

Entiende las 5 diferencias más destacadas entre publicidad y propaganda con ejemplos históricos

En este artículo abordaremos un tema profundo y de gran importancia para aquellos que quieran ser especialistas en Marketing. Un asunto que pondrá a prueba tu capacidad de percibir las sutilezas: la diferencia entre Publicidad y Propaganda.



Muchas veces pensamos que [publicidad](#) y propaganda son sinónimos e, incluso, utilizamos indistintamente los términos.

¿Y si te dijéramos que no es así? Y si afirmáramos, por ejemplo, que una empresa no tiene la capacidad para hacer propaganda, ¿qué dirías?

Te dio curiosidad, ¿no es verdad? Entonces, estás en el lugar adecuado ¡porque hoy — metafóricamente hablando — vamos a destruir todos esos paradigmas acartonados! Prepárate para entrar en otro nivel de diálogo.

¿Hay semejanzas entre Publicidad y Propaganda?

Evidentemente, si se confunden, es porque tienen algo de parecido. Ambas:

Trabajan con comunicación

Comunican, pero de forma diferente. La propaganda comunica verdades, certezas y valores con el objetivo de que se conviertan en sentido común, mientras que la publicidad informa sobre un [producto](#) que soluciona un problema de tu día a día.

Necesitan divulgación

Son vehiculizadas en los diferentes formatos de medios de comunicación.

Utilizan formas artísticas para transmitir conceptos

Se valen de símbolos, textos creativos, imágenes, películas y música. Todo lo que es extra cotidiano y produce un cierto encanto es usado por ellas.

Realizan estrategias

Son minuciosamente planificadas para poder conseguir sus objetivos.

Las 5 diferencias principales entre Publicidad y Propaganda

Vayamos ahora a las diferencias entre estos dos términos. ¡Continúa leyendo!

1. Semántica

Para comenzar existe una diferencia en lo que cada palabra significa.

Propaganda

Viene de «propagar» que significa **diseminar y reproducir, en este caso un sistema de ideas.**

La propaganda nació de la necesidad de propagar ideas y de multiplicarlas, **sin que estas ideas, necesariamente, estén en función de un producto.** Generalmente están vinculadas a asuntos políticos, religiosos o militares, como veremos más adelante.

Publicidad

La publicidad en cambio está mucho más asociada al mundo del Marketing, pues en este ámbito trabajamos con el concepto de público objetivo.

Con el pasar del tiempo la palabra «publicidad» fue relacionándose, cada vez más, al hecho de hacer pública una información o una oferta de un producto para un público determinado, o sea publicitar.

2. Objetivos

El objetivo es lo que se quiere alcanzar, **en el caso de la propaganda es instalar una verdad, mientras que el de la publicidad es vender un producto.**

La propaganda crea marcos ideológicos, actúa en el campo del pensamiento para, en consecuencia, modificar nuestro comportamiento. La [publicidad, en cambio, usa un marco ideológico ya existente](#) para brindar una solución a un problema propio de ese estilo de vida.

Ejemplo: la teoría de la tierra plana y el crucero alrededor del mundo

El caso de esa narrativa, que está tan de moda, es una buena forma de ilustrar la diferencia de objetivos entre publicidad y propaganda.

Se podría encasillar en lo político y lo más interesante es que no nace del poder, sino de un grupo de personas que, según ellos, quiere diseminar una nueva percepción para liberarnos de un engaño del que toda la sociedad es víctima.

No venden un producto ni un estilo de vida, sino que, a través de materiales, encuentros y diálogos, **tratan de ganar adeptos para que la idea se reproduzca.**

A su vez en el caso del crucero tan solo quiere hacer pública una oferta para que los interesados sepan que hay pasajes a la venta y puedan realizar por un determinado valor un viaje alrededor del mundo (y de paso constatar lo que ya todos sabemos, que la Tierra es esférica).

3. Dimensión

Aquí es donde explicamos por qué **una empresa no puede hacer propaganda**, sino publicidad, pues una empresa no solo no tiene el objetivo de cambiar el contexto ideológico en el que realiza sus negocios, sino que tampoco tiene la estructura necesaria para eso.

Para que la propaganda funcione debemos utilizar todos los medios disponibles de divulgación.

Te pondré un ejemplo. Existe una tendencia mundial a incluir los insectos en nuestra dieta.

Por más que contratemos a la mejor empresa de publicidad del mundo, difícilmente podrá lograr que cambiemos tan drásticamente nuestros hábitos.

Ahora bien, si lo colocamos en la perspectiva de un cambio de percepción para combatir la desnutrición y el hambre en el mundo realizado por la ONU, incluyendo el tema en los programas educativos y utilizando la cadena nacional de comunicación de cada país, es más probable que aceptemos esa “verdad” con el tiempo.

Para eso es necesaria una inversión en divulgación que está en la dimensión de países, no de empresas. Es por eso que la teoría de la Tierra plana, por suerte, no pasa de una simpática teoría de la conspiración.

4. Índole

La índole de la propaganda es modificar un sistema de ideas vigente y cambiarlo por otro, en cambio la índole de la publicidad es provocar una acción en el receptor.

Ejemplos: el Tío Sam y los cigarrillos Camel

La famosa imagen del Tío Sam es una de las propagandas más famosas que existen. ¿Qué verdad quería diseminar entre sus receptores? **¡Tu país te necesita!**

Ir a una guerra no es un producto, no tiene ningún beneficio, para que se alistaran voluntariamente fue necesario instalar una verdad de trascendencia patriótica.



La marca de cigarrillos Camel, a la vez, [publicitaba](#) su producto con el [slogan](#) “el sabor del hogar”.

Eso sí presentaba un beneficio, ya que en las largas jornadas en el frente de batalla un cigarro les traía a los soldados un poco de paz, por lo tanto, provocaba la acción de comprar cigarrillos y enviárselos a los soldados.

"Just like a taste of home"

When you're thousands of miles from home... on a shell-racked tropic isle... or high on a rocky ridge...

How precious, then, is that "taste of home"... how comforting the rich aroma and full flavor of a slow-burning, cool-smoking Camel... the cigarette that is first choice with men in *all* the services.

That is why Camels are packed to go round the world... to stay fresh for months at a time and deliver to our fighting men that full, fresh Camel flavor and mellow extra mildness... a "taste of home" wherever they may be.

What's more: The Camel pack keeps your Camels fresh and full-flavored, too—preserving for you the extra goodness of Camel's magnificent blend of costlier tobaccos.

First in the Service — CAMELS

With men in the Army, the Navy, the Marine Corps, and the Coast Guard, the favorite cigarette is Camel. (Based on actual sales records.)

5. Temática

Aquí es donde podemos ver las diferencias y entender un poco mejor todo lo que hablamos anteriormente.

Propaganda

Seguramente buscaste en [Google](#) información sobre el tema “propaganda y publicidad” e, inevitablemente, aparecieron ejemplos vinculados a la Segunda Guerra Mundial.

Es que esa situación provocó la necesidad de instalar verdades para cambiar los hábitos de las poblaciones de los países participantes:

- los hombres tuvieron que alistarse para ir al frente: **Tu país te necesita;**
- las mujeres tuvieron que ocupar el lugar de los hombres en la cadena de producción: **Nosotras podemos;**
- la libertad de expresión se vio inhibida debido al peligro de los espías: **Cuidado con lo que dices;**
- la producción de alimentos tuvo que reformularse: **Los frutos de la victoria;**
- **hubo que deshacer alianzas una vez que terminó la Segunda Guerra**, como fue el caso de las fuertes propagandas anti comunistas en EUA: **América bajo el comunismo.**
- anti-EUA en la antigua Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas – [El Millonario](#).

O sea, la propaganda funcionó como una forma rápida de instalar un cambio de conciencia provocado por la necesidad de enfrentar un estado de excepción, como era la guerra.

Publicidad

La publicidad en cambio, al igual que el comercio en general, para prosperar necesita de paz.

Es muy difícil en épocas de guerra desarrollar empresas de servicios o bienes de consumo que no estén vinculados a lo estrictamente necesario.

Por eso sus temáticas generalmente nos remiten a situaciones de la vida cotidiana en la necesitamos algún determinado producto.

6. La profundidad del cambio de conciencia

La publicidad busca que reconozcas una necesidad, la propaganda que cambies tu estado de conciencia.

Sí, ya sé que parece toda una teoría de la conspiración, pero en realidad la propaganda también es muy útil, veamos un ejemplo de ambas trabajando juntas.

Por ejemplo, el brote de sarampión que están viviendo en algunos países de América Latina debido al movimiento anti vacuna.

Fue necesario, a nivel político, reafirmar una verdad que evidenciara los efectos en la salud pública, una campaña de reflexión sobre la importancia de vacunarnos nosotros y a nuestros hijos.

Al mismo tiempo fue necesario adquirir vacunas, por parte del gobierno, y publicitar los horarios y lugares en los que serían distribuidas entre la población.

El lado oscuro de la propaganda

Esta parte puede sonar un poco fea porque es muy delicado lo que vamos a decir, pero básicamente la propaganda manipula las ideas para conseguir sus objetivos.

De ahí viene la triste fama de Paul Joseph Goebbels (ministro para la Ilustración Pública y Propaganda del Tercer Reich y uno de los colaboradores más cercanos de Hitler) que a través de falsas teorías científicas buscaba justificar el odio étnico.

Los 11 principios de la propaganda que debemos olvidar

Existen 11 principios de la propaganda creados por Goebbels, que no reproduciremos aquí, ni deberían ser reproducidos nunca, en los que establece un macabro proceso de construcción de verdades. ¿Por qué los mencionamos entonces?

Simplemente para que sepas que esos principios, infelizmente, son muy utilizados en la creación de fake news, uno de los grandes problemas de nuestra época.

Fuente: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-y-propaganda/>