més, ja que no funcionarien. Pensen que el que funciona no és una bona publicitat social sinó que unes bones accions i normativa més endurides.

7. Creus que ha augmentat o disminuït en els últims 5 anys?

4/7 membres pensen que ha disminuït respecte als últims 5 anys. 3/7 membres pensen que ha augmentat respecte als últims 5 anys.

8. Una de les conseqüències que provoca el consum desmesurat d'alcohol o drogues pot esdevenir en violència de gènere? SI/NO.

7/7 membres afirmen que el consum desmesurat de substàncies potencia la violència i els comportaments nocius.

9. Creus que la majoria de casos de violència de gènere, l'agressor consumia alcohol o drogues?

6/7 creuen que sí. El mossos 3 afirma que "*molts de casos de violència de gènere que veiem, l'agressor té un problema d'addicció a l'alcohol*". 1/7 creu que a vegades sí que és el cas, però no de manera majoritària.

10. Quina és la franja d'edat dels casos de violència de gènere? Va acord amb la franja de consum de les substàncies?

7/7 membres coincideixen en afirmar que la franja d'edat més comuna és entre els 25-45 anys. 4/7 membres creuen que va acord amb la franja de consum de substàncies. 3/7 membres creuen que no va acord amb la franja de consum de substàncies.

**b. Preguntes específiques:**

1. Creus que en general, ha augmentat o disminuït el nombre de gent que agafa el cotxe sota els efectes de l'alcohol i de les drogues?

4/7 membres pensen que ha disminuït el nombre de gent que agafa el cotxe sota els efectes de l'alcohol i les drogues respecte a anys anteriors.

3/7 membres pensen que igual que ha augmentat el consum d'alcohol entre els joves, també ha augmentat el nombre de conductors que agafen el cotxe sota l'efecte de diverses substàncies.

2. Quina és la franja d'edat més comuna en les infraccions vinculades a l'alcohol? I les drogues?

7/7 membres coincideixen en què la franja d'edat més comuna per les infraccions de presa de substàncies és d'entre 18-30 anys.



3. En quina franja d'edat situaries la majoria de denúncies per maltractament?  
7/7 membres coincideixen en que la franja d'edat és entre els 25-45 anys.
4. Creus que la violència de gènere està augmentant en els adolescents?  
5/7 creuen que la violència de gènere està augmentant en els adolescents.  
2/7 pensen que està disminuint.

#### **4.2.2 Membres Associacions: Alcoholisme, drogues i violència de gènere**

Els tres membres entrevistats són els presidents de tres associacions sense ànim de lucre de Catalunya.

##### **Preguntes estàndard:**

1. Saps que és la publicitat social? (se li mostraran alguns exemples).  
3/3 saben què és la publicitat social.
2. Creus que en general, ha augmentat o disminuït el consum d'alcohol? I drogues? Per què?  
1/3 persones pensen que ha augmentat el consum d'alcohol. Ja que coincideixen que la societat cada vegada normalitza més aquest tipus de substància, sense adonar-se del perill que provoca la seva addicció. A més, s'esmenta també que els adolescents cada vegada s'inicien més aviat en l'oci nocturn, fent que comencin a consumir drogues i alcohol.  
2/3 persones pensen que el consum de l'acohol i drogues ha disminuït. El motiu pel qual ha disminuït és l'abundant informació sobre el perill del consum de substàncies. Es creu que els joves estan més conscienciats que abans amb aquest tipus d'addiccions.
3. Creus que la publicitat i té alguna cosa a veure? SI/NO. Per què?  
1/3 Creu que no té a veure. Pensa que no és suficient com per no consumir o deixar de consumir substàncies.  
2/3 persones pensa que la publicitat social ajuda als joves a veure els seus límits. Els consciència i els hi aporta informació rellevant per evitar addiccions.

4. Quina és la franja d'edat més comuna en el consum desmesurat d'alcohol i drogues?  
3/3 persones coincideixen que la franja d'edat d'alt consum de substàncies és dels 16-25 anys. Tot i que cada vegada la franja d'edat és més baixa.
5. Creus que hi ha una relació directa entre la presa d'alcohol i/o drogues i la violència?  
3/3 creu que hi ha una relació molt directe entre els tres conceptes.
6. Creus que les campanyes de conscienciació social en vers el consum d'alcohol són útils? Creus que n'hi haurien d'haver més? Funcionarien?  
1/3 membres pensa que de moment no són prou útils. Creu que n'hi hauria d'haver més, però que no funcionarien. Esmenta que els joves no se senten atrets per aquest tipus d'informació. No li donen prou veracitat. El President de l'Associació d'Alcoholisme afirma que *"els joves estan condicionats per la mateixa societat, per la gent que els envolta i pel què diran"*.  
2/3 membres pensa que sí que són útils. Però que si n'hi haguessin més, serien més efectius.
7. Creus que ha augmentat o disminuït en els últims 5 anys?  
1/3 Pensa que ha augmentat  
2/3 pensa que ha disminuït.
8. Una de les conseqüències que provoca el consum desmesurat d'alcohol o drogues pot esdevenir en violència de gènere? SI/NO.  
3/3 pensa que sí.
9. Creus que la majoria de casos de violència de gènere, l'agressor consumia alcohol o drogues?  
3/3 ho relacionen de manera evident.
10. Quina és la franja d'edat dels casos de violència de gènere? Va acord amb la franja de consum de les substàncies?  
3/3 coincideixen en pensar que la franja d'edat aproximada és dels 20-45 anys. I va en part acord amb la del consum de substàncies.

## 5. Conclusions Finals del treball

A través de la recerca realitzada al llarg del treball es conclou que a la publicitat social li queda un llarg camí que recórrer per arribar a igualar la influència i l'èxit de la publicitat comercial. La societat no se sent influenciada i la majoria de vegades no arriba a complir l'objectiu inicial. Cal estudiar amb profunditat **noves formes** de publicitat social que conscienciïn més al públic objectiu i que siguin més efectives.

Un dels punts febles de les campanyes de publicitat social és la **segmentació**. Moltes de les campanyes socials inserides en els mitjans de massa com la televisió van destinats a un públic general. Caldria fer una anàlisi dels segments de mercat més exhaustiu per tal que els missatges fossin més efectius.

La publicitat social s'ha quedat estancada, no ha evolucionat. La majoria de campanyes de publicitat social, com s'ha esmentat abans, són transmeses pels *Mass Media*. Cal fer una revisió i apostar per nous formats i mitjans més innovadors.

S'ha pogut observar que la publicitat social no està prou present a les xarxes socials i a Internet en general. Les xarxes socials són un mitjà molt actual que podria explotar la publicitat social.

Els consumidors no interioritzen aquesta informació i per tant, no la posen a la pràctica en les situacions diàries. És a dir, les campanyes de publicitat social solen passar desapercebudes als ulls de la societat.

No funcionen les campanyes molt agressives ni tampoc les campanyes simples i senzilles. S'ha de buscar una manera de comunicar els missatges d'una forma més propera i humanitzada perquè la societat es senti atreta.

S'ha pogut comprovar que les campanyes molt agressives i que reflecteixen una gran duresa, no són efectives. És el cas d'algunes campanyes socials de la televisió. Unes imatges crues juntament amb un missatge dur, a la llarga provoquen rebuig per part de la societat. És a dir, la societat no vol veure un accident de tràfic ni uns nens de l'Àfrica desnodrits. Això provoca que la societat se senti impotent i incòmode fent que al veure l'anunci dues vegades, la tercera canviïn de canal. Això fa que es sàpigien els problemes, però no es faci res per intentar-los solucionar. Cal crear campanyes que no només informin de les problemàtiques socials sinó que incitin a la mobilització dels individus de manera natural. És a dir, sense fer que l'espectador se senti incòmode o molest.

També s'ha de buscar l'originalitat reflectant sempre la realitat dels fets. Es tracta d'impactar a l'espectador però que també recordi la campanya i es mobilitzi.

L'impacte de la publicitat social en televisió, sempre és menor del previst. Un dels altres problemes és l'horari d'inserció de l'anunci. Els espais publicitaris per la publicitat social mai són en "Prime Time". Cal adequar el tipus de campanya social a cada target i per tant a l'horari televisiu més adequat per impactar-lo.

Un altre problema que s'ha detectat amb les campanyes de **publicitat social de l'Estat** són els interessos. L'Estat no ha fet un estudi mesurat per a millorar les seves campanyes. No ha buscat noves formes de comunicació o nous formats per impactar. Una de les respostes que es planteja és el fet que l'Estat no en treu res a canvi. És l'única acció que realitza aquest, on inverteix molts de diners per no rebre res. Aquest pot ser uns dels motius pels quals, la publicitat social de l'Estat no avanci.

Gran part de la societat està descontenta amb l'Estat i no genera confiança ni credibilitat amb les seves accions. Per què haurien de confiar en les campanyes socials de l'Estat?

El primer que s'hauria de canviar és la imatge que té la societat de l'Estat "L'Estat no és el nostre enemic, sinó el nostre aliat". D'aquesta manera s'aconseguiria credibilitat en les seves accions i les seves campanyes.

A través d'una sèrie d'entrevistes i un *Focus Group* s'ha pogut corroborar la situació de la publicitat social. Tot hi haver-hi diferents punts de vista, persones reals afirmen que no es senten impactades per les campanyes de publicitat social i mai s'hi han sentit. No se senten representades ni identificades. Un cas concret d'un membre del *Focus Group* va dir que no havia deixat de fumar per la conscienciació de les campanyes antitabac. Aquest, d'entre altres, és un clar exemple de què la publicitat social no està funcionant i no consciencia a la societat.

Per tant, contestant a les preguntes inicials que es plantejaven al treball d'investigació, es conclou que la publicitat social no compleix amb els objectius establerts ni modifica comportaments ni actituds. La publicitat comercial, de manera indirecta sí que pot arribar a potenciar un tipus d'actitud o un altre. Ja que juguen amb tendències i modes que influeixen de manera molt més directa en molts membres de la societat. Una solució que es planteja és copiar algunes de les tècniques d'influència de marques comercials i aplicar-les a les campanyes de publicitat social.

Actualment són tendència les **xarxes socials** com l'*Instagram* o el *Youtube*. Són xarxes que cada vegada estan més explotades per les grans marques comercials. Per què no utilitzar

aquesta estratègia per la publicitat social? Per exemple, hi ha personatges a Instagram “Influencers” o a Youtube “Youtubers” que tenen la capacitat d’influir a una gran massa d’individus amb tan sols imatges o materials audiovisuals. Les marques comercials s’aprofiten d’aquest fet, per publicitar els seus productes. La publicitat social tindria molt més impacte si per exemple, un youtuber als seus vídeos advertís sobre els problemes del consum d’alcohol desmesurat. O no només això, també es podria inserir publicitat abans de vídeos del youtube d’un Youtuber amb molts seguidors. Això no assegura que el consumidor es miri tot l’espot, però sí que asseguraria veure els primers 5 segons, abans de clicar el botó “saltar publicitat”.

Aquesta podria ser una manera d’apostar per la prevenció i la conscienciació dels joves. Ja que són unes de les dues plataformes més utilitzades per un determinat públic, el juvenil. Els adolescents estan en una etapa d’influència social, és a dir són molt influenciables per aquelles persones que estan al seu voltant i que admiren. Si un dels seus ídols, parla sobre els perills de conduir sota els efectes de l’alcohol, serà molt més efectiu que una campanya social de televisió.

Finalment, a través de les entrevistes es comprova que el consum d’**alcohol i drogues** ha pogut disminuir durant els últims anys, però no ha estat gràcies a la conscienciació de la publicitat social. L’opinió de diferents experts, ha portat a pensar que tot poder disminuir o augmentar, no ha sigut gràcies a les campanyes de l’estat. Algunes visions més radicals pensen que són les accions de l’Estat les que canvien les actituds i comportaments de la societat. Això fa que, la societat es radicalitzi, i si una cosa no és imposada, amb unes sancions darrere no es compleixen. Per exemple, si en una carretera no hi haguessin radars, els individus anirien a més velocitat. Només per aquest fet i no per la por a tenir un accident o a provocar-lo. El perill d’accident per velocitat és el que intenta conscienciar el mateix Estat que sanciona als conductors si no compleixen la normativa. Per tant, no es deixa un marge perquè l’individu analitzi la informació preventiva i es plantegi reduir la velocitat, ja que no li fa falta perquè hi ha accions imposades.

A diferència de l’alcohol i drogues, la **violència de gènere** ha augmentat, sobretot en els més joves. Els adolescents es tornen més controladors, més agressius i menys flexibles amb les seves parelles.

Aquest és una problemàtica social (alcohol, drogues i violència de gènere) actual que cal tractar amb potència. On el millor mitjà per actuar-hi són les plataformes preferides dels joves, les xarxes socials.

## 6. Bibliografía i webgrafia

Alvarado López, M. and Eguizábal Maza, R. (2003). *La publicidad social: Una modalidad emergente de comunicación*. 1st ed. Madrid.

Alvarado López, M. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación.*, [online] 2. Available at: <http://revista-redes.hospedagemdesites.ws> [Accessed 29 May 2017].

Baladrón Pazos, A. (2008). *Publicidad, inmigración y ciudadanía: comunicación comercial al servicio de la integración.*. 1st ed. Madrid: Moisés de Lemos Martins, pp.72-285.

Benet, V. and Nos Aldás, E. (2003). *La publicidad en el tercer sector*. 1st ed. Barcelona: Icaria editorial.

Blanco Castilla, E. (2005). Violencia de género y publicidad sexista. *Chasqui: Revista latinoamericana de comunicación.*, 91.

Castelló Mayo, E. (2010). Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización. *Revista internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura*, 1(8), pp.1-14.

Feliu García, E. (2006). *La publicidad y lo social.*. 1st ed. Alicante.

Feliu Albaladejo, Á. (2009). Los ámbitos de la publicidad institucional. pp.428-436.

Feliu Albaladejo, Á. (2009). Publicidad y cambio social: nuevas realidades. *RUA: Universidad de Alicante*.

Fernández Vázquez, J. (2013). Análisis y evolución de las campañas publicitarias promovidas por el gobierno de España tras la aprobación del Plan Nacional de Sensibilización y Prevención de la Violencia de Género. *Pensar la Publicidad*, pp.409-424.

Hidalgo Downing, R. and Vela, C. (2014). *La publicidad como espacio de interacción plurilingüe y aprendizaje intercultural*. 1st ed. Madrid.

Kotler, P. and Roberto, E. (1992). *Marketing social*. 1st ed. Diaz de Santos S.A.

Martínez Pastor, E. and Vizcaíno- Laorga, R. (2008). Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: Régimen Jurídico. *La Latina*, pp.91-98.

Nos Aldás, E. (2001). *Jornades de foment de la investigació: Propuestas para la investigación sobre la función social de la publicidad*.

Orozco Toro, J. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias*, (4).

Papí- Gálvez, N. (2011). Acciones públicas de sensibilización de género. *Pensar la publicidad*, 5, pp.181-203.

Sorribas, C. and Sabaté, J. (2016). *Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos*. 1st ed. Zaragoza.

Serrano Serrano, N. and Pérez Guardo, R. (2012). *La publicidad social del estado en materia de violencia de género*. 1st ed. Sevilla.

#### **Webgrafia:**

AdCouncil. (n.d.). *Ad Council*. [online] Available at: <http://www.adcouncil.org/> [Accessed 13 Mar. 2017].

Advertisingarchives.co.uk. (2017). *Advertising Archives - Vintage illustrations Adverts Posters Magazine Covers*. [online] Available at: <http://www.advertisingarchives.co.uk/> [Accessed 5 Jun. 2017].

Alavez, M., Martínez, A., Ayala, R., Cruz, E., Martínez, A., Garrido, D., Garrido, D., Ayala, R. and Cera, D. (2017). *Los 10 carteles que marcaron a la propaganda de la Segunda Guerra Mundial | Cultura Colectiva*. [online] Cultura Colectiva. Available at: <http://culturacolectiva.com/los-10-carteles-que-marcaron-a-la-propaganda-de-la-segunda-guerra-mundial/> [Accessed 15 Apr. 2017].

Blogs.periodistadigital.com. (n.d.). *Publicidad y propaganda en la posguerra*. [online] Available at: <http://blogs.periodistadigital.com/periodismo.php/2007/04/13/publicidad-y-propaganda-en-la-posguerra> [Accessed 17 Apr. 2017].

Catalunya, E.(n.d.). *El Periodico - Actualidad y noticias de última hora*. [online] Elperiodico.com. Available at: <http://www.elperiodico.com/es/> [Accessed 17 Feb. 2017].

Centros1.pntic.mec.es. (n.d.). *La Guerra Civil Española (Los carteles)*. [online] Available at: <http://centros1.pntic.mec.es/ies.maria.moliner3/guerra/imagen.htm> [Accessed 29 Jan. 2017].

Collections.nlm.nih.gov. (2017). *Digital Collections - National Library of Medicine*. [online] Available at: <https://collections.nlm.nih.gov> [Accessed 5 Jun. 2017].

Desmotivaciones.es. (n.d.). *Imágenes y Carteles de ALCOHOLICO | Desmotivaciones*. [online] Available at: <http://desmotivaciones.es/carteles/alcoholico> [Accessed 29 Apr. 2017].

dgt, w. (n.d.). *Dirección General de Tráfico*. [online] Dgt.es. Available at: <http://www.dgt.es/es/> [Accessed 17 Jan. 2017].

Disney España. (n.d.). *Disney España | Página oficial del Mundo Disney*. [online] Available at: <http://www.disney.es> [Accessed 13 Apr. 2017].

Donaldjtrump.com. (n.d.). *Donald J. Trump for President*. [online] Available at: <https://www.donaldjtrump.com/> [Accessed 20 Mar. 2017].

Dove. (n.d.). *Bienvenido a Dove*. [online] Available at: <http://www.dove.com/es/home.html> [Accessed 16 Apr. 2017].

Dpvintageposters.com. (2017). *David Pollack Vintage Posters*. [online] Available at: <http://www.dpvintageposters.com/> [Accessed 7 Mar. 2017].

EL MUNDO - *Diario online líder de información en español*. [online] ELMUNDO. Available at: <http://www.elmundo.es/> [Accessed 14 May 2017].

Emmanuel, H. (2010). *Los mejores carteles antitabaco | Marcianos*. [online] Marcianos. Available at: <http://marcianosmx.com/los-mejores-carteles-antitabaco/> [Accessed 15 May 2017].

Fitness.es. (n.d.). *fitness.es*. [online] Available at: <http://www.fitness.es> [Accessed 17 Apr. 2017].

Frogx Three. (n.d.). *24 Carteles de publicidad antitabaco para considerar dejar de fumar*. [online] Available at: <https://www.frogx3.com/2014/11/05/24-carteles-de-publicidad-antitabaco-para-considerar-dejar-de-fumar/> [Accessed 14 May 2017].

Gva.es. (n.d.). *Generalitat: Benvinguda*. [online] Available at: <http://www.gva.es> [Accessed 14 Feb. 2017].

Images.lib.ncsu.edu. (2017). *Warning!!!*. [online] Available at: <http://images.lib.ncsu.edu> [Accessed 4 Apr. 2017].

Ine.es. (n.d.). *Instituto Nacional de Estadística. (Spanish Statistical Office)*. [online] Available at: <http://www.ine.es/> [Accessed 11 Apr. 2017].



*Intolerancias Alimentarias, vida sana y salud - Vitamina 301*. [online] Vitamina 301 Health & Bio. Available at: <http://www.vitamina301.net> [Accessed 14 Mar. 2017].

Lamoncloa.gob.es. (n.d.). *La Moncloa. Home*. [online] Available at: <http://www.lamoncloa.gob.es/Paginas/index.aspx> [Accessed 12 Mar. 2017].

Licores Reyes. (n.d.). *Las 20 mejores campañas contra el alcohol al volante*. [online] Available at: <http://licoresreyes.es/las-20-mejores-campanas-contra-el-alcohol-al-volante/> [Accessed 20 May 2017].

Listas.20minutos.es. (n.d.). *10 carteles icónicos de la II Guerra Mundial*. [online] Available at: <http://listas.20minutos.es/lista/10-carteles-iconicos-de-la-ii-guerra-mundial-381880/> [Accessed 20 Feb. 2017].

Listas.20minutos.es. (2017). *Personajes que dejaron huella en la Humanidad*. [online] <http://listas.20minutos.es/lista/personajes-que-dejaron-huella-en-la-humanidad-261138/> [Accessed 7 Jun. 2017].

Mujeresenred.net. (n.d.). *Mujeres en Red. El periodico feminista*. [online] Available at: <http://www.mujeresenred.net> [Accessed 21 Apr. 2017].

Müller-Brockmann, J. (2017). *Josef Müller-Brockmann Auction Results - Josef Müller-Brockmann on artnet*. [online] Artnet.com. Available at: <http://www.artnet.com/artists/josef-mueller-brockmann/> [Accessed 5 Jun. 2017].

Pinterest. (n.d.). *carteles I Guerra Mundial*. [online] Available at: <https://es.pinterest.com/pin/468655904947866801/> [Accessed 12 Feb. 2017].

Poster-auctioneer.com. (2017). *Plakat History Übersicht*. [online] Available at: [https://poster-auctioneer.com/en/auction\\_history](https://poster-auctioneer.com/en/auction_history) [Accessed 12 May 2017].

Primera Gran Guerra. (n.d.). *Propaganda Primera Guerra Mundial | PrimeraGranGuerra.com*. [online] Available at: <http://www.primeragranguerra.com/propaganda-primera-guerra-mundial/> [Accessed 25 Mar. 2017].

Rae.es. (n.d.). *Real Academia Española*. [online] Available at: <http://www.rae.es/> [Accessed 11 Apr. 2017].

Rincón Abstracto. (n.d.). *Posters propagandísticos de la Primera Guerra Mundial*. [online] Available at: <http://www.rinconabstracto.com/2013/01/posters-propagandisticos-de-la-primera.html> [Accessed 18 Apr. 2017].

RT en Español. (n.d.). *Carteles soviéticos de la Segunda Guerra Mundial*. [online] Available at: <https://actualidad.rt.com/galerias/actualidad/view/130889-carteles-sovieticos-segunda-guerra-mundial> [Accessed 13 Jan. 2017].

The creative crowd. (2017). *the creative crowd*. [online] Available at: <https://thecreativecrowd.wordpress.com/> [Accessed 6 Jun. 2017].

Vanguardia, L. (n.d.). *LaVanguardia.com - Noticias, actualidad y última hora en Catalunya, España y el mundo*. [online] La Vanguardia. Available at: <http://www.lavanguardia.com/> [Accessed 16 Apr. 2017].

Vectorlogo.es. (2017). *Citar un sitio web - Cite This For Me*. [online] Available at: <http://www.vectorlogo.es/wp-content/uploads/2014/12/logo-vector-universitat-de-girona.jpg> [Accessed 7 Jun. 2017].