



GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO FIN DE GRADO

**LA PUBLICIDAD EN EMPRESAS PÚBLICAS
Y PRIVADAS, ASOCIACIONES Y
ADMINISTRACIONES PÚBLICAS**

Autora: Isabel Cortines Argos

Directora: Isabel López Hoyo

Fecha: 24 de Junio de 2013

ÍNDICE

Introducción	3.
Resumen en inglés	4.
<i>Capítulo 1:</i> Empresas públicas y empresas privadas, asociaciones y administraciones públicas en España.....	5.
<i>Capítulo 2:</i> La publicidad en los diferentes tipos de organizaciones	6.
<i>Capítulo 3:</i> Inversión realizada en publicidad por parte de las organizaciones	28.
Conclusión.....	35.
Bibliografía.....	36.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de este estudio se analizarán los elementos diferenciadores que existen entre los distintos tipos de empresas existentes en España: *privadas, públicas, asociaciones y administraciones públicas*.

Cada uno de los apartados en los que se divide este análisis recoge aspectos relacionados con los objetivos de las citadas entidades, diferencias y similitudes que existen entre ellas, así como ejemplos relacionados con sus actividades.

Existen muchas diferencias entre los distintos modelos de organizaciones empresariales, en cuanto a organigrama, capital y objetivos. Asimismo, a lo largo del presente trabajo se observarán estas diferencias, desde la perspectiva de la *publicidad*, analizando sus objetivos y características más relevantes.

Todas las organizaciones necesitan la *publicidad* de una u otra forma, y no la van a utilizar de una forma genérica, sino ajustada al fin perseguido por las mismas. La publicidad será diferente en cada organización, pero con un *objetivo común: darse a conocer, mostrarse a la sociedad e influir en el público objetivo*.

Es decir, todos los anunciantes, independientemente de su naturaleza, buscan a través de la *publicidad* llevar un *mensaje persuasivo* sus públicos para que éstos conozcan sus actividades, sus productos, sus servicios, sus ideas y los tengan en cuenta.

Una vez visto el objetivo común resulta reseñable señalar como se pueden identificar cuatro tipos de publicidad según la *naturaleza y los objetivos de los anunciantes*: *publicidad de empresas privadas o públicas, publicidad de asociaciones, fundaciones y organizaciones no gubernamentales, publicidad de la Administración Pública y, por último, publicidad de particulares*.

RESUMEN EN INGLÉS

Throughout this study we analyze differentiating factors between the different types of existing companies in Spain: private, public, associations and government.

Each of the sections which divides this analysis includes aspects related to the objective of the aforementioned entities, differences and similarities between them, as well as examples relating to their activities.

There are many differences between the various models of business, in terms of organization, capital and objectives. Also, throughout this paper we observe these differences, from an advertising perspective, analyzing its objectives and relevant characteristics.

All organizations need advertising of one form or another, not to be used in a generic way, but adjusted to the purpose of the same. Advertising will be different for every organization, but with a common goal: to be released, displayed to society and influence the target audience.

That is, all advertisers, regardless of its nature, looking through the ads carry a persuasive message to their audiences so that they are aware of their activities, products, services, ideas and take them into account.

After seeing the common objective is noteworthy to point out how they can identify four types of advertising according to the nature and objectives of advertisers: advertising private or public companies, advertising associations, foundations and non-governmental organizations, advertising and Public Administration Finally, individual advertising.

CAPÍTULO 1

EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS, ASOCIACIONES Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA

1.1. EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS. DEFINICIÓN Y ELEMENTOS DIFERENCIADORES.

1.1.1. Las empresas privadas en España.

Las empresas privadas son todas aquellas *unidades económicas*, en las cuales se establece un *intercambio* de bienes y servicios para satisfacer las *necesidades* colectivas y un *fin lucrativo* para las partes que la conforman.

Asimismo, son aquellas empresas en que la propiedad del capital, la gestión, la toma de decisiones, y el control de la misma ejercido por *agentes económicos privados*.

Un sistema de mercado se basa en la empresa privada, la cual tiene como principal objetivo la *maximización de los beneficios*. No obstante puede ocurrir que éste no sea su único objetivo. El rasgo fundamental del sistema de empresa privada es que los individuos actúan de modo independiente y sin control gubernamental.

¿Qué es Merco?

El *Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco)* es un instrumento de evaluación reputaciones que desde el año 2000 se ocupa de medir la reputación de las empresas que operan en España. Diez años después es uno de los monitores de referencia en todo el mundo.

Anualmente, se elaboran seis rankings que miden la reputación en distintos ámbitos como por ejemplo, las mejores empresas para trabajar (mercoPersonas), los líderes más prestigiosos (mercoLíderes), las empresas más reputadas (mercoEmpresas), las mejores marcas financieras (mercoMarcas), las empresas con mejor reputación comercial (Trackingmerco) y las mejores ciudades para vivir, para trabajar, para visitar, para estudiar y para hacer negocios (mercoCiudad).



Fuente: www.merco.info

Según Merco las diez empresas privadas de más éxito desde el año 2010 al año 2013 fueron las siguientes.

	2010	2011	2012	2013
1º	Telefónica	Santander	Inditex	Inditex
2º	Santander	Inditex	Mercadona	Mercadona
3º	Inditex	Telefónica	Repsol	Santander
4º	La Caixa	Repsol	Santander	Repsol
5º	Iberdrola	La Caixa	Telefónica	Iberdrola
6º	Repsol	Iberdrola	Iberdrola	Telefónica
7º	BBVA	Mercadona	CaixaBank	BBVA
8º	El Corte Inglés	BBVA	El Corte Inglés	Mapfre
9º	Mercadona	El Corte Inglés	Google	Coca-Cola
10º	Mapfre	Mapfre	Mapfre	CaixaBank

Fuente: www.merco.info (mercoEmpresas)

1.1.2. Empresas públicas en España.

Por su parte, las *empresas públicas* son aquellas creadas por los distintos gobiernos (estatal, autonómico y local) para prestar servicios públicos. Son entidades que pertenecen agentes públicos y tienen personalidad jurídica, patrimonio y régimen jurídico propio.

Las empresas públicas pueden vender parte de sus acciones a individuos particulares, pero se consideran públicas siempre y cuando, al menos, el cincuenta y uno por ciento de las acciones estén en manos del sector público.

A diferencia de la empresa privada, la empresa pública no busca la maximización de sus beneficios, las ventas o la cuota de mercado, sino que busca el *interés general* de la colectividad a la que pertenece.

El proceso de toma de decisiones de la empresa pública se diferencia de aquellas que pertenecen al sector privado en cuanto a que el poder de iniciativa parte del Estado, que lo ejerce estableciendo sus objetivos y controlando su actividad.

Sin embargo, la diferenciación entre empresa pública y privada no es absoluta. Por un lado, existen *empresas mixtas*, cuyo capital social es, en parte público, y en parte privado. Asimismo una empresa privada puede convertirse en empresa pública si el gobierno decide nacionalizarla. De forma análoga, una empresa pública puede pasar al sector privado tras un proceso de *privatización*.

El artículo 3 de la Ley General Presupuestaria establece que el subsector público empresarial está integrado por:

- a) Las *entidades públicas empresariales* (EPE).

Las EPEs aparecen definidas en el artículo 53 de la Ley 6/1997 de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado, que las atribuye la realización de actividades prestacionales, la gestión de servicios o la producción de bienes de interés público susceptibles de contraprestación.

Entidades públicas empresariales de la Administración General del Estado
Aeropuertos Españoles y Navegación Aérea (AENA)
Administrador de Infraestructuras Ferroviarias (ADIF)
Agencia EFE (EFE)
Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI)
Fábrica Nacional de Moneda y Timbre (FNMT)
Loterías y Apuestas del Estado (LAE)
Puertos del Estado
Radiotelevisión Española (RTVE)
Renfe Operadora
Sociedad de Salvamento y Seguridad Marítima (SASEMAR)
Entidad Pública Empresarial de Suelo (SEPES)
Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI)
Instituto de Crédito Oficial (ICO)
Ferrocarriles de Vía Estrecha (FEVE)

- b) Las *sociedades mercantiles estatales* (SME).
- c) Las *entidades estatales de derecho público que no sean organismos autónomos dependientes de la Administración General del Estado y no sean entidades públicas empresariales* (EPE), dependientes de la Administración General del Estado, o de cualesquiera otros organismos públicos vinculados o dependientes de ella.
- d) Los *consorcios* dotados de personalidad jurídica propia a los que se refieren los artículos 6, apartado 5, de la Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común, y 87 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local.

SEPI

La Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI) es una entidad de Derecho Público, cuyas actividades se ajustan al ordenamiento jurídico privado, adscrita al Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, con dependencia directa del ministro.

Fue creada en 1995, por Real Decreto Ley 5/1995, de 16 de junio, convalidado el 10 de enero de 1996, por la Ley 5/1996 de Creación de determinadas Entidades de Derecho Público.

Su constitución se materializó, en el marco de un proceso de reordenación y modernización del sector público empresarial, para gestionar las participaciones industriales de titularidad pública procedentes de los antiguos organismos Instituto Nacional de Industria (INI) e Instituto Nacional de Hidrocarburos (INH), suprimidos por la misma norma.

El ámbito de actuación de SEPI abarca 18 empresas participadas de forma directa y mayoritaria, que constituyen el Grupo SEPI, con una plantilla final, más de 80.000 personas. También tiene competencias sobre la Corporación Radiotelevisión

Española y el Ente Público RTVE, que está adscrito a esta Sociedad Estatal, así como sobre su fundación pública tutelada. Asimismo, tiene participaciones directas minoritarias en ocho empresas e indirectas en más de cien sociedades.

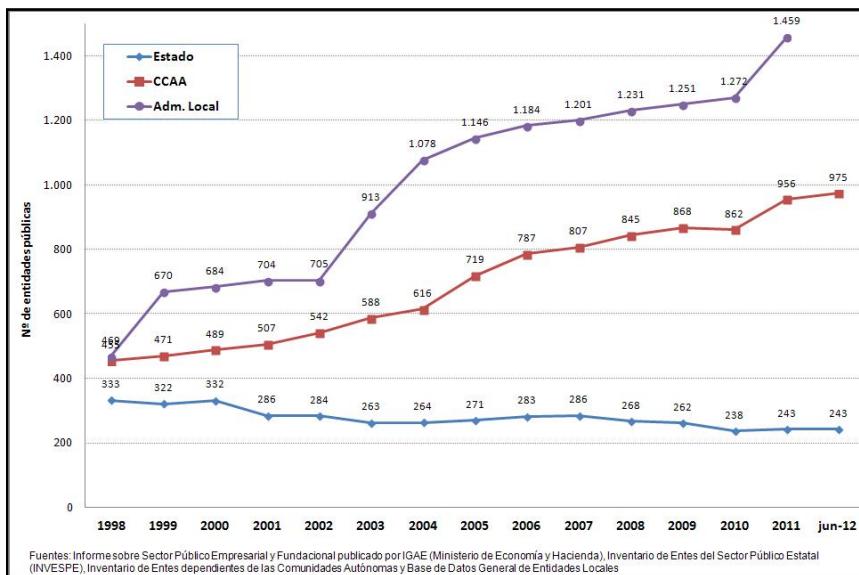


Fuente: www.sepi.es

Por su parte, la *Comunidad Autónoma de Cantabria*, según un informe del Instituto Cántabro de Finanzas (ICAF) para el año 2012, el sector público de Cantabria contaba con un total de 44 entes, de los cuales 32 son empresas, 10 son fundaciones y dos son entidades públicas empresariales.

Para dar una idea del número de empresas públicas en España, el gráfico que aparece a continuación muestra el número de empresas estatales y autonómicas que incluyen entidades públicas empresariales, entes públicos y sociedades mercantiles; lo que se podría denominar el sector público empresarial y los datos de empresas municipales que incluyen las sociedades mercantiles y entidades públicas empresariales dependientes, únicamente, de los ayuntamientos. No se incluyen por tanto, las que dependen de consorcios locales, diputaciones, mancomunidades, etc.

Evolución del número de entes públicos (empresas públicas y sociedades mercantiles) por nivel de la Administración.



Como se puede constatar en el cuadro, la tendencia hacia la expansión del sector público empresarial no ha sido sólo un fenómeno de las Comunidades Autónomas sino que ha seguido también, incluso de forma más marcada, la Administración Local.

De hecho, en los últimos años, han sido los Ayuntamientos y otras entidades de ámbito local los que han incrementado en mayor medida el tamaño de su sector público empresarial, pasando de 465 en el año 1998 a 1.459 al cierre de 2011, lo que supone más que triplicar el número de entidades. Dicha tendencia contrasta con la seguida dentro de la Administración Central en España, donde la política general aplicada ha sido hacia la reducción del ámbito empresarial adscrito a través de medidas de reestructuración y privatización de sus empresas públicas.

1.2. ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN ESPAÑA.

La *Administración Pública de España* es el aparato de gobierno y gestión de los intereses públicos españoles.

La Constitución de 1978 declara en su artículo 103.1 que la Administración Pública sirve con objetividad los intereses generales y actúa de acuerdo con los principios de eficacia, jerarquía, descentralización, desconcentración y coordinación, con sometimiento pleno a la Ley y al Derecho.

La estructura de la Administración Pública revela una auténtica pluralidad de administraciones con personalidad jurídica propia que no sólo incluye las Administraciones territoriales (Administración General del Estado, administraciones autonómicas y entidades locales); sino también las llamadas Administraciones instrumentales (Organismos públicos) y las Administraciones corporativas (Colegios profesionales, Cámaras de Comercio, etc.).

Cada una de las administraciones está dotada de un conjunto de recursos económicos cuya gestión estará sometida al régimen presupuestario, económico-financiero, de contabilidad, intervención y de control financiero que establezca la norma correspondiente.

1.3. ASOCIACIONES.

Las asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos y las empresas (a efectos del Código Civil y de otras legislaciones, cabría hacer una interpretación mucho más amplia del término Asociación, incluyendo incluso a empresas, pero no es el caso).

Así pues, las características fundamentales serían las siguientes:

- Grupo de personas.
- Objetivos y/o actividades comunes.
- Funcionamiento democrático.
- Sin ánimo de lucro.
- Independientes.

1.3.1. Las organizaciones sin ánimo de lucro.

Las organizaciones sin ánimo o fines de lucro, suelen ser organizaciones no gubernamentales (ONG), particularmente cuando su ámbito de actuación excede las fronteras de un determinado país.

Este tipo de organizaciones básicamente trabaja para el progreso y mejor desarrollo de una sociedad integral, y el accionar principalmente se enfoca en puntos

claves de las comunidades y de los grupos humanos, como pueden ser los niños, los ancianos, los grupos delincuenciales o problemáticos, los jóvenes que ni estudian ni trabajan, y/o la orientación se dirige a cubrir otros aspectos de la sociedad en que se puedan llegar a tener efectos positivos de algún tipo (por ejemplo ecología, medio ambiente, especies en peligro de extinción, adelantos de la ciencia, mejoramiento de la educación, etc.).

La conformación organizacional de una fundación puede llegar a ser muy similar a la de una empresa comercial, y aunque puede llegar a ser administrada por personas asalariadas, en muchos casos existen programas de voluntariado para apoyar los fines sociales con tiempo y/o dinero. En líneas generales y de una u otra forma, el voluntariado suele estar asociado con este tipo de instituciones que no persiguen lucro.

En resumen, una *asociación de tipo no lucrativo* es un agrupamiento de al menos dos o tres personas, que deciden poner recursos económicos y materiales en común, con el fin de ejercer una actividad cuyo objetivo principal no es el enriquecimiento personal. El carácter desinteresado de la actividad, impide la distribución de beneficios a los asociados, ni aún en caso de disolución, aunque no implica obligatoriamente que la actividad sea no comercial, o que la misma tenga que ser deficitaria.

Las organizaciones no gubernamentales más importantes de España son: *Unicef*, protegiendo los derechos de la infancia, *Médicos sin fronteras*, aportando ayuda a poblaciones en situación precaria, *Cruz Roja*, dentro de la institución internacional Red Cross o Red Crescent, *Acnur*, protegiendo a los refugiados, *WWF España*, para la conservación de la naturaleza, *Save The Children*, en defensa de los niños, *Oxfam España*, en busca de la erradicación de la pobreza, *Amnistía España*, en defensa de los derechos humanos en general, *Greenpeace España*, como organización ecologista, y *Adra*, acción humanitaria.

CAPÍTULO 2

LA PUBLICIDAD EN LOS DIFERENTES TIPOS DE ORGANIZACIONES

2.1. INTRODUCCIÓN.

La *publicidad* es un fenómeno a través del cual alguien intenta comunicar algo a un conjunto de personas con la finalidad de persuadirlos a actuar en un sentido determinado.

En términos generales, la publicidad busca informar y persuadir, comunicar y convencer, llegar al público objetivo y conectar con él.

Desde hace varias décadas muchos países han aprobado disposiciones jurídicas de distinto tipo, tanto de carácter genérico como específico, que regulan el hecho, el proceso y las consecuencias de la publicidad. Con estas normas se responde legalmente a la necesidad de defender derechos e intereses de los diferentes sujetos publicitarios.

En los años sesenta, España tomó la iniciativa de crear una norma general que regulara la actividad publicitaria. Le dio el rango de Ley y un contenido que responde a la concepción, entonces moderna, dentro del sistema jurídico existente. Es la Ley 61 de 11 de junio de 1964, conocida como *Estatuto de la Publicidad*. Esta norma introdujo los principios básicos a los que debe atenerse la publicidad:

- Principio de *legalidad*, que obliga a cumplir lo establecido por la ley, los usos y las buenas costumbres.
- Principio de *veracidad*, que exige el cumplimiento de la verdad en los contenidos publicitarios.
- Principio de *autenticidad*, referido a la necesidad de que el público pueda reconocer claramente que un mensaje es publicitario.
- Principio de *libre competencia*, que impone determinada consideración de los competidores al ejercer la práctica publicitaria.

Más de dos décadas después, se aprobó la *Ley General de Publicidad* (Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad), que respeta los principios del Estatuto pero actualiza sus disposiciones y subsana los importantes problemas derivados del cambio de contexto de nuestro país.

En el artículo 2, Título 1, Disposiciones Generales, se especifica que legalmente la publicidad es “*toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones*”.

En el año 1978, la UNESCO, órgano creado por la ONU para fomentar el conocimiento mutuo entre los pueblos y promover la cultura en el mundo, expresó que la publicidad es “*esencialmente una actividad de comunicación, que forma parte de proceso y del sistema de comunicación y que apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante*”.

Esta definición no restringe la publicidad a los objetivos comerciales ni cita a las empresas privadas como los únicos anunciantes que la utilizan. Que un mensaje sea o no publicitario no depende de quién es el emisor, éste puede ser una multinacional, una Pyme, la Administración Pública, un partido político, una ONG o, incluso, un individuo.



Ejemplos de publicidad de ONG y de la Administración Pública.

Tampoco es determinante que el objetivo sea vender productos o conseguir clientes, puede tratarse de una campaña que busca evitar el consumo o promover el cambio de determinadas conductas sociales.



“Pezqueñines ¡No, gracias!”, o simplemente “Pezqueñines no”, es el eslogan de una conocida campaña promocional española, llevada a cabo desde mediados de los años 80 por el Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM), aunque de forma intermitente, que tiene como objetivo evitar la pesca, distribución y consumo de “pezqueñines”. Con este neologismo, formado a partir de pez y pequeño (diminutivo de pequeño), se denomina a las especies pesqueras que no superan las tallas mínimas establecidas en un Real Decreto.

Fuentes: www.from.es y www.pezquenines.es

2.2. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD EN FUNCIÓN DEL TIPO DE EMPRESA.

2.2.1. Introducción.

Los objetivos de la publicidad van a variar en función de las características y del tipo de organización, sin embargo, dichos objetivos han de seguir unos *principios comunes*.

- *Específicos*. Deben ser objetivos concretos. Los objetivos publicitarios deben estar coordinados y ser compatibles con los objetivos generales del plan de marketing y con los objetivos estratégicos a largo plazo de la empresa.
- *Cuantificables*. Se deben formular en términos numéricos.
- *Definidos en el tiempo*. Es importante la fijación de los plazos.
- *Delimitados a un mercado*. Se debe especificar en qué zona geográfica e incluso a que audiencia o grupo de consumidores nos referimos.
- *Alcanzables*. Es trascendental que sean realistas.
- *Motivadores*. La motivación de los responsables de lograr los objetivos es fundamental.

2.2.2. Objetivos de la publicidad de las empresas públicas y privadas.

Las empresas, tanto públicas como privadas, son sociedades organizadas en torno a lo que, en términos de derecho mercantil, se llama *objeto social*. Crean y/o comercializan *productos o servicios* para diferentes públicos y suelen representar en la mayoría de los países el grupo principal de *anunciantes*. El mercado publicitario se ha desarrollado en buena parte gracias a la inversión de las empresas privadas que, por otra parte, se mueven en mercados tan competitivos que la creatividad es para ellos un factor esencial.

Este tipo de entidades pueden dirigirse a sus públicos a través de:

- *Publicidad individual*, realizada por una sola empresa.
- *Publicidad conjunta*, realizada por dos o más empresas de distintos sectores, es lo que se llama *cobranding*.

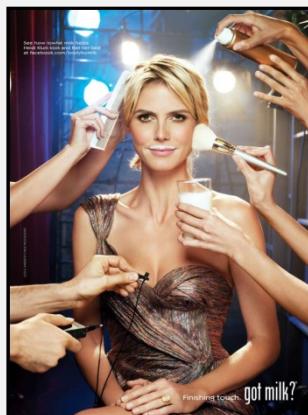


Ejemplo de cobranding.

- *Publicidad colectiva*, que representa los intereses del sector. Este tipo de publicidad se produce cuando varias personas particulares que comparten un mismo interés (por ejemplo, una Asociación Profesional) se juntan para la realización de una operación publicitaria común. Por ejemplo: una publicidad colectiva para promocionar un producto en particular (la cerveza, por ejemplo); diferentes productos de un mismo país de origen (Marca País); un promocionar la venta de un producto a partir de las características de su proceso productivo (la venta de leche fresca frente a la leche de larga duración).

Got Milk?

Es una campaña publicitaria estadounidense para promover el consumo de leche de vaca. Fue creada por la agencia de publicidad Goodby Silverstein & Partners para el California Milk Processor Board en 1993, y posteriormente se permitió su uso a otros productores lácteos. La campaña consiguió recuperar las ventas de leche en el país tras una depresión de 20 años.



Fuente: www.gotmilk.com

- *Publicidad genérica*, que busca favorecer a un tipo o categoría de producto o servicio, con la particularidad de que no aparecen marcas o nombres de ninguna empresa.

Una vez analizados estos aspectos se procederá a analizar los *objetivos de la publicidad para las empresas tanto públicas como privadas*.

1. *Dar a conocer un producto o marca.*

Cuando una empresa lanza un nuevo producto, necesariamente lo ha de dar a conocer a su público objetivo.

Los tiempos en los que la única forma de lanzar un producto al mercado de forma eficaz, era mediante una inversión, de relevancia, destinada a lograr la difusión de los medios, han quedado atrás.

En la actualidad, la información se obtiene aquí y ahora, plataformas integradas que permiten la difusión en tiempo real a todos los medios, empresas y sectores, de su área de interés.

Mientras los métodos tradicionales parecen relegados a un segundo plano tras la eclosión de las redes sociales, la radio sigue consolidada como la forma más eficaz de promocionar un producto novedoso, igual que obviamente, la televisión.

Sólo un diez por ciento de todos los productos que se lanzan al mercado tiene éxito. Una situación aparentemente dura pero que se ha naturalizado y ya se entiende como el coste lógico de hacer negocios. En este sentido, en el momento de comunicar el lanzamiento de un nuevo producto al mercado, es imprescindible:

- *Conexión del mensaje*: el producto tiene que publicitarse a sí mismo cuando el consumidor está decidiendo qué comprar. A través del envoltorio o la etiqueta hay que dejar claro al consumidor qué es lo que hace ese producto.
- *Crear un mensaje conciso*: la gente no va a dedicar mucho tiempo a leer una etiqueta, por lo que es importante crear un *mensaje corto, amable y directo*.

Maggi confió en PUBLIPAN para dar a conocer su producto “Directo al horno”.

El grupo Nestlé confió en Publipan como vehículo de publicidad de sus numerosas marcas y en esta ocasión apostó por las bolsas del pan para dar a conocer los productos de Maggi.

La campaña de Maggi en Publipan dio comienzo el pasado 31 de mayo de 2012 y desde entonces se repartieron en Barcelona un total de 360.000 bolsas de Publipan con la campaña “Directo al horno” como protagonista. Además, junto a las bolsas se entregaron muestras de este producto.



Fuente: www.publipan.net

2. Aceptar una línea de productos.

Una línea, es un grupo de productos que están estrechamente relacionados, ya sea porque satisfacen una clase de necesidad o porque se usan conjuntamente; es un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o a sus características; esto constituye una línea de productos.

En un mismo anuncio publicitario las empresas dan a conocer toda la línea de productos que comercializan.



Ejemplo de publicidad de una línea de productos.

3. Dar a conocer determinadas características del producto.

Cuando un producto tiene algún atributo atractivo, la publicidad deberá demostrarlo.

Anuncio oficial del Xperia Z de Sony



El spot, que cuenta con música de David Bowie y ha sido dirigido por Tarsem Singh, repasa la tecnología de Sony desde los años 70 y nos cuenta como el fabricante japonés ha cambiado el mundo, deteniéndose evidentemente donde destaca el Xperia Z, en su resistencia a líquidos y en los colores conseguidos por su motor BRAVIA Engine 2.

4. Intensificar el uso o consumo de un producto.

La publicidad puede proponer diferentes situaciones de consumo o mostrar diferentes personas consumiendo el producto, con el objeto de ampliar su mercado actual.

Actimel de Danone

Actimel de Danone es un producto inicialmente dirigido a un público infantil, para mejorar sus defensas. En la actualidad, las campañas publicitarias de Actimel van dirigidas a diferentes segmentos de población, por ejemplo, los más mayores.



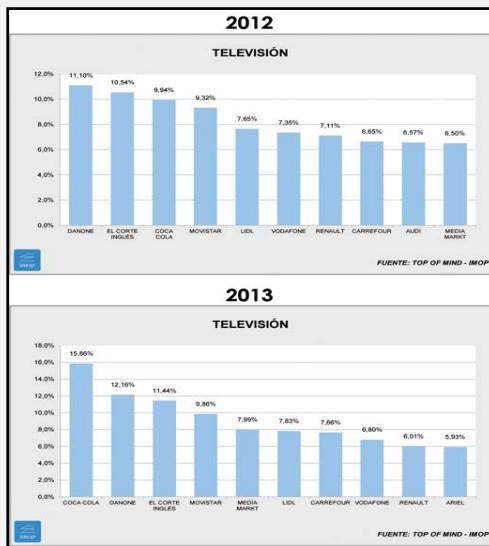
Fuente: www.actimel.es

5. Mantener la notoriedad de marca.

Es muy importante que los consumidores recuerden el nombre de la marca, y hacer publicidad es un método eficaz para conseguirlo.

Crece la notoriedad de las primeras marcas en TV

Según los resultados de Top of Mind de Imop Coca-Cola, en marzo de 2013, tuvo un resultado espectacular, con un incremento de casi seis puntos (5,84) sobre el mismo mes del año anterior.



Fuente: Top of Mind de Imop.

Este análisis refleja el hecho de que Coca-Cola se ha convertido en la marca más presente a nivel mundial. Siendo sus tres pilares fundamentales, la duración y la trayectoria, la innovación y la adaptación, saber hablar el lenguaje de cada momento y emplear los medios adecuados, y, por último articular la marca en torno a la *felicidad*.

6. Favorecer la distribución.

En ocasiones el público objetivo no son los consumidores, sino los distribuidores, agentes clave en la comercialización de un producto.

7. Modificar actitudes o percepciones.

Estas variables influyen en el comportamiento de compra, por lo que es importante que sean favorables para la empresa.



Ejemplo de publicidad dirigida a modificar actitudes o percepciones.

8. Crear, mantener o mejorar la imagen de marca.

Una buena imagen de marca es una fuente de ventajas competitivas para la empresa.

Movistar tira de optimismo con una campaña de apoyo a España

Movistar ha lanzado una campaña con la que quiere mostrar su apoyo a la Selección Española de Fútbol, de la que es patrocinador principal, pero también a todo el país. La campaña, que lleva por título "Porque no solo jugamos bien al fútbol" y ha sido creada por McCann, cuenta historias reales con las que cada uno se puede sentir identificado: cinco personas que destacan en su ámbito profesional y personal por su empuje, dedicación y esfuerzo, como por ejemplo Ana García, una madre que saca a sus dos hijos adelante sin ayuda de nadie o José María Sánchez reconocido como el mejor arquitecto emergente del mundo. A los cinco les convocó la agencia para rodar un spot de Movistar sin contarles exactamente lo que iba a pasar.

Fuente: www.marketingnews.es

9. Localizar nuevos clientes.

Cualquier anuncio con un teléfono de contacto, una dirección de internet o una dirección postal está tratando de identificar posibles nuevos clientes.

Novedad de Licor del Polo dirigida a los jóvenes, que se apoya en una promoción en Facebook

Con el nombre de X-ite, Henkel ha lanzado una nueva gama de dentífricos de Licor del Polo con un formato muy diferente y totalmente innovador para el lineal. Su packaging moderno recuerda a un Smartphone, cuadrado, de diseño negro combinado con colores flúor llamativos para cada una de las tres variedades.

Este dentífrico está dirigido especialmente a un target joven caracterizado por una dentadura cuidada y que quiere obtener una nueva sensación de frescor y sabor sin sacrificar otros beneficios. La fórmula de X-ite actúa contra los principales problemas de la higiene bucal: caries, manchas, placa, problemas de encías y mal aliento.

Este lanzamiento va acompañado de una promoción online denominada "The X-ite Bathroom party". A través de la página de Facebook los consumidores pueden subir un vídeo donde se le vea utilizando el producto en su baño y cómo esto le aporta nuevas y divertidas sensaciones.

Fuente: www.marketingnews.es

10. Contrarrestar acciones de la competencia.

En ocasiones una campaña de una empresa hace referencia directa o indirectamente, a una marca competidora. La empresa aludida puede entonces emitir una campaña defensiva para reducir o anular los efectos de la primera.

Es importante señalar en este punto, que la publicidad comparativa se define como toda publicidad que alude explícita o implícitamente a un competidor o a los bienes y servicios ofrecidos por un competidor.

Deben establecerse criterios para determinar si una publicidad comparativa es legal o no. En efecto, si no es engañosa, la publicidad comparativa puede ser un medio legítimo de informar a los consumidores acerca de sus intereses.

La publicidad comparativa está permitida por ley en España, según la Ley General de Publicidad cuando se cumplen las condiciones siguientes:

- Que no sea engañosa.
- Que compare bienes o servicios que satisfagan las mismas necesidades o tengan la misma finalidad.
- Que compare objetivamente una o más características esenciales, pertinentes, verificables y representativas de dichos bienes y servicios, entre las que puede incluirse el precio.
- Que no dé lugar a confusión en el mercado entre el anunciante y un competidor.
- Que no desacredite ni denigre las marcas, los nombres comerciales u otros signos distintivos de algún competidor.
- que se refiera en cada caso, en productos con denominación de origen, a productos con la misma denominación;
- Que no saque indebidamente ventaja de la reputación de una marca u otro signo distintivo de algún competidor.
- Que no presente un bien o un servicio como imitación o réplica de un bien o un servicio con una marca o un nombre comercial protegidos.

Carrefour recurrió a la publicidad comparativa para arañar cuota de marca blanca a Mercadona

Carrefour fue un paso más allá en la guerra de precios existente en el sector de la distribución. La multinacional francesa lanzó una campaña de publicidad comparativa en los lineales de sus superficies comerciales, donde mostraba los precios de algunos de sus productos de marca blanca y los equivalentes de competidores como Mercadona y Alcampo.

Fuente: www.elconfidencial.com

11. Anunciar una promoción de ventas.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo: cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

El gasto en la promoción de ventas ha aumentado más rápidamente que el de publicidad en los últimos años. La promoción de ventas exige que se fijen unos objetivos, se seleccionen las herramientas, se desarrolle y pruebe el programa antes de instrumentarlo, y se evalúen sus resultados.

Hacer publicidad de una promoción multiplica los resultados en ventas de la técnica mencionada.

Movistar Fusión

Movistar lanzó, en septiembre del año 2012, *Fusión*, una oferta integrada de servicios (televisión, fijo, móvil e internet) que prometía revolucionar el sector de las telecomunicaciones. Ahora la operadora ha lanzado la versión Cero del producto, dirigido a los usuarios que quieran fijo, ADSL y un uso bajo en sus comunicaciones desde el móvil.



Fuente: www.movistar.es

12. Reducir temores.

En ocasiones, la publicidad actúa sobre los posibles frenos asociados a la compra del producto.

McDonald's lanza campaña para anunciar sus compromisos con España

McDonald's ha lanzado una nueva campaña de comunicación para difundir sus compromisos con la sociedad española. El spot, titulado *Compartimos más de lo que imaginas*, presenta las grandes líneas que definen su compromiso con la sociedad española, que se centran en tres áreas fundamentales: los proveedores nacionales, la creación de empleo y la responsabilidad social.

Para Beatriz Faustino, directora de marketing y comunicación de McDonald's España, "con esta nueva campaña de comunicación queremos transmitir a la sociedad española que seguimos siendo su aliado y, mirando al futuro, seguir apostando por el crecimiento y desarrollo de la economía española".

El anuncio es obra de TBWA y presenta al espectador algunas facetas de la compañía que no son tan conocidas, a través de la interacción de personajes reales (empleados, proveedores y familias residentes en las Casas Ronald McDonald). Entre ellas, el hecho de que el 75% de la compra de McDonald's procede de proveedores españoles, como, por ejemplo, la carne de más de 30.000 ganaderías de nuestro país con las que elabora sus hamburguesas. Su compromiso social a través de la construcción de las llamadas Casas Ronald McDonald, con las que ayudan y acogen a familias con niños enfermos; o la apuesta por la creación de más de 3.000 puestos de trabajo en los próximos tres años.

La compañía también ha colgado toda la información relativa a esta campaña, que también se verá en medios gráficos y digitales, en su página web www.mcdonalds.es/empresa/compromisos, donde los internautas pueden ver un resumen de todos los compromisos de McDonald's con la sociedad española y descargar un folleto informativo, *Descubre lo que hay detrás de McDonald's*, que contiene los puntos clave de la campaña.



Fuente: www.mcdonalds.es

13. Contrarrestar una crisis.

Muchas veces suceden hechos causales que pueden dañar la imagen de la empresa o perjudicar sus ventas. Cuando esto ocurre, se activa todo un dispositivo en el que la publicidad juega un importante papel.

La Cocinera lanza una campaña tras la crisis de la carne de caballo

Debido a la crisis generada por la carne de caballo encontrada en algunos de sus productos, La Cocinera estrenó en abril de 2013 una campaña para recuperar la confianza de sus consumidores.

La marca perteneciente a Nestlé desarrolló la misma con el objetivo de ampliar información, esclarecer dudas, dar a conocer las mejoras en los controles de calidad y sobretodo dar las gracias a los consumidores que seguían confiando en ellos.

La campaña consistía en una gráfica de prensa y un spot de un minuto en televisión donde los propios trabajadores de la fábrica de Valladolid presentaban una carta abierta a todas las familias de España.

Fuente: www.marketingnews.es

2.3. Objetivos de las administraciones públicas.

La *publicidad y comunicación institucional* es la denominación genérica de los mensajes que el Gobierno dirige a los ciudadanos en el ejercicio de su función ejecutiva, en cuanto responsable último de la Administración General del Estado. Su regulación en la *Ley 29/2005, de 29 de diciembre*, obedece a la necesidad de mantener en esferas comunicativas separadas las acciones política y ejecutiva del Gobierno que le han sido atribuidas por la Constitución. Por lo tanto, la publicidad y comunicación institucional se conciben al servicio de los intereses de los ciudadanos para facilitar el ejercicio de los derechos y el cumplimiento de los deberes. Todo ello, mediante un uso adecuado de los fondos públicos que persiga el objetivo de difundir el mensaje común de la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla.

Son cuatro los objetivos que establece la mencionada ley respecto de las campañas de publicidad y comunicación institucional: *utilidad pública, profesionalización, transparencia y lealtad institucional*. Todo ello se concreta en evitar ensalzar la labor del Gobierno mediante una planificación, ejecución y evaluación sujetas a criterios profesionales, al tiempo que se habilitan fórmulas para dar a conocer las actividades de publicidad y comunicación desarrolladas, y sin denostar la actividad de otras Administraciones Públicas.

La Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional se constituyó formalmente el día 28 de noviembre de 2006. Su creación se llevó a cabo a través del artículo 11 de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, “*para la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades*” de la Administración General del Estado en la materia.

Campañas de comunicación institucional

Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas:

Año 2013: Campañas Agencia Tributaria: Renta 2012.
Año 2012: Campañas Agencia Tributaria: Renta 2011.
Año 2011: Campañas Agencia Tributaria: Renta 2010.
Año 2010: Campañas Agencia Tributaria: Renta 2009.



Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación:

Año 2011: Campaña Asuntos Exteriores y Cooperación: Viaja Seguro, Viaja Informado.
Año 2010: Campaña AECID: Objetivos del Milenio.

Ministerio de Defensa:

Año 2012: Campañas Defensa.
Año 2011: Campañas Defensa.
Año 2010: Campañas Defensa.

Ministerio del Interior:

Año 2013: Campañas DGT.
Año 2012: Campañas DGT.
Año 2011: Campañas DGT. Campañas Elecciones Generales: 20 de noviembre.
Campañas Elecciones Locales y Autonómicas: 22 de mayo.
Año 2010: Campañas DGT.

En este sentido, la campaña de concienciación y divulgación de la Dirección General de Tráfico “A tu lado vamos todos” ha sido galardonada con tres premios AMPE de publicidad. Organizado por la asociación de medios publicitarios de España. “A tu lado vamos todos” lanzaba un mensaje positivo “*todos queremos llegar al mismo punto: una sociedad sin accidentes*” un mensaje que solamente será posible si todos adoptamos al volante comportamientos seguros y respetuosos con los demás.

Ministerio de Fomento:

Año 2010: Campaña ADIF: Línea Alta Velocidad Madrid-Valencia

Ministerio de Trabajo e Inmigración:

Año 2011: Campaña Servicio Público de Empleo Estatal (en colaboración con el Ministerio de Educación): Reconocimiento de la Experiencia Profesional.

Año 2010: Campaña Servicio Público de Empleo Estatal: Red Trabaja.

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio:

Año 2011: Campañas IDAE. Campaña Bono Social de la Tarifa Eléctrica

Año 2010: Campañas IDAE.

Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente:

Año 2012: Campaña Fondo Español de Garantía Agraria (FEA): Ayudas de la Política Agraria Común.

Año 2011: Campaña Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino: Consumo de Frutas y Verduras. Campaña FROM: Pezqueñines No. Tallas Mínimas. Campaña Fondo Español de Garantía Agraria (FEA): Ayudas de la Política Agraria Común.

Año 2010: Campañas Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Campaña FROM: Tallas Mínimas.

Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad:

Año 2011: Campañas Sanidad, Política Social e Igualdad.

Año 2010: Campañas Igualdad.

Año 2009: Campaña Sanidad y Política Social: Altas Temperaturas.



Ejemplo: Campaña Igualdad 2012.

Fuente: www.lamoncloa.gob.es

Las administraciones públicas, en las que se engloban los diferentes ministerios, consejerías, ayuntamientos y diputaciones, entre otros, persiguen principalmente los siguientes objetivos:

1. *Informar al ciudadano.*

La dimensión informativa de la publicidad se utiliza para transmitir información al ciudadano.

Campaña de sanidad 2013 sobre los ictus.

La consejería de Sanidad de la Comunidad Autónoma de Madrid y el consorcio de transportes firmaron un convenio de colaboración para difundir en la red de transportes información para reconocer y actuar correctamente ante un ictus.

La medida se enmarca en el Plan del Ictus de la Comunidad de Madrid que persigue poder prestar atención sanitaria lo antes posible y minimizar así sus efectos en mortalidad y secuelas. A través de la proyección de videos y carteles se transmite información a los cerca de 2,5 millones de ciudadanos que utilizan diariamente el transporte público.

Fuente: www.madrid.org

2. Modificar comportamientos, que se deben de evitar.

La publicidad pone de manifiesto conductas irresponsables que se deben evitar.

Campañas para responsabilizar a los dueños de animales domésticos.

Existen campañas publicitarias que informan y controlan la normativa en materia limpieza de calles y conductas responsables de los propietarios de perros.



3. Modificar hábitos y costumbres sociales.

El ahorro de energía, de agua, el respeto al medio ambiente, entre otros aspectos son hábitos que la publicidad puede fomentar.

Campaña publicitaria navideña del Gobierno de Aragón en 2007.

El Departamento de Medio Ambiente de Gobierno de Aragón lanzó una campaña de buenas prácticas navideñas frente al cambio climático.

Esta iniciativa incluía publicidad con recomendaciones sostenibles, bajo el lema ¡Cambia el año! ! ¡No cambies el clima! El Departamento de Medio Ambiente lanzó una campaña de sensibilización para concienciar sobre las buenas prácticas en las fiestas navideñas, con una serie de consejos y recomendaciones que hacían hincapié en el ahorro de energía y el fomento del reciclado.



4. Crear, mantener o mejorar la imagen.

Las entidades públicas también gozan de una imagen y un reconocimiento en el mercado, y la publicidad puede ayudar a corregir posibles desviaciones.



5. Favorecer el turismo.

La publicidad ayuda a que un destino turístico se conozca, y suele apoyarse de la imagen para mostrarlo de un modo atractivo.



6. Promocionar consumo de productos y el uso de servicios públicos.

Los mensajes publicitarios también estimulan el consumo o el uso de productos y servicios públicos.



2.4. Objetivos de la publicidad de las asociaciones.

El nacimiento de una nueva asociación, una campaña especial, la necesidad de ampliar el número de asociados, son algunas razones de peso para poner en marcha un plan de marketing. Las necesidades de cualquier asociación son radicalmente distintas a las de cualquier organización privada. Sus fines, acciones y decisiones están enfocados en una dirección totalmente distinta, lo que hace que sus acciones de marketing deban de estarlo también en el mismo sentido.

Al igual que las asociaciones, las instituciones, ya sean públicas y privadas, tienen como finalidad la consecución de unos objetivos, sociales, científicos o culturales que se encuentran muy lejos del fin pecuniario de cualquier empresa. La imagen, su posicionamiento, su repercusión social y sus apariciones públicas son actividades que han de estar cuidadas, medidas y estudiadas en búsqueda de la mayor repercusión y al menor coste.

La publicidad de las asociaciones busca la adhesión de miembros de la asociación o partidarios y la difusión de sus ideas, por lo tanto, puede ser de dos tipos:

- *Publicidad con fines propios*, dirigida a conseguir fondos o a hacer llegar un mensaje sobre su actividad o sobre sus intereses.
- *Publicidad social*, que busca difundir comportamientos beneficiosos para la sociedad.

Dentro de las asociaciones, ocupan un papel muy importante las denominadas Organizaciones No Gubernamentales.

Dicho lo cual, hablar de publicidad y ONG's sugiere una aparente contradicción. Se trata de aquélla que surge al relacionar una técnica de comunicación persuasiva orientada a favorecer las ventas y unas organizaciones que no tienen ánimo de lucro.

Hay aspectos, sin embargo, que proporcionan a la publicidad un papel importante en la consecución de los objetivos sociales y económicos de estas organizaciones como son, por un lado, su contribución a las labores de sensibilización de la población a través de campañas de denuncia de situaciones de injusticia y emergencia y, por otro lado, la captación de fondos y voluntarios que permiten apoyar las causas sociales que atienden estas organizaciones.

Todo ello justifica que la publicidad se haya acomodado definitivamente en las estrategias de las organizaciones no gubernamentales. Pero no resuelve el aspecto quizás más llamativo y sorprendente de la publicidad de las ONG's que, dotada con presupuestos casi inexistentes, ha encontrado un lugar privilegiado en el palmarés de los certámenes que premian la excelencia creativa y la eficacia publicitaria, al mismo nivel que el sector de gran consumo. Campañas de Amnistía Internacional, Médicos sin Fronteras, Ayuda en Acción o Greenpeace ejemplifican a la perfección de qué forma los presupuestos limitados de estas organizaciones no son obstáculo, sino que sirven de motor, para impulsar campañas donde la innovación, la creatividad y la eficacia se están convirtiendo en señas de identidad. Se trata de la nueva publicidad social que, más allá, de los recursos convencionales, está encontrando en acciones alternativas como el marketing viral o el ciber-activismo un factor multiplicador en términos de notoriedad y resultados.

"Una de las grandes fuerzas con que cuentan estas organizaciones radica en que sus miembros (No todos, pero sí muchos) no trabajan para ganarse la vida, sino por una causa" (Drucker, 1992:151).

Entre los principales objetivos de dichas organizaciones se encuentran:

1. *Dar a conocer la existencia de la entidad.*

La publicidad es una herramienta muy útil para presentar una empresa y favorecer su reconocimiento.

2. *Dar a conocer determinadas características de la entidad.*

Los mensajes publicitarios pueden orientarse a mostrar la actividad desarrollada por la organización.

3. *Localizar nuevos miembros y conseguir fondos.*

Los mensajes de concienciación social favorecen la implicación de los individuos en las causas sociales.

El Ártico se derrite. Salvemos el Ártico (Greenpeace)

El hielo del Ártico, del que todos dependemos, está desapareciendo. Y lo está haciendo rápido. En los últimos 30 años hemos perdido tres cuartas partes de la capa de hielo flotante de la cima de la Tierra.

Únete a esta petición para lograr que el Ártico sea declarado por Naciones Unidas santuario global.

4. *Modificar hábitos y costumbres.*

La publicidad puede poner de manifiesto conductas socialmente inadecuadas con el objeto de reconducirlas.

5. *Conseguir donaciones no económicas.*

Donaciones de sangre, entrega de alimentos y ropa, entre otros aspectos, pueden ser conseguidas gracias a la publicidad.

CAPÍTULO 3

INVERSIÓN REALIZADA EN PUBLICIDAD POR PARTE DE LAS ORGANIZACIONES

3.1. INTRODUCCIÓN.

Nadie duda de que la publicidad sea muy importante para una organización. Parece que si no se muestra al público, o no se da a conocer consistentemente en los medios de comunicación de masas no verá recompensados los resultados. Pero, *¿es necesaria siempre esta inversión millonaria?*

En este sentido, se analizará cómo algunas de las empresas que menos invierten en publicidad, a su vez pueden llegar a ser de las que más ingresos obtienen y, sorprendentemente, las mejores valoradas, demostrando así que la publicidad es un elemento más y no decisivo.

Por tanto, a continuación se muestra información de las empresas que más gastan en publicidad, las empresas mejor valoradas, y finalmente las de mayores ingresos. Así como los métodos utilizados para su estudio.

3.2. INVERSIÓN PUBLICITARIA DE LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS.

Según Infeudes, la inversión publicitaria dirigida a los medios convencionales sufrió una caída del 16,6% en el primer trimestre de 2013 sobre el período equivalente del año anterior, mostrando una cifra de 828,7 millones de euros, frente a los 993,5 millones de 2012.

La Televisión, que sigue siendo el primer medio por su volumen de inversión, y sufrió una caída del 15,7%, situándose en un cifra de 409,3 millones de euros en el primer trimestre del año. Diarios, segundo medio por su valor absoluto de inversión publicitaria, sufrió en el mismo periodo una disminución del 23,4%, quedándose en una inversión de 132,5 millones de euros. El medio Radio, que ocupa el tercer lugar por su cifra de inversión, se situó en 75,7 millones, presentando una caída del 16,7% sobre la cifra correspondiente del año anterior.

Tabla 3.1: Empresas que más gastaron en publicidad en España en 2010 (Fuente Infeudes).

	Anunciantes	Inversión en 2010 (millones de €)
1	Telefónica, SAU	130,9
2	Procter & Gamble España, S.A.	129,3
3	L'Oreal España, S.A.	101,2
4	El Corte Inglés, S.A.	99,2
5	Vodafone España, S.A.U.	77,6
6	Volkswagen-Audi España, S.A.	72,5
7	France Telecom España, S.A.	62,5
8	Danone, S.A.	55,3
9	Viajes El Corte Inglés, S.A.	53,8
10	Línea Directa Aseguradora, S.A.	48,4
11	ING Direct, N.V. Sucursal en España	44,6
12	Organización Nacional Ciegos España	40,5
13	Unilever España, S.A.	40,2

14	Seat, S.A.	39,0
15	Peugeot España, S.A.	37,6
16	Renault España Comercial, S.A.	36,3
17	Cia. Serv. Beb. Refresc., S.L. (Coca-Cola)	35,6
18	Heineken España, S.A.	34,5
19	Antonio Puig, S.A.	33,9
20	Ford España, S.L.	33,8

Tabla 3.2: Empresas que más gastaron en publicidad en España en 2011 (Fuente InfoAdex).

	Anunciantes	Inversión en 2011 (millones de €)
1	Procter & Gamble España, S.A.	123,8
2	Telefónica, SAU	113,3
3	El Corte Inglés, S.A.	99,8
4	L'Oreal España, S.A.	92,1
5	Volkswagen-Audi España, S.A.	65,7
6	Vodafone España, S.A.U.	59,7
7	ING Direct, N.V. Sucursal en España	56,8
8	Viajes El Corte Inglés, S.A.	48,9
9	France Telecom España, S.A.	48,9
10	Danone, S.A.	46,9
11	Línea Directa Aseguradora, S.A.	46,8
12	Organización Nacional Ciegos España	42,6
13	Cia. Serv. Beb. Refresc., S.L. (Coca-Cola)	36,1
14	Renault España Comercial, S.A.	34,5
15	Unilever España, S.A.	30,8
16	Puig, S.L.	30,7
17	Peugeot España, S.A.	30,0
18	Automóviles Citroen España, S.A.	30,0
19	Nestlé España, S.A.	29,5
20	Ford España, S.L.	28,8

Tabla 3.3: Empresas que más gastaron en publicidad en España en 2012 (Fuente InfoAdex).

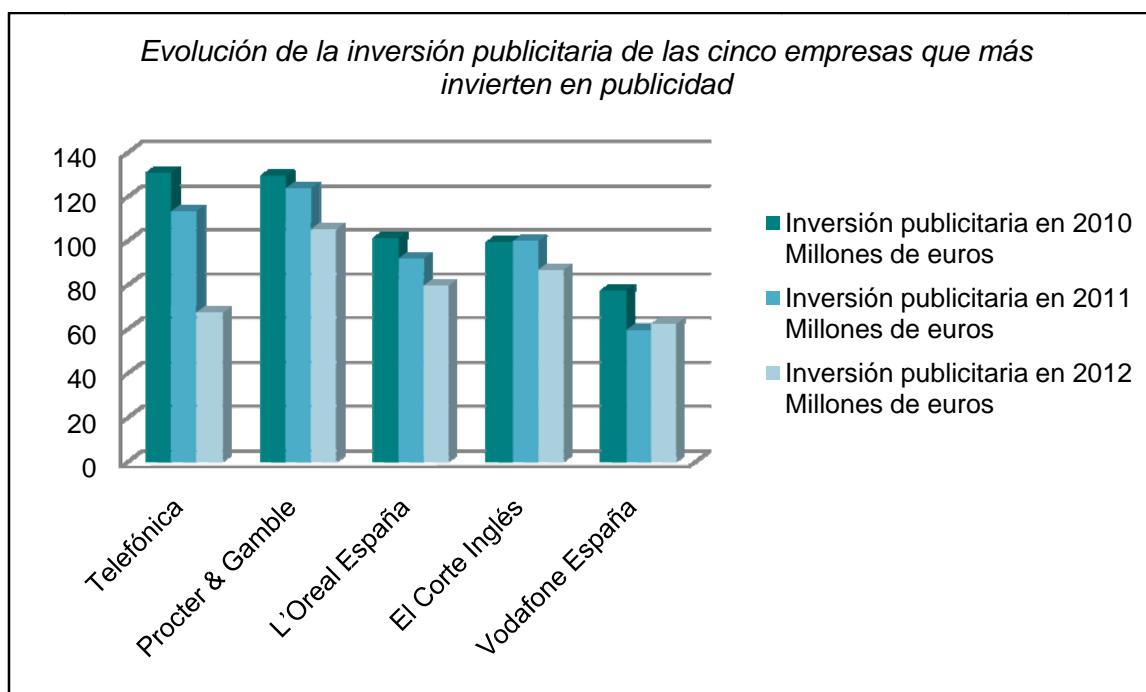
	Anunciantes	Inversión en 2012 (millones de €)
1	Procter & Gamble España, S.A.	105,1
2	El Corte Inglés, S.A.	86,9
3	L'Oreal España, S.A.	79,6
4	Telefónica, SAU	67,4
5	Vodafone España, S.A.U.	62,1
6	Volkswagen-Audi España, S.A.	61,1
7	ING Direct, N.V. Sucursal en España	57,8
8	Danone, S.A.	42,2
9	Organización Nacional Ciegos España	41,3
10	Viajes El Corte Inglés, S.A.	39,5
11	France Telecom España, S.A.	39,3
12	Línea Directa Aseguradora, S.A.	35,0
13	Peugeot España, S.A.	31,2
14	Renault España Comercial, S.A.	31,0

15	Verti Aseguradora, Cia. Seg. Reaseg., S.A.	30,1
16	Reckitt Benckiser	29,9
17	Sdad. Estatal Loterías Apuest. Estado	27,9
18	Puig, S.L.	27,5
19	Unilever España, S.A.	26,4
20	Automóviles Citroën España, S.A.	26,3

Tabla 3.4: Evolución de la inversión publicitaria de las cinco empresas que más invierten en publicidad

	Inversión publicitaria 2010 Millones de euros	Inversión publicitaria en 2011 Millones de euros	Inversión publicitaria en 2012 Millones de euros
Telefónica, SAU	130,9	113,3	67,4
Procter & Gamble España, S.A.	129,3	123,8	105,1
L'Oreal España, S.A.	101,2	92,1	79,6
El Corte Inglés, S.A.	99,2	99,8	86,9
Vodafone España, S.A.U.	77,6	59,7	62,1

Fuente: Infoadex.



Fuente: Elaboración propia.

3.3. EMPRESAS ESPAÑOLAS CON MEJOR REPUTACIÓN.

El rigor de la metodología multistakeholder de Merco permite elaborar la lista de las 100 empresas con mejor reputación. El proceso de toma de datos de Merco es objeto de verificación independiente por parte de la auditora KPMG.

De este modo, MERCO sigue una metodología de encuestas y, las variables tenidas en cuenta son:

- *Resultado económico financiero*: beneficio contable, rentabilidad y calidad de la información económica.
- *Calidad de la oferta comercial*: valores del producto, valores de marca y servicio y atención al cliente.
- *Reputación interna*: calidad laboral, valores éticos y profesionales e identificación con el proyecto empresarial.
- *Ética y responsabilidad corporativa*: comportamiento corporativo ético, compromiso con la comunidad y responsabilidad social y medioambiental.
- *Dimensión internacional de la empresa*: número de países en los que opera, cifra de negocio en el extranjero, alianzas estratégicas internacionales.
- *Innovación*: inversiones en I+D, nuevos productos y servicios y nuevos canales.

Según el citado informe, *Inditex, Mercadona y Santander*, junto con sus presidentes, fueron las compañías y líderes con mejor reputación según el Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) 2013.

El grupo textil se convierte así en la primera empresa en la historia de Merco que es a la vez la más reputada, la más responsable y cuyo líder es el que tiene mejor reputación. Curiosamente, Inditex es un grupo empresarial tiene a gala *no realizar ningún tipo de publicidad o actividad de marketing*. Tan solo realiza anuncios en medios escritos el mismo día que da inicio a sus campañas de rebajas, tanto de invierno como de verano.

En reputación, Mercadona mantiene la segunda posición. Asimismo, al igual que ocurre con el grupo Inditex, Mercadona no hace publicidad pero su fama es conocida gracias al *boca oreja*. La marca que acapara más conversaciones entre los consumidores no es Apple, ni Adidas, la marca que equipa a la selección española de fútbol, sino Mercadona, la cadena española de distribución.

Además es reseñable que Mercadona y su marca propia, Hacendado, es la marca más mencionada en las conversaciones de los españoles, según un estudio elaborado por *Zenithmedia*. Después le siguen Sony, Nike, Central Lechera Asturiana, Audi, Adidas, Mercedes y Día, entre otros.

Banco Santander, presidido por Emilio Botín, repite un año más como el banco español con mejor reputación corporativa según el 13^{er} ranking del Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) de 2013.

Por otro lado, Banco Santander ha recibido el reconocimiento de empresa más atractiva para trabajar en España del sector financiero en 2012, según el informe Randstad Employer Branding.

Tabla 3.5: Empresas mejor valoradas de 2011.

Puesto	Empresa	Puntos
1	Santander	10.000
2	Inditex	9.405
3	Telefónica	9.255
4	Repsol	8.942
5	La Caixa	8.885
6	Mercadora	8.878
7	Iberdrola	8.626
8	BBVA	8.064
9	El Corte Inglés	7.554
10	Mapfre	7.269
11	Coca Cola	7.146
12	Google	7.135
13	Acciona	6.716
14	Ikea	6.715
15	Danone	6.686
16	Microsoft	6.646
17	Nestlé	6.439
18	NH Hoteles	6.287
19	Endesa	6.149
20	Mutua Madrileña	6.112

Fuente: www.merco.info

Tabla 3.6: Empresas mejor valoradas de 2012.

Puesto	Empresa	Puntos
1	Inditex	10.000
2	Mercadona	9.828
3	Santander	8.859
4	Repsol	8.401
5	Iberdrola	8.269
6	Telefónica	8.170
7	BBVA	7.539
8	Mapfre	7.366
9	Coca-Cola	7.361
10	CaixaBank	7.063
11	Google	7.025
12	Acciona	6.978
13	Ikea	6.972
14	Danone	6.835
15	El Corte Inglés	6.802
16	Apple	6.752
17	Indra	6.658
18	Microsoft	6.569
19	Nestlé	6.460
20	IESE	6.443

Fuente: www.merco.info

3.4. EMPRESAS ESPAÑOLAS CON MAYOR VOLUMEN DE INGRESOS.

Iberinform seleccionó aquellas empresas que, dentro de su base de datos, han presentado en el Registro Mercantil un balance con una cifra de ingresos superior a 30 millones de euros en el año 2010. Y elaboró este informe en el 2011.

Iberinform

Iberinform es una compañía de Crédito y Caución (Grupo Atradius) especializada en la valoración de empresas, elaboración de información comercial y financiera, así como bases de datos de marketing. Sus servicios ayudan a las empresas en la toma de sus decisiones de negocio y a minimizar su riesgo clientes.

Es el único proveedor del mercado que cuenta con una red propia de informadores que amplían y actualizan la información proveniente de las fuentes públicas mediante entrevistas presenciales, realizando una media de 550.000 informes investigados al año. Asimismo, sus ratings predictivos de morosidad permiten conocer la probabilidad de impago de las empresas. Dispone, asimismo, de acceso al RAI (Registro de Aceptaciones Impagadas), bases de datos de marketing (on line y a medida) y de un servicio de registros, que facilita un acceso rápido y cómodo a los registros de la propiedad, mercantiles y de tráfico.



Fuente: www.iberinform.es

El listado es de 100 empresas pero entre las veinte primeras está Mercadona, que es la quinta en obtener los mayores ingresos y es la segunda más valorada, y sin embargo no aparece dentro de las veinte que más gastan en publicidad.

Lo mismo le ocurre a Inditex, también de las mejores valoradas y está en el puesto número veintidós de ingresos.

1	Cepsa
2	Repsol Petróleo
3	Telefónica de España
4	Repsol Comercial de Productos Petrolíferos
5	Mercadona
6	Endesa Energía
7	El Corte Inglés
8	Telefónica Móviles España
9	Centros Comerciales Carrefour
10	Telefónica
11	Iberdrola Generación
12	Petróleos del Norte
13	Vodafone España
14	BpOil España
15	Volkswagen Audi España
16	Gas Natural Sdg

17	Peugeot Citröen Automóviles España
18	Seat
19	Renault España
20	Gas Natural Comercializadora
21	Gas Natural Aprovisionamientos Sdg
22	Inditex

CONCLUSIÓN

Las empresas públicas o privadas, las asociaciones y las administraciones públicas tienen objetivos diferentes en la sociedad.

En la empresa privada el objetivo es la maximización del beneficio, en la empresa pública es prestar servicios públicos, en las administraciones públicas la gestión de los intereses públicos españoles, y por último en las asociaciones el objetivo es la agrupación de personas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes.

La publicidad no solo se ciñe a los objetivos comerciales. No siempre el objetivo es vender productos o conseguir clientes, puede tratarse de una campaña que busca evitar el consumo o promover el cambio de determinadas conductas sociales.

Las campañas de publicidad por tanto hemos visto que van a ser diferentes, porque la actitud que el público objetivo va a adoptar también lo va a ser.

No es lo mismo nuestra posición frente un anuncio comercial, por ejemplo una barra de labios, a la que tengamos si nos piden ayuda económica para el hambre de la población en cualquier lugar del mundo.

Hemos visto que hay empresas muy bien valoradas por los clientes españoles, y con un volumen de ingresos muy importantes, incluso mayores que aquellas que gastan más en publicidad, y casualmente *no realizan ningún tipo de publicidad o actividad de marketing*, y su comunicación se limita en muchas ocasiones, solamente al boca oreja

Esto puede ser debido a que si el cliente ha quedado satisfecho con el producto, es decir, considera buena o muy buena la relación calidad-precio, tendrá una buena sensación y lo compartirá con el resto.

Esta será para la empresa la mejor publicidad de su producto.

BIBLIOGRAFÍA

Kotler, P; Roberto, E L., Marketing social, Estrategias para cambiar la conducta pública, 1992, Ediciones Díaz Santos S.A., Madrid.

Rodríguez del Bosque, I; Suarez Vázquez, A; y García de los Salmones Mª M, Dirección publicitaria, primera edición 2008, Editorial UOC, Barcelona.

P. C.; La nueva España ,07.02.2013, Mieres del Camino

<http://www.lne.es/caudal/2013/02/07/policia-local-mieres-intensifica-control-animales-compania/1364910.html>

http://asociaciones.org/index.php?option=com_content&task=view&id=610&Itemid=1

www.from.es

www.gotmilk.com

http://www.greenpeace.org/espana/es/Que-puedes-hacer-tu/Ser-ciberactivista/el-artico-se-derrite-video/?utm_expid=4417776-22&gclid=CMWA6fW58LcCFYGz3godPUgATQ&utm_referrer=http%3A%2F%2Fwww.google.es%2Faclk%3Fsa%3DI%26ai%3DC-6hLZdDBUYwmqvnBA7nqgbALjYjSvwKdivSbR43e8ZqzAQgAEAFQ4YvG7gZg1Y3TgtwloAG7iZz2A8gBAakC1JfP-NF3tj6qBCRP0JuYY-xF6NCpShLyc1xoSW3FRvteT9VIETrbOb2Dl6gk3WqAB6324wk%26sig%3DAO D64_0DrGH6jsFmDXa4Jqk_MZh9cDdmag%26ved%3D0CDIQ0Qw%26adurl%3Dhttp%3A%2F%2Fwww.greenpeace.org%2Fespana%2Fes%2FQue-puedes-hacer-tu%2FSer-ciberactivista%2Fel-artico-se-derrite%26rct%3Dj%26q%3Dsalmemos%2520el%2520artico%252C%2520greenpeace

http://www.iberinform.es/Quienes_somos/Iberinform-informacion-comercial-financiera.htm

<http://www.infoadex.es/estudios.html>

[http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1354187582979&idTema=1142598691385&pagename=ComunidadMadrid%2Festructura&perfil=1273044216036\(15/06/13\)](http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=CM_InfPractica_FA&cid=1354187582979&idTema=1142598691385&pagename=ComunidadMadrid%2Festructura&perfil=1273044216036(15/06/13))

[\(12 Abril 2013\)](http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1073695028005/cocinera-campana-recuperar-confianza-consumidores.1.html)

[\(28 Mayo 2013\)](http://www.marketingnews.es/servicios/noticia/1074749028605/movistar-tira-optimismo-campana-apoyo-espana.1.html)

<http://www.marketingnews.es/gran-consumo/noticia/1075079028005/novedad-licor-polo-dirigida-jovenes.1.html> (10 Junio 2013)

<http://www.merco.info/es/countries/4/rankings/2>

<http://www.msc.es/campannas/campanas12/haySalida.htm>

<http://www.ranking5000.com/top100-ranking-empresas-espana-2012/>

www.ranking5000.com

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/index.html>

www.sepi.es