

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018 – 2019

MODALIDAD DISERTACIÓN

COMUNICACIÓN CON VALORES PARA EL CAMBIO SOCIAL:

**El papel de anunciantes y agencias para cumplir los
Objetivos de Desarrollo Sostenible**

LIDIA TORRES ORTIZ

Tutora: Pilar San Pablo

SEGOVIA, JUNIO 2019

Resumen

En el mundo actual cada vez es más necesario buscar nuevas vías para generar ciudades más sostenibles, tanto social como medioambientalmente. Los anunciantes y su publicidad no están exentos de esta responsabilidad. Las marcas, a través de un propósito con perspectiva ética y una comunicación con valores, podrían ayudar a generar cambios en las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. En el presente trabajo se estudiará la forma en que anunciantes y agencias podrían contribuir en la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) propuestos por la ONU para el año 2030.

Palabras clave

ODS, marcas, comunicación, ética, valores, sostenible.

Abstract

In today's world, looking for new ways to create sustainable cities is increasingly necessary, both socially and environmentally. Advertisers and their ads are not exempt from this responsibility. Brands, through an ethic purpose and a communication with values, could contribute to changing citizens' attitudes and behaviors. In the present work, we are investigating how advertisers and advertising agencies could contribute to achieving Sustainable Development Goals (SDGs), that UN proposed to make them a reality by 2030.

Palabras clave

SDGs, brands, communication, ethic, values, sustainable.

Índice

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	3
1. Justificación.....	4
2. Objetivos	4
3. Metodología.....	5
3.1. Investigación documental.....	5
3.2. Investigación de campo: Entrevistas en profundidad	6
CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL.....	8
4. Marco teórico.....	9
4.1. Introducción.....	9
4.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030.....	9
4.3. Ciudadano–consumidor	13
4.3.1. Valores de la sociedad actual	14
4.3.2. Psicología social para el cambio	16
4.3.3. Ciudadanía y su relación con los medios de comunicación.....	18
4.3.4. Ciudadanía y consumo	19
4.4. Anunciantes y su responsabilidad ética.....	21
4.4.1. Responsabilidad Social Corporativa.....	22
4.4.2. Contribución de empresas, organizaciones e instituciones a los ODS	23
4.4.3. Importancia de la coherencia ética	25
4.5. Publicidad con perspectiva ética y sostenible	27
4.5.1. Publicidad como agente de socialización	28
4.5.2. Críticas a la publicidad y oportunidades de evolución	30
4.5.3. Ejemplos de buenas prácticas publicitarias en relación a los ODS.....	31
4.6. Estrategias comunicativas para el cambio social.....	33

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	35
5. Entrevistas en profundidad.....	36
5.1. Muestra.....	36
5.1.1. Agencias.....	36
5.1.2. Anunciantes.....	38
5.2. Análisis de las entrevistas.....	40
5.2.1. Sistema publicitario actual y la perspectiva ética.....	40
5.2.2. Vías para contribuir a los ODS.....	42
5.2.3. Responsabilidades para un mundo más sostenible.....	45
5.2.4. Estrategias para el cambio de actitudes y comportamientos.....	46
5.2.5. Oportunidades y barreras de una perspectiva sostenible y ética.....	48
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES.....	51
6. Conclusiones.....	52
FUENTES DE DOCUMENTACIÓN.....	54
ANEXOS.....	61
Anexo 1: Guion de preguntas.....	62
Anexo 2: Entrevista a Marta González-Moro.....	66
Anexo 3: Entrevista a Pedro Vázquez.....	74
Anexo 4: Entrevista a Gastón Guetmonovitch.....	84
Anexo 5: Entrevista a Inés Echevarría.....	94
Anexo 6: Entrevista a Delia García.....	103
Anexo 7: Entrevista a Francisco Palma.....	110

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1. Justificación

Muchos autores y expertos de distintos ámbitos han criticado en sus trabajos a la publicidad, demonizándola y castigándola por perpetuar estereotipos, producir prejuicios, fomentar una actitud sexista y discriminatoria, etc. Además, la publicidad ha sido acusada de estimular el carácter consumista de la sociedad, y el hiperconsumo en el que estamos inmersos produce gran parte de las problemáticas que se intentan solventar con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Sin embargo, la publicidad es una mera herramienta. No se debería poner la mirada en el cuchillo, sino en quien lo empuña. Anunciantes y profesionales del marketing y de la comunicación deciden de qué forma utilizarlo: para asesinar o para cortar ataduras.

Las instituciones y empresas deben sentar las bases en su propósito, en “forma de hacer”, para que el cambio que proponen los ODS sea efectivo, pero su comunicación puede ser la herramienta que incentive el cambio en el comportamiento de los ciudadanos a corto plazo, algo esencial para cumplir la Agenda 2030 en los 11 años que faltan para llegar a la fecha propuesta.

2. Objetivos

La reputación de la publicidad no es precisamente buena. El público general tiene una concepción bastante negativa de ella, acusándola de tener falta de escrúpulos, de embaucar y usar artimañas al servicio del sistema económico con tal de vender productos, servicios o ideas a toda costa.

Este trabajo tiene como propósito ofrecer otra visión de la comunicación publicitaria, haciendo patente que puede ser una herramienta puesta al servicio de la sociedad en su conjunto, asumiendo su responsabilidad como agente socializador capaz de generar nuevos discursos e imaginarios.

Concretamente, se plantean los siguientes objetivos específicos:

- Comprender la situación actual de los ciudadanos, las agencias y los anunciantes con respecto a los ODS y los comportamientos sostenibles.
- Conocer las posibilidades y oportunidades que tiene la publicidad para construir un mundo más próspero.
- Descubrir las barreras que podría tener este enfoque publicitario ético y sostenible, para saber si es viable su aplicación efectiva.
- Encontrar las mejores estrategias publicitarias para lograr un cambio actitudinal hacia hábitos más sostenibles.
- Esclarecer de qué manera pueden contribuir anunciantes y agencias para la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por Naciones Unidas.

3. Metodología

3.1. Investigación documental

Antes de realizar una investigación de campo, se optó por realizar una exhaustiva revisión del estado de la cuestión a través de una investigación documental. Se utilizaron para ello fuentes secundarias, como son documentos científicos, publicaciones de expertos, páginas webs, etc.

Esto permitiría establecer un buen marco teórico como punto de partida para conocer la situación actual del sistema social, empresarial y publicitario, la interrelación de sus actores, y la relación de todos ellos con los ODS. Además, permitiría comprender de qué manera los anunciantes y su comunicación pueden afectar a las actitudes y los comportamientos de la sociedad, con el objetivo de vislumbrar de qué manera podrían contribuir a crear sociedades más sostenibles.

3.2. Investigación de campo: Entrevistas en profundidad

Para elaborar la investigación de campo, se optó por una metodología cualitativa, puesto que permite obtener información profunda de las personas investigadas, teniendo en cuenta lo que piensan y sienten. Este método permite explorar partes de la realidad que no son directamente perceptibles, y como la temática central era la transmisión de buenos valores y generación de hábitos sostenibles (algo difícil de cuantificar), resultaba el camino más idóneo. Además, una metodología cuantitativa basada en datos, dejaría de lado opiniones subjetivas y útiles de los sujetos entrevistados. Por el contrario, gracias al método cualitativo se puede extraer el sentido que la gente da al mundo que les rodea y a sus propias experiencias, en este caso, enfocado al mundo publicitario.

Como los objetivos estaban orientados a conocer las posibilidades de una aplicación efectiva de una perspectiva ética y sostenible en las marcas y su comunicación, interesaba saber la perspectiva de distintos profesionales implicados en el propio sistema publicitario. Por esta razón, la técnica elegida fue la de entrevista en profundidad semiestructurada.

La entrevista permite conocer la percepción de los expertos en la materia a través de la conversación. Gracias a la visión y experiencia individual de los sujetos entrevistados, se pueden inducir conclusiones generales sobre un tema en cuestión. De esta manera, a través de la realización de entrevistas a expertos relacionados con el mundo publicitario, se pretendía extraer conclusiones generales sobre una publicidad ética orientada al cambio social para alcanzar unos hábitos sostenibles y cumplir con la Agenda 2030.

En este tipo de técnica se debe tener en cuenta la representación tipológica, es decir, se escoge a las personas entrevistadas por compartir una serie de características, y no de manera aleatoria. Por ello, se decidió realizar las entrevistas a personas que están directamente relacionadas con la comunicación publicitaria, con puestos de trabajo en anunciantes (responsables de la publicidad) y agencias (ejecutoras de la publicidad). Se decidió dejar de lado a los medios y al público para centrarnos en

quienes manejan los hilos del discurso publicitario, ya que tienen el poder directo de cambiarlo.

Se estableció un guion con once preguntas comunes a ambos tipos de entrevistados (representantes de anunciantes y agencias), y otras cinco preguntas específicas para cada grupo, con fin conocer la perspectiva de cada agente publicitario. Al tratarse de una entrevista semiestructurada, las preguntas servían para guiar la charla hacia temas considerados clave para la investigación, pero daba libertad a la hora de expresarse en las respuestas gracias a mantener una conversación fluida, permitiendo llegar a ideas y conceptos más profundos.

Las preguntas se encaminaron a conocer la realidad del sistema publicitario (en relación con la ética, los valores y su influencia en la sociedad), así como a descubrir el papel que pueden asumir anunciantes y agencias para construir realidades más sostenibles. Se preguntaría sobre estrategias comunicativas, ODS, responsabilidades de cada actor del sistema, tendencias publicitarias, etc.

Además de preguntar acerca de todos los ODS en general, se destacaron tres específicos: consumo responsable (ODS 12), reducción de desigualdades (ODS 10) e igualdad de género (ODS 5). Se destacaron estos ODS para confirmar o desmentir los conceptos que suele tener la ciudadanía sobre la actividad publicitaria. Los dos primeros se escogieron por la crítica que se hace a la comunicación publicitaria de fomentar el hiperconsumismo, y con ello, la distinción de clases sociales, y el tercero se destacó porque se suele calificar a la publicidad como sexista.

Se obtuvo el contacto de los entrevistados gracias a coincidir en jornadas y conferencias sobre publicidad, o bien gracias a plataformas online. Las entrevistas se realizaron por vía telefónica a lo largo del mes de abril de 2019, y tuvieron una duración media de 40 minutos. Se grabó el audio de cada una de las entrevistas y posteriormente se procedió a la transcripción de las mismas, con la finalidad de analizar detenidamente los discursos y poder sacar conclusiones.

CAPÍTULO 2: INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

4. Marco teórico

4.1. Introducción

Sobreexplotación, contaminación, cambio climático, discriminación, deterioro de relaciones personales, desigualdad de género o condiciones de vida insalubres son algunos de los problemas a los que se enfrenta la sociedad actual.

Para enfrentarnos a estos retos, Naciones Unidas estableció en el año 2015 los Objetivos de Desarrollo Sostenible para el año 2030, con una agenda que marcaría la ruta a seguir para su cumplimiento.

Se necesita un clima de colaboración y compromiso entre todos los agentes de la sociedad: Instituciones internacionales, Gobiernos, sector privado, ciudadanía civil, etc. Entre todos ellos deben existir nexos y canales de comunicación, y aquí es donde entra en juego la publicidad: la herramienta que utilizan los anunciantes para hacer llegar a su público objetivo un mensaje persuasivo, intencional e interesado.

4.2. Objetivos de Desarrollo Sostenible y Agenda 2030

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son propósitos para transformar nuestro mundo que se pretenden alcanzar a nivel global para el año 2030. Se trata una declaración de intenciones por parte de 193 países para crear un planeta más próspero a largo plazo, con fin de mejorar la vida para las generaciones futuras.



OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

17 OBJETIVOS PARA TRANSFORMAR NUESTRO MUNDO



Figura 1. Objetivos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de: www.un.org

Son los sucesores de los Objetivos de Desarrollo del Milenio que se marcaron para 2015. Sin embargo, esta “versión actualizada” presenta diferencias respecto a su predecesora. Se han ampliado los objetivos de ocho a 17, y existe una agenda clara con 169 metas muy específicas que permiten medir el grado de cumplimiento de los objetivos. Además, estos objetivos abarcan nuevos ámbitos, no solo el medioambiental, sino también el económico y el social.

A diferencia de los objetivos fijados para 2015, los ODS implican la involucración y colaboración de toda la sociedad, ya que no se trata de una agenda exclusivamente gubernamental, sino que el sector privado y los ciudadanos también deben cumplir un importante papel. Por esta razón, el marketing y la comunicación publicitaria entran en juego: se trata del instrumento que pone en contacto los anunciantes con la sociedad.

Estos 17 objetivos se podrían englobar en tres grandes grupos, según los ámbitos en los que pretende incidir, aunque no se trata de compartimentos estancos:

- Medioambientales:
 - o 6. Agua limpia y saneamiento
 - o 7. Energía asequible y no contaminante
 - o 11. Ciudades y comunidades sostenibles

- 13. Acción por el clima
- 14. Vida submarina
- 15. Vida de ecosistemas terrestres
- Económicos:
 - 1. Fin de la pobreza
 - 2. Hambre cero
 - 8. Trabajo decente y crecimiento económico
 - 9. Industria, innovación e infraestructuras
 - 10. Reducción de las desigualdades
 - 12. Producción y consumo responsable
- Sociales:
 - 3. Salud y bienestar
 - 4. Educación de calidad
 - 5. Igualdad de género
 - 11. Ciudades y comunidades sostenibles
 - 16. Paz, justicia e instituciones sólidas
 - 17. Alianzas

La cuestión es que la publicidad, entre otros factores, estimula de forma sistémica el consumo, y ese marcado carácter consumista de la sociedad es en gran medida el causante de las problemáticas que se pretenden solventar con los ODS.

El consumo, desde el desarrollismo económico de los años 50, se ha vuelto eje central de todos los ámbitos (social, económico y cultural), estructura el sistema de relaciones y aumenta las desigualdades. El acto de consumir proporciona identidad, cada producto se adquiere por su valor simbólico en lugar del utilitario, e incluso el tiempo de ocio se dedica a consumir “yendo de compras” (Gutiérrez Martín, 2017).

El sistema productivo, tal y como está planteado hoy en día, conlleva graves consecuencias. Estamos consumiendo y produciendo por encima de la capacidad del planeta para renovarse (necesitaríamos 1,7 tierras de recursos al año), el 20% de los seres humanos estamos consumiendo el 80% de los recursos naturales, en las cuatro últimas décadas hemos cuadruplicado la producción, provocando graves

consecuencias como el cambio climático, grandes niveles de residuos, una brecha creciente entre ricos y pobres o la precarización del mercado laboral (Chávez, 2018).

Las Naciones Unidas pretenden fomentar el cambio de conductas de consumo y producción, y tal y como recoge J.M. Galí en su libro *Consumicidio* (2013), en la cumbre de Río de Janeiro apuntaban lo siguiente:

Los niveles de consumo son extraordinariamente altos en algunas partes del mundo, lo que resulta en demandas excesivas y estilos de vida insostenibles entre los más ricos, que provocan un estrés inmenso en el medio ambiente. Los más pobres, al mismo tiempo, son incapaces de encontrar alimentos, salud, cobijo y educación. (p. 59)

Además, en la Conferencia de Río se concluyó que:

El cambio del sistema y las prácticas de consumo requerirá una estrategia múltiple que considere paralelamente la educación de la demanda, satisfacer las necesidades básicas de los pobres y la reducción del despilfarro y del uso de recursos finitos en los procesos productivos. (Brandsma, 1996)

La conclusión está clara: se debe cambiar el sistema de consumo tal y como lo conocemos. Esto no significa cambiar el sistema capitalista por uno comunista, pero sí la forma en la que funciona, desde la manera de producir hasta la de consumir. El cambio no tiene por qué perjudicar a nadie, pero es necesario. Además, ya deberíamos estar acostumbrados a la, denominada por Baumann (2016), “Modernidad líquida”, en la que el éxito reside en aquellos que mejor saben adaptarse a los constantes cambios.

Existen corrientes decrecentistas, que proponen disminuir progresivamente el consumo para invertir nuestro tiempo en otros ámbitos sociales (Taibo, 2011). Otros autores proponen compaginar el actual modelo de crecimiento económico con una mayor justicia social.

Sea como fuere, un enfoque sostenible es la única manera de mantener la actividad empresarial en el tiempo, tal como afirma en una entrevista para la Asociación MKT de Rubén Vázquez, *Senior Content Coordinator* del grupo de marketing relacional Mediapost. Defiende que nos encontramos en un punto crítico, en el que la sostenibilidad ya no es una opción, sino una forma de actuar y entender la realidad, puesto que ya no se trata de facturar más sino de facturar mejor, para poder seguir facturando en el futuro (Vázquez, 2019). Si no se hace nada, probablemente termine desapareciendo el escenario donde seguir siendo empresas: el planeta.

Instituciones y empresas no deben ver la sostenibilidad como un freno, sino como una oportunidad de negocio. De hecho, el lema de los Premios Nacionales de Marketing 2018 fue: “El marketing sostenible es rentable”. Además, ya se pueden observar las consecuencias positivas de adoptar un compromiso en este sentido: según los estudios de la consultoría Deloitte (2017), se calculaba que en los últimos cinco años aquellas empresas que se han comprometido fuertemente en términos de sostenibilidad, habían obtenido unos resultados superiores al 11% con respecto a sus competidoras.

4.3. Ciudadano–consumidor

Para el cumplimiento de la Agenda 2030, la ciudadanía civil juega un papel muy importante. Sus actos, ya sea en su vida cotidiana o en el ámbito de consumo, pueden conseguir o no un cambio relevante en el escenario global.

Todo *planner* publicitario sabe que es esencial conocer y comprender al público al que te diriges, conocer su estilo de vida, sus motivaciones y sus miedos, para materializar el mensaje de la forma más adecuada, con fin de persuadir y guiar al público en la toma de decisiones según las intenciones del emisor. Más aún cuando la actual tendencia es poner a la persona en el foco de la estrategia (*consumer-centric*).

Bueno de Mesquita, quien ha sido elogiado por acertar en la predicción de situaciones políticas gracias a sus modelos matemáticos, defiende que “es posible anticiparnos a las acciones, predecir el futuro y, si buscamos maneras de cambiar los

incentivos, es posible diseñar el futuro a través de una sorprendente variedad de consideraciones que implican la toma de decisiones de los humanos” (citado por Cooney, 2015). Lo que quiere decir es que si se comprenden los motivos y los intereses que llevan a la acción a las personas, se podría lograr cambios sociales. Por esta razón, resulta tan importante conocer bien a quién nos dirigimos, y adaptar a ese público nuestra estrategia comunicativa.

Conocer cómo es la sociedad en la que estamos inmersos, al menos a grandes rasgos, sería el punto de partida para establecer las tácticas más eficaces para educar en un cambio de hábitos, en este caso, encaminados para generar un comportamiento social más sostenible.

4.3.1. Valores de la sociedad actual

Nos encontramos en un escenario de continuo cambio, donde lo único estable es la inestabilidad. Ante esta situación, la ciudadanía está sobrepasada por la constante adopción de novedades. Asimismo, un informe de la consultoría The Cocktail (2018) revela que la sociedad presenta desconfianza y miedo por la incertidumbre de cara al futuro, por la saturación informativa vivimos gran escepticismo y existe una gran desafección política.

Además, se dice que vivimos en una sociedad individualista y materialista están por encima de los colectivos. Ese individualismo, tal como describe Compte-Spontville (2004), forma muy buenos consumidores que intentan vivir bien. Además, esa individualización implica que no se necesita ninguna evaluación ni regulación moral de nuestros actos con respecto al resto (Bauman, 2015).

Además, esa individualización implica que no se necesita ninguna evaluación ni regulación moral de nuestros actos con respecto al resto (Bauman, 2015). Este mismo autor, califica a esta sociedad como adiafórica, es decir, acrítica, insensible e indiferente ante los actos que ocurren a su alrededor. Esto podría poner en serio riesgo el cumplimiento de los ODS, puesto que implica una falta total de empatía y de reacción por el sufrimiento del otro.

Ante este escenario muchos son los que hablan de un deterioro de valores. Egoísmo, inmediatez, afán de éxito y falta de concienciación sobre la repercusión de nuestros actos son algunos de los factores que crean un carácter social cada vez menos ético.

Sin embargo, están surgiendo sectores entre las nuevas generaciones que muestran una mayor concienciación social y medioambiental. Movimientos como el ecologista, el feminista o el LGTBI, que han cobrado fuerza desde que tuvo lugar el 15M en 2011, son un claro ejemplo de ello. Esto se traslada a lo que los consumidores demandan a las empresas: una implicación activa en problemáticas sociales y ambientales. Esto supondría integrar la Agenda 2030 a su estrategia de negocio.

Por tanto, ¿nos encontramos ante una sociedad sin valores o en una sociedad sin referentes fiables que muestren el camino a seguir? En el escenario de posverdad, los casos de corrupción, el creciente ateísmo y las malas prácticas de las empresas se está minando la confianza de la población en los agentes socializadores secundarios (instituciones políticas y religiosas, medios de comunicación y organizaciones).

Esto afecta de lleno a la publicidad. De hecho, solo el 6% de los consumidores confía en las multinacionales, y el 45% considera que los mensajes publicitarios no son creíbles, según el II Estudio de Marcas con Valores (2018) realizado por la agencia 21 Gramos. Esto supone un toque de atención para todos los agentes socializadores, para empezar a hacer las cosas mejor y recuperar la confianza de la población y convertirse en los referentes que la sociedad parece necesitar.

El planificador estratégico Gem Romero, *planner* de la agencia LOLA MullenLowe, defiende que los valores ya no se crean desde la familia o la escuela, se crean desde el consumo. Según él mismo afirma, priman por ello el hedonismo-vitalista, el culto al cuerpo o la búsqueda constante de experiencias. No son malos, siempre que no se lleven al extremo. Por esta razón las empresas, y en concreto la publicidad como producto cultural, deben asumir una mayor responsabilidad, puesto que tienen un importante papel en la configuración social (Romero, 2016). En la misma línea, desde la consultoría Llorente & Cuenca (2018) defienden que en una sociedad

hiperconectada, la importancia de educar en valores no puede ser solo una tarea de padres y profesores, sino que las marcas también tienen el reto de fortalecer valores.

4.3.2. Psicología social para el cambio

Existen muchas barreras psicológicas que pueden dificultar el cambio social necesario para cumplir la Agenda 2030. No sería exactamente que seamos apáticos o adiafóricos en términos de Bauman, sino que la mente humana funciona así.

Para las personas es difícil establecer nuevos hábitos y comportamientos. Shapiro (1999) habla de facilitación perceptual para referirse a las respuestas que se generan según lo fácil que sea procesar los patrones, y cuantas más veces te has expuesto a los mismos estímulos, más preferencia tienes hacia ellos (citado por De Frutos, 2017). Sería cuestión de comenzar a cambiar los estímulos, en este caso, los mensajes, y repetirlos de manera continuada, con distintos formatos.

Por su parte, William Samuelson y Richar Zeckhauser acuñaron el término “sesgo del *statu quo*” para referirse a la tendencia social de asumir y sobrevalorar lo que ya existe, y menospreciar lo que podría ser, mientras que Kahneman y Tversky hablan de la aversión a la pérdida, ya sea de costumbres, de bienes materiales o de valores (citados por Cooney, 2015).

Por tanto, no se tendría miedo al cambio, sino miedo a perder lo que tenías antes, a lo que te habías acostumbrado. Nick Cooney lo ejemplifica claramente en su libro: si obtienes más ingresos, no te cuesta acostumbrarte a consumir más, pero cuando pierdes dinero, cuesta mucho reducir el consumo, aunque solo significase volver a la situación inicial. Por ello, para facilitar el proceso de cambio hacia la adopción de unos comportamientos más sostenibles, la comunicación debería introducir cambios sutiles y graduales en su discurso, con fin de evitar el rechazo, además de destacar las ventajas y ganancias que produciría ese cambio (Cooney, 2015).

Existe también la complicación de que, aquellas personas que tienen un comportamiento sostenible y quieren integrar los ODS, representan una minoría. Por el contrario, la mayoría, quien establece la norma y unanimidad, probablemente

quiera continuar con el actual sistema al que se han acostumbrado. Generalmente, el grupo tenderá a comportarse de forma similar a la mayoría para ser aceptado. Sin embargo, si esa minoría que quiere establecer un estilo de vida sostenible se mantiene en el tiempo, con unos argumentos sólidos, mostrarán que hay una alternativa que rompe con la conformidad, y validará su postura, lo que fomentará el cambio (De Frutos, 2017).

Otra cuestión sería la del rechazo que producen los mensajes que tienen que ver con problemáticas sociales, ya que se tiende a mirar a otro lado con fin de evitar malestar y emociones negativas. Los científicos usan el término *evasión de la empatía* para referirse a esa tendencia a evitar los sentimientos empáticos y escapar de las consecuencias que esos sentimientos podrían tener en su propio comportamiento (Shaw, Batson y Todd, citados por Cooney, 2015).

Por ello, esos mensajes en lugar de centrarse en el sufrimiento y las cruentas problemáticas, deberían centrar la narrativa de forma positiva, proponiendo soluciones para solventar el problema, evitando destacar que el público es el culpable de esa situación (aunque en ocasiones pueda ser cierto).

Aunque se podrían enumerar más principios psicológicos que condicionan los cambios sociales, terminaremos con el tópico en el que suelen caer aquellos que luchan por un mundo más justo: dar al público por imposible. Como defiende Nick Cooney (2015), el principal error estriba en la creencia de que es suficiente con lanzar el mensaje de cambio, ya que el emisor cree firmemente en el cambio y a veces olvida que el receptor puede no estar de acuerdo. Pero no es conveniente escudarse en los “defectos del público” como el egoísmo o la ignorancia, etc.

Como solución a esto, el emisor debe tener en cuenta que la gente lleva a cabo comportamientos que tienen beneficios significativos y coste bajo. Según Cooney (2015), esos costes y beneficios pueden ser:

- Físicos: Si el comportamiento debe realizarse en un lugar próximo o lejano
- Mentales: Si el cambio es parece complicado o sencillo
- Sociales: Cómo se percibiría el cambio por los grupos sociales cercanos
- Financieros: Si resulta caro o barato.

Identificar los costes y minimizarlos es esencial para conseguir la adopción de un cambio.

4.3.3. Ciudadanía y su relación con los medios de comunicación

Ya no solo existen los tradicionales medios de comunicación de masas como son la radio, la televisión, la prensa. El mundo digital ha abierto nuevas posibilidades, tanto en la forma de comunicarnos como en la de consumir productos y cultura.

Hoy en día estamos más conectados que nunca y tenemos acceso a una gran cantidad de información gracias a Internet y las redes sociales, las cuales han empoderado a la ciudadanía civil en el mundo comunicativo, facilitando que la información fluya de forma bidireccional. De hecho, el estudio de la IAB refleja que el 92% de la población española entre 16 y 65 años tiene acceso a internet, y el 85% de ellos usan redes sociales. Por ello las estrategias de comunicación digital están cobrando cada vez más fuerza. Por otra parte, de poco sirve que las marcas hagan grandes campañas sociales si en su proceso productivo son irresponsables, ya que la información acabará saliendo a la luz y esa incoherencia será castigada por los consumidores.

Esa gran cantidad de información es un arma de doble filo, ya que produce saturación informativa, lo que hace que no se profundice en cuestiones importantes y se dé preferencia a temas banales y de espectáculo, dejando a un lado el pensamiento crítico. Como defiende Byung-Chul Han (2014) “la hipercomunicación digital destruye el silencio que necesita el alma para reflexionar y para ser ella misma. Se percibe solo ruido, sin sentido ni coherencia”. Por ello es tan difícil que la comunicación de un anunciante destaque entre esa gran masa y cale dentro de la sociedad. De ahí radica la necesidad de innovar en las fórmulas publicitarias.

Además, se ha producido cierto descrédito hacia los medios, provocado en gran parte por la posverdad y las constantes *fake news*. Pero esto se relaciona con lo anteriormente apuntado acerca del pensamiento acrítico, puesto que, tal y como defiende el director de Fundéu, J. Müller Thyssen (2018), “la diferencia entre la

posverdad y la mentira radica en la disponibilidad del individuo a aceptarla”. Esto es preocupante sobre todo en casos como los de las afirmaciones de que el cambio climático es “un invento de los chinos”, ya que banalizan cuestiones importantes en las que entran en juego los ODS, restándoles urgencia, e incluso hay personas que llegan a creer este tipo de titulares. La sociedad debe de tomar conciencia de la existencia de este tipo de prácticas y dedicar el tiempo necesario para profundizar en las noticias, contrastar información con diversas fuentes y conformar su propia verdad.

Por su parte, casos como los de WikiLeaks o Anonymous reflejan hasta donde pueden llegar las posibilidades del activismo gracias a la revolución de las tecnologías de la comunicación. Además, gracias a poder conectarnos más fácilmente, se eliminan barreras a la hora de organizarse, y estrategias colaborativas como el *crowdfunding* demuestran cómo se ha facilitado el proceso para sacar proyectos adelante. En definitiva, lo que esto significa es que han aumentado las posibilidades para establecer estrategias sostenibles.

4.3.4. Ciudadanía y consumo

Tal y como está establecido el sistema social, cada persona expresa y consigue su identidad a través de los objetos de consumo, debido al valor y los atributos simbólicos que han sido otorgados por la publicidad. De esta manera, las personas se transforman también en objetos de consumo, y tratan de crear una imagen lo suficientemente atractiva como para que los grupos sociales a los que se quiere acceder “te consuman”. Consumir significa invertir en la pertenencia a la sociedad, debido a que los productos que consumimos nos suman valor y construyen nuestra identidad (Bauman, 2007).

Esto no es bueno ni malo, simplemente es un hecho, y hay que tenerlo en cuenta para saber qué atributos relacionar con cada anunciante, puesto que unos serán más deseables que otros y, por tanto, el mensaje que se quiere lanzar de sostenibilidad influirá en menor o mayor medida. Por ejemplo, si se relaciona la sostenibilidad con un señor serio, de traje y corbata, cuando el mensaje se dirige a un público adolescente, probablemente no tenga eficacia, puesto que no lo sentirán como un igual, y tampoco

querrán sentirse relacionados con esa identidad. En el consumo, lo que busca la sociedad es una conexión emocional con las marcas.

Por otra parte, está el acto de consumir en sí mismo, sin tener en cuenta sus connotaciones simbólicas. La población, sobre todo entre las nuevas generaciones, cada vez es más consciente de la importancia de un consumo sostenible. De hecho, el II Estudio de Marcas con Valores (2018), impulsado por la agencia 21 Gramos, refleja que tres de cada cuatro jóvenes están dispuestos a pagar más por una marca responsable.

Brenda Chávez (2015) recalca la importancia de nuestras decisiones de consumo para el cambio social. Si tomamos las decisiones correctas, contribuiremos en la consecución de los ODS. Debemos empoderarnos como consumidores, porque nuestra demanda condicionará la oferta que hagan las empresas. Como defiende B. Chávez, con cada acto de consumo otorgamos nuestro “voto”, decidimos a quién queremos recompensar con nuestro dinero, y podemos fomentar un modelo productivo sostenible si apoyamos a las empresas que lo tienen implementado, optando por comprar sus productos (Chávez, 2015).

Algunos han puesto nombre a esta práctica de consumo que apoya lo sostenible, y hablan de *buycot* (por contraposición al boicot) para referirse a aquella compra que premia a las empresas que fabrican de forma sostenible y responsable mediante la compra de sus productos. Si antes se miraba solo la relación calidad-precio, ahora también se mide la sostenibilidad como factor de una compra inteligente (González-Moro, 2019). De hecho, siete de cada diez consumidores compraría en base a otros valores más allá de la calidad-precio (II Estudio de Marcas con Valores, 2018).

El consumidor cada vez es más consciente y tiene un interés creciente por conocer más sobre lo que hay detrás de cada marca, es decir, entender de forma detallada la trazabilidad de los productos y los actores que intervienen en la cadena de valor de un anunciante (Llorente & Cuenca, 2018)

Asimismo, es reseñable la importancia creciente que le están otorgando los consumidores a marcas sostenibles. Un estudio de Unilever en el año 2016 ya

mostraba datos de que un tercio de los consumidores escogía comprar marcas que realizaban actos sociales o medioambientalmente sostenibles.

Quizá el cambio en los ciudadanos, aunque tímidamente, ya haya comenzado. Parece que es el turno de las marcas para que se adapten a las demandas de este nuevo mercado, así como su publicidad, puesto que tiene un importante papel a la hora de enseñar qué y cómo consumir. Solo hay que fijarse en que, por ejemplo, todo el mundo sabe que hay que echar dos cucharaditas de Cola Cao, y eso no llega por ciencia infusa. Nadie nace aprendido, y la publicidad puede estimular unas u otras opciones de consumo.

4.4. Anunciantes y su responsabilidad ética

Por mucho que los ciudadanos tengan la palabra en el lado de la demanda, y puedan hacer que el negocio insostenible deje de ser rentable si no compran los productos, las organizaciones e instituciones deben asumir su parte de responsabilidad. No vale de nada escudarse en que “es lo que la sociedad quiere”, ya que, si no se facilita el acceso a otras opciones, los consumidores no podrán elegirlos. Sería el mismo caso que el debate de la “telebasura”: se defiende que existe porque hay público dispuesto a verla, pero los productores educan los gustos de la audiencia, y si no hacen accesible un contenido de mayor calidad, el espectador adaptará sus gustos a la oferta que se le presente.

Tal y como expone el *planner* Gem Romero (2016), el sistema de mercado que existe hoy en día es insostenible a nivel económico, social y medioambiental, por lo que se abre la oportunidad de hacer las cosas mejor y construir ventaja competitiva respecto a las demás haciendo las cosas de forma sostenible, y por lo tanto la publicidad tiene la oportunidad de contarle.

Esta revisión de los anunciantes es necesaria, ya que se trata de los responsables de la actividad publicitaria, y sin ellos no existiría dicha comunicación. Además, se recalcará la importancia del cambio hacia modelos productivos sostenibles, puesto que no se puede (o no se debe) comunicar lo que no se es.

4.4.1. Responsabilidad Social Corporativa

El papel que pueden jugar las empresas para contribuir en el cumplimiento de la Agenda 2030 podría relacionarse con la conocida Responsabilidad Social Corporativa. La RSC se define como la responsabilidad voluntaria, más allá de la responsabilidad jurídicas que asume una corporación, empresa o institución para devolver al exterior lo que toma del medio a causa de su actividad productiva.

La RSC comienza a surgir en los años 70, por la fractura entre los valores éticos y el desarrollo empresarial, puesto que la producción estaba exclusivamente centrada en el beneficio, no en la ética. Sin embargo, en principio se concibió como algo muy filosófico y publicitario, basado en realizar acciones filantrópicas por parte de la empresa, con un enfoque paternalista. La responsabilidad social se centraba más en tener una buena reputación que en generar un verdadero beneficio social. Muchas empresas siguen utilizando la RSC como mero instrumento para generar una percepción positiva en la sociedad, mostrándose prácticamente como héroes en sus Memorias anuales de RSC. Sin embargo, ahora lo que se necesita es un enfoque integrador, en el que las marcas se impregnen de una conciencia social en todas sus decisiones de negocio, con fin de generar una empresa sostenible, rentable, ética y responsable en lo social (Benlloch, 2018).

Se han realizado multitud de tratados internacionales, entre los que se puede destacar el Pacto Mundial de 1999 o el Libro Verde de 2001. En ambos casos se pretende evolucionar hacia una producción más sostenible social y medioambientalmente, creando una ciudadanía corporativa que concilie la actividad empresarial con los valores y demandas de la sociedad civil.

Sin embargo, con el paso del tiempo, la responsabilidad social en una marca parece que ha adquirido un carácter de obligatoriedad y se ha vuelto demasiado ortodoxa. Pocas empresas lo integran realmente en el propósito de negocio, pero cada vez es más necesario que esa responsabilidad se integre como pilar en el modelo de negocio para que influya de manera transversal en la toma de decisiones (González-Moro, 2019).

Las empresas tienen que evolucionar y no limitarse a decir que están comprometidos, sino modificar y adaptar su estrategia de negocio a las soluciones que se necesitan a escala global. La sostenibilidad debe pasar a formar parte de su ADN. Los anunciantes deben pasar de ser marcas relevantes a ser marcas trascendentes, a través de una perspectiva ética integrada (González-Moro, 2018).

4.4.2. Contribución de empresas, organizaciones e instituciones a los ODS

Valentín Alfaya (2019), miembro de REDS y director de Calidad, Salud y Medio Ambiente de Ferrovial, señalaba en el programa *La magia de la publicidad*, que las empresas tienen el deber de convertirse en agentes dinamizadores y facilitadores en el proceso de implementación de la Agenda 2030.

El mundo lo transforman las personas, pero las empresas y organizaciones poseen el poder económico y social que se necesita para hacer posible el cambio. En la sociedad de consumo, son las marcas y las compañías las que mueven el mundo. Solo hay que ver la estrecha vinculación entre determinados sectores industriales los Gobiernos. Son los denominados *lobbies*, que influyen en la Administración Pública para promover decisiones favorables a sus intereses. Por ello tienen la responsabilidad de generar tendencias positivas (Alfaya, 2019).

La involucración activa de las compañías en la consecución de los ODS resulta esencial, y esta contribución podría abordarse desde tres enfoques, según la guía que elaboró la consultoría EY (2015):

- Acciones filantrópicas: no relacionadas con la actividad de la empresa, pero desde la que se busca mejorar las condiciones sociales y ambientales del contexto en el que opera la compañía.
- Cambio en el modelo productivo: para reducir y eliminar los impactos negativos y potenciar aquellos que sean positivos para sus *stakeholders*. Los retornos para podrían ser el avance en la eficiencia operacional, reducción de costos, atracción y retención de talento o la fidelización de los clientes.

- Desarrollar bienes y servicios innovadores: Que la misión de la empresa sea en sí misma producir algo que contribuya a la sostenibilidad de la sociedad y el medioambiente, y al mismo tiempo genere un valor añadido que diferencie a la marca de la competencia.

En la consultoría Deloitte lo tienen claro: los ODS y la Agenda 2030 no pueden ser un lema y cambiar solo los mensajes en la página web y redes sociales, se debe cambiar la razón de ser, la estrategia y el propósito de la compañía. Los ODS implican una transformación radical, porque de lo contrario, sería imposible mantener la coherencia. (Gómez Vecino, 2018).

Es una necesidad imperante que la modifiquen de forma urgente. Las empresas deben iniciar el rumbo hacia un sistema sostenible, estableciendo una producción con procesos y productos ecofriendly, que se ajusten a las normativas de Derechos humanos. Asimismo, tienen la responsabilidad de fomentar entre sus consumidores un estilo de vida sostenible a través de su comunicación. Como defendía Brenda Chávez (2016): “no queremos que las marcas hablen de sí mismas, sino de para qué están aquí y de los impactos que están provocando al mundo. Deben ser facilitadoras activistas” (citada por Zamarriego, 2018).

Muchas empresas ya están implementando los ODS en su propósito y se están dando casos de empresas que contribuyen al cumplimiento de la agenda 2030. Por ejemplo, Leroy Merlín firmó en 2016 un convenio de colaboración con la Agencia de Vivienda Social de la Comunidad de Madrid para acondicionar hogares de familias en situación de exclusión social, contribuyendo así al primer ODS, el “fin de la pobreza”.

Otro ejemplo sería el de Liberty Seguros, que paga por cada kilómetro que sus empleados hagan en bici en lugar de en coche para promover una movilidad sostenible, una táctica que contribuye a conseguir el objetivo siete relacionado con la “Energía asequible o no contaminante”. También las empresas automovilísticas Ford y Toyota contribuyen en este mismo ODS, aunque en estos casos no se centran en sus *stakeholders* si no en sus productos, utilizando tecnologías que evitan emisiones perjudiciales.

Por su parte, El Corte Inglés colaboró en la redacción de la guía de los ODS como parte activa del equipo español, para ofrecer el punto de vista empresarial. En esta marca se han centrado en el ODS número 12, “*producción y consumo responsable*”, ya que se trata de una cadena de distribución que está en contacto con el consumidor. De esta manera, ha creado espacios de encuentro para facilitar el diálogo con su público sobre temas de sostenibilidad. Además, tienen acuerdos con actores del sector agroalimentario para promover una producción más sostenible.

Además de estos ejemplos, se podría hablar de todas aquellas empresas que han obtenido el certificado de “B-Corp”, es decir, se trata de empresas más allá del objetivo de generar ganancias económicas, cumpliendo unos estándares de desempeño social y ambiental, de transparencia y responsabilidad. Todas estas empresas cumplen en gran medida con los ODS, incluso ya lo hacían con anterioridad a 2015. Algunas de ellas son Patagonia, Ecoalf, Triodos Bank, Ecosia, Alpro, Benefit o Natura.

Además, hay nuevas pequeñas empresas que ya nacen con los ODS integrados en su esencia. Este es el caso de las marcas de moda sostenible Uttopy o Hemper.

Los ODS han marcado la hoja de ruta de las empresas y es la oportunidad de integrar la sostenibilidad en el propósito de las marcas. Cada vez es más importante poner en valor los esfuerzos que las empresas realizan relacionados con la sostenibilidad. Hasta tal punto es así que a finales de 2018 se aprobó una ley que hace obligatoria la comunicación de los aspectos sostenibles por parte de las organizaciones: Ley 11/2018 en materia de información no financiera y diversidad.

4.4.3. Importancia de la coherencia ética

Un marketing sostenible es esencial, y lo que se haga en ese sentido desde la gestión del negocio, con respecto a la producción, los precios y la distribución, se debe de comunicar de forma efectiva haciendo uso de herramientas como la publicidad. De esta manera, las empresas predicarían con el ejemplo.

El problema puede llegar cuando lo que comunican y lo que hacen entran en contradicción. Una marca puede difundir un mensaje de sostenibilidad, pero si en su modelo productivo no es coherente con lo que dice, conducirá al descrédito y la desconfianza y, por consiguiente, tanto la compañía como el contenido del mensaje quedarán devaluados. Es lo que le ocurrió, por ejemplo, a Volkswagen: su publicidad venía siendo un referente de concienciación medioambiental, pero en 2015 se destapó que sus vehículos tenían instalado un programa informático diseñado para evitar los límites de emisiones. Esto provocó una gran crisis reputacional.

Se deben alinear comportamiento, sentimiento y pensamiento, o lo que es lo mismo, debe existir un modelo de correspondencia VCI: Visión (a dónde quiere llegar la organización), Cultura (qué valores posee) e Imagen (qué piensan sus *stakeholders*). La comunicación publicitaria tiene el papel protagonista en este último factor, pero de nada sirve si el producto o servicio al que hace referencia no posee las ideas que proyecta.

El *ethic Washing*, es decir, el hecho de lanzar una comunicación con valores simplemente por limpiar la reputación, puede resultar contraproducente, ya que los consumidores tienen cada vez más acceso a la información, y tarde o temprano destaparán la realidad de la compañía. Ese engaño deslegitima a la compañía y se castiga severamente, puesto que hoy en día hay mucha competencia y el consumidor no se lo pensará dos veces para comprar otra marca. En este sentido, el comunicador debe comportarse como la conciencia de la organización para recordar cuales son los compromisos que ha expresado la misma (Blázquez, 2016).

Algunos ya hablan del “*ODSWashing*”. Según declaró Paula Ruiz (2019), del departamento de RSC de Forética, en el VIII Ecoencuentro de El Corte Inglés: “que los ODS acaben siendo *Greenwashing* dependerá en gran medida de las decisiones que se tomen dentro de los consejos directivos a la hora de integrarlos en la estrategia”. En ese mismo encuentro, Laura Rodríguez (2019) de MSC, apuntaba que solo aparecería *greenwashing* en caso de que la organización afirme llevar a cabo los ODS sin aportar ninguna prueba que lo avale, es decir, que no tengan datos que demuestren que están realizando iniciativas para alcanzar los objetivos de la Agenda 2030.

Por último, como expuso Marta González-Moro (2018), en la ponencia *Comunica como piensas*, se podría entrar en el siguiente debate: ¿la responsabilidad social y la comunicación con valores es una moda o un modo? Es decir, ¿se hace por sumarse al carro de una tendencia pasajera, o se trata de un cambio estructural? Sea como fuere, en el peor de los casos, gracias a una comunicación ética, se contribuye a un cambio en el comportamiento social.

4.5. Publicidad con perspectiva ética y sostenible

Llegamos a la publicidad, la responsable de trasladar el mensaje de los anunciantes para influir en el comportamiento de los ciudadanos.

Esta herramienta comunicativa juega un papel de vital importancia para el cumplimiento de los ODS, puesto que, a pesar de que se esté sensibilizando, educando e informando sobre la necesidad de un comportamiento sostenible, estas tácticas solo serán efectivas a largo plazo, y actualmente se necesitan acciones efectivas con carácter inmediato.

Valentín Alfaya (2019), miembro de REDS, director de Calidad, Salud y Medio Ambiente de Ferrovial, y presidente del GECV, defiende que se necesitan palancas a corto plazo, siendo la publicidad y el marketing algunas de las más importantes ya que estimulan el consumo, y puede orientar las preferencias de los consumidores hacia productos que tengan menor impacto ambiental, baja huella de carbono, contribuyan a la igualdad, etc.

Además, no es necesario que la publicidad se centre únicamente las actuaciones sostenibles que lleve a cabo un anunciante. La comunicación publicitaria, a través del propio discurso de sus narrativas, puede contribuir a crear un imaginario que cambie comportamientos, reflejando un determinado estilo de vida vinculado al producto o servicio, así como a la ideología de una marca.

Si los objetos de consumo tienen asociados atributos simbólicos ¿por qué no hacer que esos atributos sean sostenibles en lugar de promover el éxito y la satisfacción individualista y hedonista?

4.5.1. Publicidad como agente de socialización

El carácter social del que se ha hablado con anterioridad hace referencia al conjunto de hilos invisibles que tejen las conductas, actitudes y valores sociales. Ese carácter social actualmente tiene una marcada tendencia consumista, resultado de un proceso de socialización. La socialización se puede definir como el proceso por el que una persona aprende e interioriza los elementos culturales de su medio (normas, roles, actitudes, valores y creencias), para adaptarse al contexto en el que vive, integrándolos su personalidad bajo la influencia de experiencias y de los agentes socializadores (Vera Vila, 2005).

Algunos de los principales agentes son la familia, la escuela, las instituciones religiosas, los grupos de iguales y los medios de comunicación. En los últimos años quizá este grupo es el que esté cobrando mayor importancia debido a que las posibilidades han aumentado con el desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación.

Los medios de comunicación tienen mayor fuerza a la hora de crear preferencias, valores, hábitos y costumbres, puesto que se consumen de manera pasiva, sin un juicio crítico ante su discurso, debido a que las narrativas se presentan en forma de entretenimiento.

Esto afecta de lleno a la publicidad, puesto que se sirve de los medios para difundir los mensajes. Y cada vez se utilizan medios y formatos más diversos para ello, siendo el ejemplo más evidente los casos de *branded content*, con los que la comunicación publicitaria crea sus propias producciones culturales para persuadir a los públicos: películas, series, videojuegos, música, programas de radio y televisión, eventos, etc.

Todas y cada una de las producciones culturales, donde incluiremos a la publicidad, contribuye a la creación de un imaginario colectivo. Un imaginario es la imagen (imitación de la realidad) que tiene un conjunto de personas, la percepción que tiene la sociedad sobre el mundo que le rodea (San Pablo, 2016). La publicidad, por su

carácter ubicuo, tiene gran capacidad para crear imaginarios, por lo que debemos ser conscientes del gran poder que tiene la comunicación publicitaria y usarla.

Antonio Caro (1994) ya hablaba de que la publicidad como más que un simple instrumento comercial (y no solo porque también se pueda realizar publicidad institucional o social). Entre otros, Caro (1994) hace alusión a su efecto cultural, considerando la comunicación publicitaria un arte que se puede equiparar a otras industrias como la del cine. Y todo producto cultural ya se sabe que es una representación que surge en consecuencia de un conjunto de procesos sociales de significación, es decir, es una forma de representar imaginariamente lo social, que es influido por las corrientes e ideologías del contexto, y al mismo tiempo influye en las producciones posteriores (García Canclini, 2003).

La continua repetición de mensajes publicitarios con un discurso similar, produce que creamos conexiones entre conceptos, estructurando el contenido nuestra mente de determinadas maneras. La publicidad escoge la forma en que se representan las realidades, la forma en que se imitan, y esto condiciona cómo nosotros percibimos después el mundo, ya que lo que apreciamos depende de lo que somos.

Si esta herramienta comunicativa integrase en sus discursos el factor de la sostenibilidad, la población asimilaría ese valor en su personalidad y en su estilo de vida, como consecuencia de un proceso de socialización.

Como decía Baudrillard (1970), “a través de la publicidad, la sociedad exhibe y consume su propia imagen”, por lo que se trata de un escaparate que muestra cómo es la sociedad, pero también nos adaptamos y asimilamos lo que vemos en ella. La publicidad transmite valores, pero no los crea. En la misma línea, Marta Moro Rodríguez (2007) apunta que la publicidad codifica y muestra los valores, los hace emerger, pero lo más relevante es que refuerza y sobredimensiona determinados valores, contribuyendo a su aceptación y consolidación.

La cuestión es que la publicidad no es neutra, reinterpreta la realidad social, reconstruyéndola y modificándola. Jerarquiza los valores, priorizando aquellos relacionados con la ambición, el éxito, el cortoplacismo y el hedonismo, dejando a un lado la conciencia, el largo plazo y las ilusiones razonables (Biedma López, 1997). Para

lograr el cumplimiento de los ODS, quizá la comunicación publicitaria deberá empezar a ensalzar unos valores éticos de colaboración, compromiso, igualdad, tolerancia y ecologismo.

Por su parte, Begoña Gómez Nieto (2015) señala el importante papel que tiene la publicidad para lograr cambios sociales, puesto que se trata de un instrumento de socialización que modifica sus conductas. A través de un anuncio se imparten conocimientos, se enseña a desear y a querer, con valores objetivos. Por tanto, el publicitario puede colaborar en el establecimiento de una sociedad más humana, educando en actitudes sociales y cívicas, en el respeto a la naturaleza, en lo bueno y en lo bello (Gómez Nieto, 2015).

4.5.2. Críticas a la publicidad y oportunidades de evolución

La aversión que siente la población hacia la publicidad puede poner en riesgo el potencial que posee para lograr un cambio social, por lo que es necesario comprender las reticencias para poder poner solución.

Entre las principales críticas que se realizan de la publicidad se encuentran su invasión de los espacios públicos y su tradicional carácter intrusivo. Esta publicidad *push* causa rechazo por su gran agresividad. Por ello, cada vez son más frecuentes los nuevos formatos “frambuesa”, que generan un contenido lo suficientemente interesante como para que sea el público el que se interese por buscar la publicidad (Solana, 2012).

Otros de los retos a los que se enfrenta la publicidad son los estereotipos. Han sido utilizados habitualmente porque se trata de un recurso efectivo para identificar de forma rápida a un grupo social. Se trata de un mero principio de economía cognitiva, ya que la información se procesa más rápido.

Al final, un estereotipo es una imagen mental muy simplificada de una categoría de personas, y la publicidad no los crea, los coge de la sociedad. Como se ha dicho anteriormente, se trata de un producto cultural más, y al igual que en otras producciones artísticas, se refleja la realidad social de un determinado momento. Sin

embargo, la exposición continuada a los estereotipos ayuda a perpetuarlos. Por ello, debería evitarse su uso, ya que se basan en la diferencia superficial, integra prejuicios y afecta a nivel intelectual influyendo en nuestra percepción de la realidad, pudiendo conducir a la intolerancia y discriminación (De Andrés, 2019).

Si en lugar de estereotipos nos intentamos acercar a una visión más profunda de cada grupo social representado en la publicidad, el discurso estará contribuyendo a la consecución de los ODS número 10 “Reducción de las desigualdades”, y número 16, “Paz, justicia e instituciones sólidas”.

La mujer ha sido la gran damnificada por los estereotipos de la industria publicitaria a lo largo de la historia, a través de un discurso sexista que la situaba como mero objeto de placer, por no hablar de la violencia machista a la que ha sido sometida en sus narrativas. Utilizando un lenguaje inclusivo y un tratamiento igualitario de género, la publicidad podría enmendar su error, y contribuir al cumplimiento del ODS número 5: “Igualdad de género”.

Por último, cabría mencionar los contravalores que fomenta el discurso publicitario, como pueden ser el consumo excesivo, la delgadez extrema, la discriminación sexual, el sexo como reclamo, o la agresividad ante la diferencia. Sin embargo, todo es cuestión de cambiar cómo se cuenta la historia, no del mensaje o de la publicidad en sí misma. Moro Rodríguez (2007) propone integrar en las narrativas unos valores antagónicos, que serían, respectivamente, el consumo responsable, la imagen adecuada de sí mismo, la igualdad sexual, relaciones afectivo-sexuales adecuadas y la tolerancia.

4.5.3. Ejemplos de buenas prácticas publicitarias en relación a los ODS

Ya existen empresas y agencias concienciadas en la necesidad de un viraje en el rumbo de la publicidad y el sistema productivo hacia unas prácticas más sostenibles. Agencias como Verdes Digitales, Viernes ó 21 Gramos son claros ejemplos de ello. Además, esta última realiza estudios en pro del cambio social, como el de *‘Marcas con*

Valores', y lleva a cabo proyectos como el de *'Más allá de la Z'* para fomentar una educación ética.

Respecto a los anunciantes, cada vez son más los que se suman a realizar una comunicación ética. Un ejemplo podría ser el de Pavofrío, con campañas como la de *Deliciosa calma* (realizado por la agencia McCann), en la que se aboga por un discurso feminista. Otro caso más actual que también tiene un discurso que fomenta la igualdad sería el de Gillette, con su campaña *We believe: The best men can be*, en el que se rompe con el estereotipo de masculinidad y se presentan otras realidades del concepto de hombre.

El sector automovilístico no se queda atrás en este sentido. En las navidades de 2016 Audi sorprendió con su corto animado *La muñeca que eligió conducir*, en el que se fomenta la igualdad de género en los roles masculino y femenino, a través de una historia de juguetes que cobran vida. Por su parte, Toyota se ha convertido en un referente en la comunicación con valores con su campaña *Conduce como piensas*, en la que, a través de cuatro piezas audiovisuales, se promueve una movilidad menos contaminante a través de sus coches híbridos y el fomento del uso del transporte público, plantea en su discurso diversas cuestiones éticas relacionadas con los ODS, e incluso educa en valores con el simple hecho de "dar las gracias" a los conductores que paran en el paso de cebra.

Resulta reseñable la existencia de festivales que premian una comunicación responsable, puesto que esto implica una recompensa y un reconocimiento público de una buena práctica publicitaria, y supone un incentivo para que se continúe trabajando en esta línea. Es destacable que tanto Pavofrío, como Audi y Toyota, han sido galardonados en los Premios a la Eficacia, impulsados por la Asociación Española de Anunciantes y organizados por Scopen, que reconocen los resultados conseguidos en relación a la comunicación publicitaria. Esto demostraría en cierta medida que una comunicación ética también es rentable.

Además de categorías específicas en los festivales más reconocidos, se pueden encontrar otros dedicados exclusivamente a la comunicación ética y responsable, como los Premios OCARE (del Observatorio de Comunicación y Acción de la

Responsabilidad Empresarial), los Premios Chupete (que premian los trabajos creativos con valores dirigidos al público infantil), el Educafestival (Festival Internacional de Publicidad Educativa) o los Premios Corresponsables en Iberoamérica.

Por último, cabe destacar la iniciativa *Common Ground*, acuerdo realizado en el reconocido festival publicitario de Cannes Lions por el que los líderes de la industria publicitaria se comprometieron a apoyar los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Esto se haría a través del apoyo a campañas en favor de los ODS (como la de *Little by Little* lanzada en 2018), además de comprometerse cada grupo con una meta específica: WPP trabaja por la diversidad de género, Publicis se enfoca en los aspectos alimentarios, Havas en el cambio climático, IPG en el acceso al agua limpia, Omnicom en educación y Dentsu en la salud. De esta manera, la industria publicitaria estaría contribuyendo a la consecución del ODS número 17: “Alianzas”.

4.6. Estrategias comunicativas para el cambio social

Para terminar, habría que hablar de los medios más idóneos a través de los cuales hacer llegar ese discurso publicitario sostenible de forma efectiva. Sin embargo, actualmente hay tantas formas y formatos para hacer llegar los mensajes que resulta más acertado hablar de estrategia comunicativa para poder abarcar tal magnitud de posibilidades.

Como siempre, la elección del medio más adecuado dependería del público al que se destina el mensaje. Sin embargo, se utilice el medio que se utilice, cada vez es más importante que una comunicación cuente una historia, lo que se conoce como *storytelling*. Los arquetipos que se utilicen en el relato, y el rol que asuma cada personaje, serán decisivos a la hora de interiorizar determinadas realidades y valores.

En el caso concreto de la publicidad social, hacer que el ciudadano se sienta el héroe de la narrativa es esencial para que tome parte activa en una transformación, puesto que normalmente en las campañas de cambio social se tiende a colocarle en el papel de culpable (como por ejemplo en las relacionadas con el cambio climático) y esto podría causar rechazo (García y Simancas, 2018).

El continente de un mensaje, la forma en la que se presenta al público, resulta muy importante si se quiere llamar la atención y conseguir que el mensaje cale. El lenguaje debe estar adaptado al del receptor, y este debe considerar al emisor como a un igual para conseguir persuadirle. Por ejemplo, un alguien con traje y que utilice tecnicismos es muy difícil que convenza a un público adolescente, al igual que alguien con chándal y que ponga música trap en la ponencia es muy difícil que convenza a un público senior.

Podríamos ejemplificar la idoneidad del continente con el caso de Carlos Ríos, un *influencer* que pretende inculcar en el público joven unos hábitos alimenticios saludables a través de su blog y su cuenta de Instagram. En un primer momento, decir a la gente joven que deje de comer pizza, hamburguesa u otros ultraprocesados puede causar rechazo. Pero este chico utiliza el lenguaje de los memes y ha adaptado su comunicación de forma que resulta atractiva, y cada vez está consiguiendo más adeptos en un movimiento al que ha denominado “*realfooding*” (comer comida real).

Por otra parte, debido a la gran relevancia que tienen las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en nuestras vidas, se pondrían destacar las tendencias digitales que ofrece la IAB (*Interactive Advertising Bureau*) como oportunidad publicitaria. Se destaca, entre otros, el audio online (podcast), el *branded content* y la publicidad nativa (relacionado con la publicidad pull), el *mobile*, los *eSports* (ligas de videojuegos deportivos), las redes sociales, el vídeo online o la televisión conectada (plataformas como Netflix).

Además, nos podríamos servir del análisis de Big Data para conocer mejor al ciudadano. Esto, combinado con una publicidad programática, podría servir para hacerle llegar mensajes de sostenibilidad personalizados y adaptados a sus gustos y motivaciones, con fin de que se adhieran a su estilo de vida. Si a Trump le sirvió para ganar las elecciones, también podría ser útil para crear una sociedad más ética.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN DE CAMPO

5. Entrevistas en profundidad

5.1. Muestra

Procederemos a describir brevemente a la muestra seleccionada, ya que, en este tipo de metodología cualitativa, al tratarse de una representación tipológica, son relevantes las características específicas de los entrevistados.

Se estableció contacto con varios representantes por parte de agencias y de anunciantes, y finalmente fueron 3 personas de cada perfil las que participaron en las entrevistas telefónicas.

5.1.1. Agencias

5.1.1.1. Marta González-Moro (21 Gramos)

Marta González-Moro es la CEO y fundadora de 21 Gramos, una agencia de comunicación y branding especializada en sostenibilidad.

Siempre ha estado involucrada en el mundo del marketing y la responsabilidad social, teniendo estudios en empresariales y sostenibilidad. Empezó su carrera en Motorola en 1997, siguiendo por la agencia Yeti, y su experiencia le llevó a fundar su propia agencia en el año 2007.

21 Gramos nació con la misión de ofrecer una gestión ética de marca, construyendo y gestionando el relato desde los valores, y siempre mostrando su compromiso con las personas, con las marcas y con el entorno. Algunos de los clientes y proyectos destacados de la agencia han sido: Adecco, Adif, Bridgestone, Business and Human Rights, Fundación Caser, Dow Chemical, Foretica, Fundación Ingeniería y Sostenibilidad, Heineken, Hispasat, Ikea, Philips, Red Eléctrica, SM, Toyota, Ursa-Uralita

Este año 2019 han recibido el certificado de B-Corp por el cumplimiento de los más altos estándares de desempeño social, ambiental, de transparencia y de responsabilidad empresarial.

Además, desde 21 Gramos han impulsado iniciativas como la de 'Marcas con Valores' para profundizar en el conocimiento de estrategias sostenibles y éticas, facilitando la posterior divulgación de sus investigaciones.

5.1.1.2. Pedro Vázquez (Viernes y GOOD)

Pedro Vázquez es director creativo en GOOD y co-fundador de la agencia Viernes.

Empezó su carrera profesional en 2006 trabajando en Contrapunto BBDO como director de arte, y cuatro años después decidió montar su propia agencia, Viernes, con la intención de aplicar la creatividad en proyectos para el bien común, pudiendo tratarse de branding, campañas de comunicación, iniciativas culturales y educativas, etc. Además, desde el 2017 trabaja también en la agencia GOOD, especializada en la creación de contenidos de entretenimiento.

A través de la agencia Viernes, ha trabajado con clientes como Oxfam, Absolut o Schweppes, aunque entre todos destacan el Ayuntamiento de Madrid, el Ministerio de Cultura y el Ministerio de Agricultura, alimentación y medioambiente. Además, junto a Matadero Madrid llevan organizando desde el 2011 el FestiBal, en el que se promueve el uso de la bici como medio de transporte sostenible.

5.1.1.3. Gastón Guetmonovitch (Leo Burnett)

Gastón Guetmonovitch es Director Creativo en Leo Burnett, quien formó parte del grupo de trabajo de la conocida campaña de Ruavieja 'Tenemos que vernos más', que levantó pasiones en las Navidades de 2018.

Comenzó su carrera profesional en Argentina en el año 2002, trabajando en diversas agencias como JWT o Ogilvy & Mather. Llegó a Madrid en 2010 a la agencia JWT, y dos años más tarde pasó a ser Director Creativo de McCann Worldgroup. Desde 2017, pasó a formar parte del equipo de Leo Burnett.

Este creativo conoce a la perfección el sector publicitario y ha demostrado conocer las fibras que hay que tocar para conectar con la parte emocional de las personas.

5.1.2. Anunciantes

5.1.2.1. Inés Echevarría (Uttopy)

Inés Echevarría es la cofundadora de Uttopy, una marca de moda solidaria y sostenible que a través de sus diseños da visibilidad a causas sociales.

Su carrera profesional comenzó en 2003, siempre en puestos relacionados con el marketing, la planificación estratégica y la comunicación. Algunas de las empresas y agencias en las que ha trabajado son Danone, Bassat Ogilvy, Applus, Havana Marketing, Fundación CRAM y RBA Libros. Antes de montar su empresa, estuvo cinco años impartiendo clases de Marketing Digital y Social Media en ISDI Online.

En 2016 decidió fundar su propia empresa de moda sostenible. El diseño de sus productos lleva impresos mensajes vinculados a distintas causas sociales para concienciar, y en su producción tienen en cuenta la sostenibilidad, utilizando algodón orgánico y tintas ecológicas. Además, con cada colección, donan un 15% de los beneficios a causas sociales.

La misión de Uttopy es promover un cambio social a través de su empresa, y se rigen por una triple cuenta de resultados que va más allá de la rentabilidad: beneficio económico, beneficio social, y beneficio medioambiental (*people, planet, profit*)

5.1.2.2. Delia García (Corte Inglés)

Delia García es gerente de Responsabilidad Empresarial de El Corte Inglés y preside la red española de Amfori.

Por una parte, Amfori es la principal asociación empresarial mundial para un comercio abierto y sostenible, apoyando a empresas para mejorar la prosperidad humana y usar los recursos naturales de forma sostenible. Su objetivo es fomentar el comercio con causa y facilitar herramientas para establecer sistemas de gestión de sostenibilidad a lo largo de toda la cadena de valor.

Por otra parte, El Corte Inglés ha sido un agente activo dentro del grupo de trabajo de la red española del pacto mundial, participando desde el inicio del desarrollo de la

guía de los ODS, para trabajar los objetivos desde el punto de vista del sector. Están sobre todo centrados en el Objetivo 17, de alianzas (por ejemplo, con WWF), y el Objetivo 12, de producción y consumo responsables. Además, El Corte Inglés ha creado espacios de conversación con sus públicos, entre los que destacan los Eco-Encuentros, en los que se habla sobre diversos temas de sostenibilidad.

Desde que Delia García comenzó su trayectoria profesional en el 2003, siempre ha estado involucrada en proyectos medioambientales y de sostenibilidad, entre los que destaca su puesto dentro de la asesoría estratégica Garrigues (actualmente G-Advisory), en la que trabajó durante seis años para integrar la sostenibilidad dentro de diversos clientes, como pudieron ser Iberia, Metro de Madrid, Acciona, Adif, Repsol, o Ayuntamiento de Madrid.

5.1.2.3. Francisco Palma (Toyota)

Francisco Palma es el director general de comunicación de Toyota España, quien estuvo al mando de la campaña '*Conduce como piensas*'.

Se le puede considerar experto en marketing y comunicación, tras haber trabajado cinco años en el lado de agencia y doce en cliente. Empezó su carrera profesional en 2001 en Tiempo BBDO como ejecutivo de cuentas, y posteriormente continuó con el mismo puesto en TBWA Madrid. Fue en agosto de 2006 cuando entró a formar parte del equipo de comunicación de Toyota España y fue escalando posiciones hasta su puesto actual como director general.

La campaña *Conduce como piensas*, centrada en su gama de vehículos híbridos, marcó un antes y un después en la compañía, llegando a conseguir el Premio EFI a la mejor campaña integrada en 2018. Pasó de la séptima a la primera posición entre los vehículos de su gama, y mientras el mercado estaba creciendo al 4%, Toyota lo hacía al 15%. Esta campaña es un claro ejemplo de cómo una comunicación con valores, teniendo como base un producto responsable, puede ser beneficiosa tanto para la empresa como para la sociedad, con un mensaje que lleva al público a la reflexión de algunos de las principales problemáticas sociales.

5.2. Análisis de las entrevistas

5.2.1. Sistema publicitario actual y la perspectiva ética

Durante mucho tiempo, la publicidad utilizó sus artes para maleducar a la sociedad en hábitos hiperconsumistas y promulgó valores negativos con tal de vender (Pedro). Sin embargo, que la publicidad promueva hábitos perjudiciales es una generalización, y como toda generalización, hay excepciones, ya que también hay publicidad que promueve todo lo contrario (Gastón). La publicidad es una mera herramienta de influencia, una herramienta educadora, y puede utilizar su capacidad persuasiva tanto para bien como para mal (Marta y Pedro).

Por otra parte, no tiene sentido culpar a la publicidad de crear estereotipos erróneos. Es cierto que la publicidad tiene impacto en la perpetuación de los mismos, pero la comunicación no inventa nada. Lo que se muestra en los discursos publicitarios solo son el reflejo de la sociedad en la que está inserta. Sin embargo, tiene capacidad para promover ciertos estereotipos o realidades sociales emergentes. La comunicación publicitaria suele ir un paso por delante de la realidad social al captar nuevas tendencias para la elaboración de sus mensajes, y visibilizar esas tendencias, cuando son positivas para la sociedad, es la manera de promoverlas (Marta).

Actualmente, las marcas son grandes referentes sociales. Esto se debe a que poco a poco su comunicación, transmitiendo intangibles, ha ido dotando a cada marca de una personalidad propia con la que los consumidores se sienten más o menos identificados. La comunicación publicitaria ha contribuido a construir los grandes mitos en los que se han convertido las marcas. Han llegado a introducir un tipo específico de estilo de vida vinculado a su producto, como es el caso de Apple. Muchos ciudadanos son seguidores de marcas, tienen una fe ciega hacia ellas, y se podría utilizar el poder de la comunicación para encaminar estos mitos hacia conductas más responsables (Pedro).

La vía que se utilizó durante mucho tiempo para una comunicación ética y con valores fue la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas. Sin embargo, se entendía como la “buena acción del día”, como algo compensatorio, para contrarrestar el daño que se hacía, por ejemplo, durante su proceso productivo (Francisco y Pedro).

Sin embargo, la RSC ya no es suficiente, se tiene que integrar la perspectiva ética de manera transversal, desde el propósito de la empresa hacia el resto de líneas de negocio. De hecho, se está produciendo un cambio de paradigma, y se está pasando de hablar de responsabilidad social para hablar de negocio responsable (Delia).

Mantener la coherencia entre lo que se es y lo que se comunica es esencial. Por ello, la perspectiva ética debe comenzar primero dentro de la empresa, tanto en sus procesos productivos como en los bienes y servicios que ofrecen (Inés). Una vez se tengan integrados los valores en el propósito de la marca, esto influenciará de forma transversal a todo lo que hagan, y por supuesto, también a su comunicación (Marta). Una vez el negocio es responsable, simplemente hay que saber transmitirlo de forma adecuada para generar valor añadido. Esta sería la única forma de comunicar de verdad, siendo consecuente a largo plazo.

A la hora de cambiar conductas sociales, la comunicación tiene un importante papel, ya que visibiliza, informa y sensibiliza a la población (Delia). La comunicación publicitaria tiene tiempo de atención de la gente, y puede utilizarse para solucionar problemas sociales (Francisco). Gracias a que se muestren determinadas realidades, se genera conversación sobre temáticas que probablemente los ciudadanos no se habían llegado a plantear con anterioridad. De esta manera se crea conciencia, y tomarán decisiones más responsables en sus actos de compra, ya que se decide en función de lo que conoces, en función valores que tengas integrados (Delia).

La comunicación social ya no es una moda, es una necesidad, ya que se está produciendo un cambio en los consumidores y en el mundo. Hay temáticas que cada vez preocupan más a los ciudadanos, y la comunicación publicitaria puede cogerlas para elaborar sus mensajes, mostrando empatía y comprensión hacia sus públicos. De hecho, es una tendencia creciente la existencia de una comunicación más empática con el público. Habitualmente los creativos han puesto su empeño en propuestas innovadoras para ganar festivales publicitarios, pero esa creatividad también se podría encaminar para impactar positivamente en materia de sostenibilidad (Pedro).

Cada vez marcas más grandes se están sumando a una comunicación que integra preocupaciones sociales, como pueden ser Nike, Audi, Campofrío, Gillette, etc. Eso no

sale de la nada por probar, sino que se basan en datos, siendo conscientes de que generarán un impacto positivo (Francisco). El público valora positivamente que las marcas tomen postura en determinadas temáticas, aunque debe realizarse únicamente si son compatibles con la opinión general de sus grupos de interés (Delia).

Quizá algunos vean esta vía publicitaria como oportunismo, y en algunos casos sea simplemente por sumarse al carro. Sin embargo, la razón que se encuentre detrás de este tipo de comunicación no es demasiado relevante, ya que lo importante es que genere un impacto positivo en la sociedad (Marta y Pedro). Normalmente, realizar una comunicación con valores se hace o bien por necesidad, para aumentar la competitividad y diferenciación, o bien por oportunidad, buscando la afinidad de los grupos de interés (Delia). Pero lo cierto es que, si no se tiene bien integrados los valores en la propia empresa, a largo plazo no tiene ningún futuro, por mucho que a corto plazo pueda aumentar sus ventas.

Por último, una comunicación que integre valores ya no es una decisión. Por la grave situación actual es algo urgente, casi una obligación.

5.2.2. Vías para contribuir a los ODS

Las empresas tienen un importante papel en los ODS, ya que tienen una enorme capacidad para cambiar el mundo. Esto se debe a que tienen tanto recursos económicos (para invertir en productos, procesos productivos y comunicación) como influencia social (teniendo fieles seguidores de sus marcas). De esta manera, se podrían construir sociales más sostenibles. La misión de una empresa ya no tendría que ser mirar solo por los beneficios económicos, sino por la aportación positiva que podrían realizar en el mundo.

Para integrar los ODS de forma adecuada en un negocio, habría que atender a la naturaleza de la propia empresa, ya que, dependiendo de su actividad productiva, podría contribuir de forma más eficiente en unos u otros (Inés).

En primer lugar, lo que se debe hacer desde la directiva es interiorizar y entender bien los ODS. Una vez se han estudiado y comprendido los 17 objetivos propuestos por

la ONU, se debería hacer un análisis de materialidad de su cadena de valor (procesos y productos) para identificar en qué ODS puede impactar de forma más positiva (Delia, Inés y Marta). Por ejemplo, Toyota, al estar vinculada al sector del automóvil, se ha centrado en una movilidad sostenible, que afectaría a los objetivos 11 (ciudades y comunidades más sostenibles) y 13 (acción por el clima).

Una vez se identifican los ODS en los que se puede impactar, habría que establecer unos ODS prioritarios y otros secundarios (Marta). Para establecer los prioritarios, sería recomendable escoger solo tres o cuatro para poder trabajar un programa específico con cada uno, ya que sería la manera de implementarlos de forma efectiva, porque de lo contrario, resultaría complicado gestionarlos (Delia). A la hora de decidir en qué objetivos centrarse, además de tener en cuenta la actividad productiva, habría que tener en cuenta los grupos de interés, sus necesidades y opiniones.

Cabe destacar que la mayoría de entrevistados dejan entrever que los objetivos que tienen que ver con el medioambiente siempre pueden estar presentes de alguna manera, y los que tienen que ver con lo social y lo económico ya dependería de la naturaleza de la empresa. Además, se destaca la importancia del ODS número 17 que tiene que ver con las alianzas, ya que solo trabajando de manera conjunta se pueden conseguir grandes cambios.

Todos los ODS podrían ser abarcables desde la publicidad, integrando determinados valores en los discursos, aunque siempre debe ir de la mano de la estrategia de negocio y la comunicación. Las marcas deben tener en cuenta que un mensaje se tiene que sustentar con hechos internos, para ser coherentes, ya que la comunicación solo es la punta del iceberg.

En lo que respecta a la promoción de un consumo responsable (ODS 12), todos estuvieron de acuerdo en que se puede influenciar en los hábitos, tanto para bien como para mal, y que, por tanto, también se puede incentivar el consumo más responsable. De hecho, este tipo de mensajes suelen ser más apetecibles y respetables para el público porque son signo de conciencia, muestran que se comprende cómo estamos consumiendo el mundo (Delia y Pedro).

Hay marcas que ya se han atrevido con la promoción de un consumo más responsable. Se las considera marcas activistas, que deciden llevar hasta las últimas consecuencias sus creencias (Delia). Sería el caso de Patagonia, marca de ropa que en un día como el *Black Friday*, que fomenta el hiperconsumo, decidió no vender sus productos, sino fomentar el arreglo de prendas de vestir (Inés).

En cuanto a la reducción de desigualdad (ODS 10) a través de la comunicación, se considera la publicidad como una herramienta más que puede utilizarse para alcanzar este fin. Las marcas tienen voz y capacidad para transmitir mensajes, y a través de sus campañas, pueden visibilizar y sensibilizar sobre diversas problemáticas. Las marcas son referentes y, por tanto, al tener empatía con sus seguidores, es más probable que una causa social cale en la ciudadanía a través de sus comunicaciones (Francisco). Sin embargo, aunque una marca puede contribuir, tampoco hay que subirse al carro de este discurso para vender un producto si no tiene nada que ver con el tema (Gastón).

La igualdad de género (ODS 5), presenta una realidad algo distinta, porque en el caso de países como España, ya no se trataría de visibilizar algo que no se conoce, sino que se trataría de sumarse a la conversación que está en la sociedad. Es una problemática que preocupa mucho a la gente, por lo que sería caballo ganador si se trata de la forma adecuada (Inés).

La publicidad cada vez es menos sexista, ha evolucionado mucho, pero si un día fue tan machista, era por el reflejo de la realidad social. La publicidad siempre es consecuencia, nunca causa, aunque como afirmábamos antes, siempre podrá ir un paso por delante para promover cambios, captando tendencias (Pedro y Marta). Si quedan vestigios sexistas, es porque todavía quedan posos en la sociedad y, por tanto, en los equipos creativos, pero se podría revertir la situación formando y sensibilizando a los profesionales (Delia). Pero por supuesto, la publicidad podría contribuir a crear sociedades más igualitarias en materia de género, a base de generar discursos en ese sentido.

5.2.3. Responsabilidades para un mundo más sostenible

Para crear un mundo más sostenible, y cumplir con la Agenda 2030, todos deberíamos asumir parte del compromiso. La responsabilidad de construir una realidad más próspera debe ser compartida, cada persona tiene la capacidad de tomar las decisiones que estén en su mano, y es la suma de decisiones individuales las que producen el cambio.

Por parte del consumidor, el ciudadano cada vez está más empoderado, gracias a la digitalización y la tecnología tiene acceso a más información y puede comunicarse de forma eficaz (Gastón). Pero en tanto que está más empoderado, también está más responsabilizado (Marta). Un ciudadano que tiene toda la información a su alcance, que puede tener conocimiento de los procesos internos de las empresas, y además posee diversas opciones a su alcance, tiene más responsabilidad (Gastón), porque tiene todos los datos y es él mismo el que debe tomar la decisión.

La desinformación, las *fake news* y el engaño no contribuyen a que los ciudadanos puedan hacerse cargo, pero lo cierto es que el consumidor cada vez está más concienciado y tiene más en cuenta cuestiones de sostenibilidad en sus decisiones.

El consumidor, con cada acto de compra, se convierte en juez (Francisco). Premia a determinadas marcas, y esto los anunciantes lo tienen en cuenta para guiar sus estrategias de negocio en una dirección u otra. Toman decisiones al respecto, porque "el cliente siempre tiene razón" (Francisco).

Por su parte, las marcas, sobre todo las grandes, tienen un papel fundamental para cambiar las cosas, ya que, como se ha comentado anteriormente, poseen grandes presupuestos y poseen afinidad con su público para influirles con sus mensajes, teniendo la fórmula para llegar al público de forma rápida y profunda (Francisco). Es vital que asuman un compromiso sostenible porque nos guiamos por lo que vemos y lo que nos comunican (Delia).

Los objetivos de la empresa deben ir en tres sentidos, no solo en el económico, sino también en el medioambiental y el social (Delia). Las empresas deberían contemplar el contexto en su propósito de marca, ya que no pueden priorizar lo económico en

detrimento de la sociedad y el medioambiente, y deberían buscar tener impactos positivos, o al menos neutros, pero nunca negativos (Inés).

El conflicto está en que se trata de un pez que se muerde la cola: si no consumes algo no se va a producir, igual que si no ofreces algo no se va a consumir (Pedro). Por tanto, cada uno debe comenzar a hacerse responsable de la parte que le corresponde. Pero como podría llegarse a un punto de bloqueo en que, el uno por el otro, nadie se haga cargo, es aquí donde las agencias pueden entrar en juego, mediando entre ambas partes.

A pesar de que las campañas deben ajustarse a las decisiones del anunciante, las agencias de *branding* y comunicación son expertas en su campo, y pueden asesorar a nivel creativo y discursivo a las marcas, pudiendo guiar la comunicación de forma que tenga impacto positivo en la sociedad. Los publicitarios son responsables de no comunicar cosas que hagan mal a la sociedad, tienen capacidad para decir que no les parece correcto (Gastón). Esto hay que plantearlo al cliente igual que se defiende cualquier otra idea, con argumentos, métricas, datos y perspicacia (Marta y Pedro).

Si se genera conciencia a través de la comunicación, el consumidor comenzará a tener en cuenta determinadas cuestiones que antes no se planteaba a la hora de comprar. Y si compra teniendo en cuenta una perspectiva sostenible, cada vez más marcas se sumarán a ofrecer este tipo de productos. Pero nuevamente, cada uno es responsable de las decisiones que están en su mano, lo que no se puede hacer es echar balones fuera y decir que, porque otros no cumplen, yo tampoco.

5.2.4. Estrategias para el cambio de actitudes y comportamientos

En un clima de desconfianza, provocado en gran parte por el exceso de información y las *fake news*, las estrategias comunicativas que más funcionan son aquellas que se basan en hechos, es decir, que la información se pueda contrastar (Marta). Por tanto, la trazabilidad de las estrategias posee gran relevancia.

Toda estrategia comunicativa debe partir de un buen producto, siendo la primera variable del marketing que habría que tener en cuenta, y a partir de ahí, ir sumando

(Delia). El propio producto, si posee una perspectiva ética, comunicará valores por sí solo, porque los llevará intrínsecos (Gastón).

De esta manera, habría que tener en cuenta las “tres T” para diseñar una buena estrategia: transformar, transmitir, trascender. Transformación entendida como una forma de pensar distinta, cambiar el propósito de la compañía hacia vías más sostenibles, y a partir de ahí, que esa perspectiva influya de forma transversal en el resto de procesos. El segundo paso sería transmitir esa transformación para poner en valor la nueva perspectiva ética, es decir, comunicar el cambio para que genere valor añadido y poder rentabilizarlo. Y por último, llegaríamos a la trascendencia, lo que significa que con la nueva estrategia no solamente se buscaría un beneficio económico o reputacional, sino que abogaría por generar impactos positivos en el entorno en el que está inserto la empresa (Francisco).

Es cierto que todo suma, y que las pequeñas aportaciones al final generan el cambio, desde estrategias de RSC hasta utilizar un discurso con valores en su comunicación, pasando por generar una oferta sostenible. Sin embargo, todo discurso debe partir del propósito, ya que no tiene sentido utilizar la RSC de forma compensatoria, en resarcimiento de los impactos negativos. Por tanto, la mejor forma de establecer una estrategia vinculada a los ODS es que se encuentre en la primera capa de objetivos de la empresa, porque de esta manera adquirirán un mayor compromiso para que sea eficiente.

Una vez tengan integrado un propósito sostenible, las marcas simplemente tienen que utilizar el buen arte de la publicidad para sus estrategias comunicativas. La mejor forma de generar cambios de actitudes y comportamientos es crear mensajes publicitarios estimulantes, divertidos, que enganchen (Marta). Todo lo que se haga desde un tono positivo y amable es más fácil de digerir por el público, así que debería optarse por este camino en lugar de usar vías alarmistas o catastrofistas, porque genera más rechazo (Pedro).

Hacer partícipe al público es otra de las claves. Generar un diálogo entre marca y consumidor genera *engagement*. Una marca que se muestre cercana y empática,

conectará mejor, su mensaje calará más, y el consumidor se sentirá partícipe de la causa que defiende la empresa.

Además, como en toda comunicación publicitaria, resulta de gran importancia destacar el beneficio que supondría al consumidor realizar un cambio de actitud y comportamiento, puesto que se mostrará más predispuesto a hacerlo si percibe que tendrá consecuencias positivas.

Por último, lo que mejor funciona es un marketing emocional, basado en historias potentes que calan en la sociedad porque han conseguido la identificación con el público a nivel de sentimientos (Gastón y Delia). Estos contenidos pasan de consumidor en consumidor porque se consigue dar en el clavo con el *insight*, porque se ven reflejados en la narrativa y comparten las ideas plasma mensaje (como sería el caso de Ruavieja). La empatía con el público es la clave para que un mensaje se viralice, y la viralización es la forma de que un mensaje vinculado a los ODS llegue a más gente, para generar verdaderos cambios. Estas estrategias, por un lado, posicionan a la marca, y por otro, consiguen aportar un granito de arena a diversas causas (Francisco).

5.2.5. Oportunidades y barreras de una perspectiva sostenible y ética

Cada vez más estudios demuestran que las marcas con valores conectan mejor con el público, además de generar cambios positivos en el entorno (Marta). Un marketing responsable conecta más porque implica empatía y denota que comprendes las problemáticas de los grupos de interés de una determinada marca. De hecho, solo el 25% de los consumidores no tiene en cuenta ningún aspecto de responsabilidad social en sus decisiones de compra (Delia).

Sin embargo, esta línea de negocio supondría un cambio con respecto a lo que se venía haciendo. En las grandes compañías el principal obstáculo hay más personas que deben tomar las decisiones, y más gente a la que rendir cuentas, por lo que pueden entrar en conflicto más opiniones (Inés). Además, todavía hay pocas métricas que ofrezcan resultados cuantificables sobre la eficacia de una estrategia sostenible y con

valores, y sin métricas, es más difícil defender esta postura de cara a los intereses de los *stakeholders* (Marta). Por otra parte, todo cambio implica cierto riesgo, y a los directivos de las empresas les impone respeto, por lo que la evolución hacia perspectivas sostenibles se producirá lentamente (Francisco).

Para los anunciantes, resulta difícil y complicado arriesgarse, pero cuanto menos tarden en optar por una estrategia sostenible, les será más sencillo capitalizarla, puesto que todavía es un signo de competitividad y diferenciación (Delia y Marta). Es una cuestión de tiempo que todas las empresas apliquen una perspectiva sostenible, porque el nuevo consumidor está cambiando. Está más preocupado y concienciado sobre temas sociales y ambientales, por lo que la tendencia sostenible irá en aumento, y las marcas deben saber adaptarse al nuevo mercado (Inés). Si lo hacen pronto, serán pioneras en el viraje hacia nuevos modelos sostenibles y se llevarán más parte del pastel.

Para que cambie el paradigma, solo es necesario que haya marcas que se arriesguen primero. Que decidan llevar a cabo un activismo de marca, abanderando causas sociales o ambientales. Una vez una marca arriesga, rompe el molde, y poco a poco el resto se irá sumando, aunque algunos sectores, como el del automóvil, se muevan más lento al tener un carácter conservador (Francisco). Una vez se genera una necesidad en el mercado, como puede ser la sostenibilidad, ya no hay vuelta atrás.

Otro tema fundamental sería la cuestión económica. Al final, una empresa genera negocio para obtener ingresos, si no sería otra cosa, no una empresa. Por tanto, para ser eficientes con el compromiso sostenible, los organismos públicos deberían dar más subvenciones de las que están otorgando actualmente (Francisco). Pero en caso de que la situación se mantenga igual, para que el marketing sostenible sea rentable, solo habría que recurrir a la comunicación, y a través de ella, poner en valor esta línea de negocio. Si la perspectiva ética y con valores se transmite al público de la forma correcta, este lo tendrá en consideración en sus decisiones de compra.

En lo que respecta a realizar una comunicación con valores que defienda causas sociales, algunas marcas se pueden mostrar reticentes a apostar por esta línea y posicionarse, por temor a la reacción del consumidor. Cuanto más sensible sea el tema

en cuestión, más sensible será la reacción del público (Francisco). Aunque es cierto que siempre habrá una reacción negativa, en realidad se tratará solo del "efecto ultra", es decir, que habrá ocasiones en las que lo negativo haga más ruido, pero serán reacciones minoritarias y aisladas (Francisco y Pedro).

Una marca debe posicionarse y apostar por una determinada causa siempre que sea relevante para sus grupos de interés (Delia). Si es así, habría que llevar esa estrategia hasta el final, aunque en sectores que no pertenezcan a tu público puedan causar rechazo. Cuando una marca decide mojarse para reflejar una realidad social o posicionarse en una ideología, siempre que sea afín a su principal público, genera mayor identificación y empatía con el consumidor, por lo que generaría una actitud positiva hacia la marca (Francisco).

A veces una campaña puede salir mal, sin tener la aceptación prevista. Pero en ese caso, no significa que haya que abandonar una línea de perspectiva ética. Simplemente habría que buscar otra manera de comunicar, buscando conectar de forma más efectiva. Si la marca cree en ello y está en su propósito, jamás debería dejar de lado lo sostenible (Gastón).

Posiblemente se podrían encontrar tantos argumentos tanto para el sí como para el no a la hora de elegir si establecer una perspectiva sostenible en el propósito de la empresa (Marta), y aunque se está volviendo algo urgente porque estamos al borde del colapso social y ambiental (Pedro), al final, quedaría en manos de los directivos, según los valores que posean, el querer tomar una dirección ética.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES

6. Conclusiones

Integrar los ODS en la forma de actuar es una responsabilidad compartida, no solo de anunciantes y agencias, sino de la ciudadanía en su conjunto. Gracias a las nuevas tecnologías, los ciudadanos tienen gran cantidad de información a su alcance y pueden conocer la trazabilidad de los productos. A través de sus decisiones individuales de compra, eligen qué marcas, qué productos y qué procesos productivos quieren potenciar. Las agencias, por su parte, tienen la responsabilidad de guiar a los anunciantes en una línea ética, tanto en su comunicación como en su estrategia de marca.

Las marcas, debido a su gran poder económico y social, son las que tienen más capacidad para realizar importantes cambios en poco tiempo. Son referentes sociales y tienen presupuestos suficientes para generar grandes campañas con mensajes impactantes. Pero antes de abarcar la comunicación, es preciso generar una transformación desde la raíz de la empresa, integrando la perspectiva sostenible en el propósito de marca y estableciendo objetivos en primera línea de negocio que estén vinculados a la Agenda 2030.

Aunque aún son pocos los anunciantes que conocen en profundidad los ODS, cada vez son más los que deciden integrarlos en su propósito de marca y establecen líneas de actuación al respecto. Hay un cambio de paradigma, y cuanto antes haya una adaptación a la nueva perspectiva sostenible y ética, más fácil será de capitalizar, consiguiendo rentabilizar la inversión que supone el cambio.

En una empresa, el beneficio económico no se puede eliminar (de lo contrario, se trataría de, por ejemplo, una fundación), pero esa perspectiva económica sí puede ser complementaria al beneficio social y ambiental para generar impactos positivos en el entorno en el que está inserta. Teniendo en cuenta la gravedad del momento actual, se vuelve necesario y urgente que las empresas se encaminen hacia rutas sostenibles que permitan, no solo garantizar la existencia de un mercado en el que vender sus productos, sino contribuir a generar un cambio de paradigma en el que las personas y el medioambiente sean también una prioridad en las actuaciones empresariales.

Una vez que se ha integrado la sostenibilidad dentro de la estrategia de marca, la comunicación se convierte en el principal instrumento para generar cambios de comportamiento en la ciudadanía, a fin de construir sociedades más prósperas. Esto es así porque la publicidad es una herramienta educadora y de influencia. Tiene la capacidad de hacer visibles diversas problemáticas y necesidades para, a partir de ahí, promover la conversación y, con el tiempo, generar conciencia. Esto provocaría que se integren determinados valores en el público, que posteriormente puedan ser tenidos en cuenta a la hora de tomar decisiones, tanto en momentos de compra como en otros ámbitos su vida cotidiana.

Conocer bien al público resulta esencial para que un mensaje con perspectiva ética cale en la sociedad. Se debe demostrar empatía con sus preocupaciones y problemas, además de realizar una comunicación cercana, amable y con un tono positivo, para que ese mensaje tenga una mejor acogida. De esta manera, se conectará mejor con la ciudadanía que, al sentirse identificada, compartirá la campaña con sus allegados, sumándose a la causa y contribuyendo a generar conciencia en una mayor cantidad de personas.

Por su parte, para que una perspectiva sostenible sea rentable, es necesario comunicarla de forma adecuada. Lo que no se comunica no existe y no se tiene en cuenta. Por tanto, si una estrategia sostenible se transmite de la manera apropiada, se generará valor añadido para la marca, y así la perspectiva ética se convertirá en un punto de diferenciación y competitividad.

Los anunciantes y los responsables de su comunicación tienen gran poder para generar cambios, tanto para bien como para mal. En sus manos está decidir en qué sentido deciden encaminarse.

FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

21 Gramos (20 de abril de 2019). *¿Por qué 21 gramos es una BCorp?*. Recuperado de: <https://21gramos.net/por-que-21gramos-es-una-bcorp/>

21 Gramos (enero 2018). *II Estudio Marcas con Valores*. Recuperado de: <http://marcasconvalores.com/2o-estudio/>

21 Gramos [sitio web]. Recuperado de: <https://21gramos.net/>

Altares, Pedro y otros (1990): "Anunciar o la utilidad de la belleza". Cuadernos Contrapunto, 8, p. 53.

Audi Spain (17 de diciembre de 2016). *La muñeca que eligió conducir*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://youtu.be/V-siux-rWQM>

Araüna, N; J. Martínez, I.; Tortajada, I.; (2013). *Estereotipos publicitarios y representaciones de género en las redes sociales*. Comunicar: Revista científica de Comunicación y Educación. nº 41, p. 177-186.

Asociación MKT (4 de febrero de 2019). "Un enfoque sostenible en el marketing será la única forma de mantener la actividad en el tiempo" – Rubén Vázquez (Mediapost). Recuperado de: <https://www.asociacionmkt.es/>

Asociación Española de Anunciantes (2018). *Observatorio de la publicidad en España. Resumen ejecutivo*. Recuperado de: <https://www.anunciantes.com/>

Baquero Gaitán, M; Alarcón Cruz, J.; Flórez Escobar, A. (2016). *Publicidad para la transformación social*. Primer Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad "Pensar y practicar la publicidad desde el Sur", p. 505-512. Recuperado de: <https://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>

B Corporation [Sitio web]. Recuperado de: <https://bcorporation.eu/>

Bauman, Z. (1999): *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica

Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Fondo de Cultura Económica de España.

- Bauman, Z. y Donskis, L. (2015). *Ceguera moral. La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*. Barcelona: Paidós.
- Baudrillard (2009). *La sociedad de consumo: Sus mitos y estructuras*. (Alcira Bixio, trad.) Madrid: Siglo XII. (Obra original publicada en 1970)
- Benlloch, C. (noviembre de 2018) *Responsabilidad Social Corporativa e Institucional*. [Apuntes académicos] Universidad de Valladolid. Segovia.
- Biedma López, J. (1997). *Valores de la publicidad y publicidad de los valores*. Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, nº 9, p. 61-68.
- Blázquez, P. y González-Moro, M. (2016) Co-Inspiremos. Ethic y Marcas con Valores. Recuperado de: http://ethic.es/wp-content/uploads/2016/09/Ethic-McV_digital.pdf
- Brandsma, E.H. (1996). *Changing Consumption and Production Patterns*. Conferencia Inaugural en el Workshop Brazil-Noruega, Brasilia, Noviembre.
- Byung Chul Han (2014). *En el enjambre*. Barcelona: Herder.
- Carlos Ríos [cuenta de Instagram]. Recuperado de: <https://www.instagram.com/carlosriosq/>
- Caro, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Editorial Eresma.
- Chávez, B. (2015). *Tu consumo puede cambiar el mundo. El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Ediciones Península.
- Claudio Álvarez Teran (30 de abril de 2018). En el Enjambre – Byung Chul Han. [Archivo de vídeo] Recuperado de: <https://youtu.be/eyfPcwupxFo>
- Compte-Spotville, A. (2004): *El capitalismo ¿es moral?*, Barcelona: Paidós.
- Cooney, N. (2015): *Cambio en el corazón. Cómo puede enseñarnos la psicología a generar el cambio social*, Madrid: Plaza y Valdés editores.
- Corresponsables [sitio web]. Recuperado de: <http://corresponsables.com>

Corresponsables. (2016) *Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) o cómo aterrizar la utopía de un mundo mejor*. Recuperado de: https://www.corresponsables.com/download/DOSSIER_ODS_IBERO.pdf

Corporate Excellence (2012). *Vincular el ADN de la marca con la estrategia de la compañía: el papel de la identidad y la cultura*.

Corresponsables [sitio web]. Recuperado de: <https://www.corresponsables.com/>

De Frutos, B. (octubre de 2017) *Psicología de la publicidad*. [Apuntes académicos]. Universidad de Valladolid. Segovia.

De Andrés, S. (febrero de 2019) *Publicidad e igualdad*. [Apuntes académicos]. Universidad de Valladolid. Segovia.

Deloitte (diciembre 2017). *2030 purpose: good business and better future. La sostenibilidad en la estrategia de las empresas españolas*.

Deloitte España (15 de enero de 2018). Mensajes clave del Informe 2030 Purpose – Deloitte España [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://youtu.be/iUxltNANljk>

Díaz, J. (15 de marzo de 2018). *Los seis mayores grupos de publicidad del mundo (Dentsu, Havas, IPG, Omnicom, Publicis y WPP) se unen a Google...* El programa de la publicidad. Recuperado de: <http://www.programapublicidad.com/los-seis-mayores-grupos-publicidad-del-mundo-dentsu-havas-ipg-omnicom-publicis-wpp-se-unen-google/>

Díaz, J. (14 de junio de 2016). *Ban Ki-moon reúne a los “Big Six” mundiales de la publicidad en Cannes para poner en marcha “Common Ground”*. El programa de la publicidad. Recuperado de: <http://www.programapublicidad.com/ban-ki-moon-reune-a-los-big-six-mundiales-de-la-publicidad-en-cannes-para-poner-en-marcha-common-ground/>

Educafestival [sitio web]. Recuperado de: <http://www.educafestival.com/>

El Chupete [sitio web]. Recuperado de: <https://www.elchupete.com/es/>

- EY (2015): *¿Cómo pueden contribuir las empresas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible? Breve guía para el diseño, ejecución y reporte de las actividades, mediante la implementación del SDG Compass*. Recuperado de: <https://www.ey.com/>
- IAB Spain (2018). *Estudio Anual de Redes Sociales*. Recuperado de: https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-redes-sociales-2018_vreducida.pdf
- IAB Spain (2019). *Top tendencias digitales*. Recuperado de: [https://iabspain.es/wp-content/uploads/top tendencias digitales iab spain 2019.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/top_tendencias_digitales_iab_spain_2019.pdf)
- Ideas imprescindibles. *Boycotting: cuando comprar se convierte en un acto revolucionario*. Recuperado de: <https://ideasimprescindibles.es/boycotting-comprar-acto-revolucionario/>
- Ipmark (12 de mayo de 2016). *Deliciosa calma – Campofrío*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://youtu.be/aZSSiYvgxsU>
- Galí, J. M. (2013). *Consumicidio. Ensayo sobre el consumo (in)sostenible*. OmniaBooks.
- García Canclini, N. (2003). *Cómo estudiar la cultura si hay tantas definiciones*. *Cultura popular, industrias culturales y ciberespacio*, p. 31-40.
- García López, M. (2012). *Repensar la comunicación para la paz y la solidaridad desde lo participativo. Claves y propuestas*. *Razón y palabra*, nº 8.
- García López, M. y Simancas González, E. (2018). *Y la creatividad se hizo relato. Creatividad publicitaria y estrategias narrativas en la comunicación social*. En F. García, V. Tur-Viñes, I. Arroyo-Almaraz, L. Rodrigo (Coords.), *Creatividad en publicidad, del impacto al comparto*, p. 191-210. Dykinson.
- Gillette (13 de enero de 2018). *We believe: The best men we can be*. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://youtu.be/koPmuEyP3a0>
- Gómez Nieto, B. (2015). *Publicidad: agente educador en los mass media en la era digital*. *Questiones publicitarias*, Vol. 1, nº 20, p. 73-86.

González-Moro, M. y Palma, F. (5 de noviembre de 2018). Conferencia “Comunica como piensas”, en Havas Village, Madrid.

Gobierno de España (2018). Plan de Acción para la Implementación de la Agenda 2030: Hacia una Estrategia Española de Desarrollo Sostenible. Recuperado de: <http://www.exteriores.gob.es>

Grupo Crecimiento Verde (29 de enero de 2019). *El Marketing y la Comunicación, claves en el cumplimiento de la Agenda 2030 y los ODS*. Recuperado de: <https://grupocrecimientoverde.org/>

Llorente & Cuenca (enero 2018). *Tendencias consumer engagement 2018*. Madrid. Recuperado de: https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2018/01/180126_Tendencias-Consumer ESP DIGITAL.pdf

Marcas con Valores (24 de enero de 2019). VIII Ecoencuentro: El consumidor consciente. Recuperado de: <http://marcasconvalores.com/ecoencuentro-el-consumidor-consciente/>

Marcas con valores (25 de enero de 2019). ODSWashing: cómo evitar que los ODS se conviertan en el nuevo Greenwashing. Recuperado de: <http://marcasconvalores.com/ods-washing-como-evitar-que-los-ods-se-conviertan-en-el-nuevo-greenwashing/>

Martín Gutiérrez, P. (abril de 2017). *Sociología de la publicidad y del consumo*. [Apuntes académicos]. Universidad de Valladolid. Segovia.

Mediapost. *Boycotting: cuando comprar se convierte en un acto revolucionario*. [entrada de blog]. Ideas imprescindibles. Recuperado de: <ideasimprescindibles.es>

Moro Rodríguez, M. (2007). Educación en valores a través de la publicidad en televisión.

Naciones Unidas. Objetivos de Desarrollo Sostenible [sitio web]. Recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>

- OCARE [sitio web]. Recuperado de: <https://www.ocare.es/>
- Pacheco, M. (febrero de 2016). *Teoría e Historia de la Publicidad*. [Apuntes académicos] Universidad de Valladolid. Segovia.
- Pacto Mundial de Naciones Unidas (30 de mayo de 2018). *El sector agroalimentario ante los ODS – Delia García, gerente de RSE en El Corte Inglés* [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://youtu.be/mqopFnRV4nY>
- Pozzi, S. (19 de septiembre de 2015). Volkswagen trucó sus coches para evitar los límites a las emisiones. El País. Recuperado de: https://elpais.com/economia/2015/09/18/actualidad/1442597112_006058.html
- Premios Eficacia [sitio web]. Recuperado de: <https://www.premioseficacia.com/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [sitio web]. Recuperado de: <http://www.undp.org>
- Realfooding [sitio web]. Recuperado de: <https://realfooding.com/>
- Revista P&M (8 de julio de 2016). “Common Ground”. Revista P&M. Recuperado de: <https://www.revistapym.com.co/editorial-common-ground-julio>
- Rocamora, M. (18 de diciembre de 2018). *The future of Spain 3: El termómetro de la sociedad española de OMD*. Recuperado de: <https://blog.umd.es/the-future-of-spain-3-el-termometro-de-la-sociedad-espanola-de-umd%E2%80%8B/>
- Romero, G. (marzo de 2016). Publicidad necesaria: la ética como ventaja competitiva. *Primer Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad “Pensar y practicar la publicidad desde el Sur”*, en el Auditorio de CIESPAL, Quito (Ecuador). [Archivo de vídeo] Recuperado de: <https://youtu.be/y7vibTPm6fs>
- San Pablo, P. (2016). *El atlas para visibilizar los imaginarios en la publicidad. El uso de la cámara oculta en campañas de Coca-Cola en Latinoamérica*. Primer Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad “Pensar y practicar la publicidad desde el Sur”, p. 344-357. Recuperado de: <https://ciespal.org/wp-content/uploads/2015/12/Congreso-PUBLICIDAD-22-03-2017.pdf>

- Solana, D. (2012). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Double You.
- Taibo, C. (2011): *El decrecimiento explicado con sencillez*. Los Libros De La Catarata.
- TEDx Talks (5 de junio de 2018). *Tu consumo puede cambiar el mundo | Brenda Chávez* / TEDxManzanares. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://youtu.be/3tclXtX-7D8>
- The Cocktail Analysis (febrero 2018). *Trends review 2018. Los aprendizajes que nos deja 2017*. Recuperado de: <https://www.slideshare.net/TCAnalysis/>
- Unilever (5 enero 2017). *Report shows a third of consumers prefer sustainable brands*. Recuperado de: <https://www.unilever.com/news/Press-releases/2017/report-shows-a-third-of-consumers-prefer-sustainable-brands.html>
- UPF Barcelona of School Management (23 de noviembre de 2016). Debate BSM: ¿Es posible sumar ética y sostenibilidad al marketing y a la publicidad?. [Archivo de vídeo]. Recuperado de: <https://youtu.be/itvFKr4F25c>
- Urraca, J. M. (25 de enero de 2019). La Magia de la Publicidad [Audio en podcast]. Recuperado de: <http://capitalradio.es/programas/la-magia-de-la-publicidad/>
- Vera Vila, J. (2005). *Medios de comunicación y socialización juvenil*. Universidad de Málaga. Recuperado de: http://www.injuve.es/sites/default/files/revista68_2.pdf
- Viernes [sitio web]. Recuperado de: <http://www.viern.es/>
- Verdes Digitales [sitio web]. Recuperado de: <https://verdesdigitales.com/>
- Zamarriego, L. (11 de abril de 2018). *La ¿imparable? Fábrica de las 'fake news'*. Ethic. Recuperado de: <https://ethic.es/2018/04/marcas-y-etica-la-imparable-fabrica-de-las-fake-news/>

ANEXOS

Anexo 1: Guion de preguntas

Preguntas generales

1. Habitualmente se demoniza a la comunicación publicitaria, acusándola, por ejemplo, de perpetuar estereotipos o de inculcar valores individualistas, cortoplacistas e hiperconsumistas. Desde tu experiencia, ¿crees que esa etiqueta es justa y la publicidad debe resignarse a ella?
2. La mayor parte de la publicidad es comercial, encaminada a vender productos o servicios, ¿consideras posible que la comunicación publicitaria pueda promover un consumo responsable (ODS nº 12)?
3. ¿Crees que la publicidad podría contribuir a eliminar desigualdades sociales (raciales, económicas, etc.)? ¿de qué manera? (ODS nº 10)
4. Gran parte de la publicidad ha sido tachada de sexista, lo que ha contribuido a perpetuar actitudes machistas. ¿Consideras posible revertir esa etiqueta y que se considere la publicidad como una promotora de la igualdad de género? (ODS nº 5)
5. Los puntos enunciados anteriormente son algunos de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU para el año 2030, que se podrían englobar en tres grandes bloques: **medioambientales** (6. Agua limpia y saneamiento, 7. Energía asequible y no contaminante; 11. Ciudades y comunidades sostenibles, 13. Acción por el clima; 14. Vida submarina; 15. Vida de ecosistemas terrestres), **económicos** (1. Fin de la pobreza, 2. Hambre cero, 8. Trabajo decente y crecimiento económico, 9. Industria, innovación e infraestructura, 10. Reducción de las desigualdades; 12. Producción y consumo responsable) y **sociales** (3. Salud y bienestar, 4. Educación de calidad, 5. Igualdad de género; 11. Ciudades y comunidades sostenibles; 16. Paz, justicia e instituciones sólidas, 17. Alianzas) ¿En qué Objetivos de Desarrollo Sostenible

podría contribuir de forma más efectiva una empresa? ¿Y una comunicación publicitaria? ¿De qué manera?

6. Cada vez más publicidad comercial integra en sus discursos temáticas sociales (feminismo, bullying, ecologismo, etc.). ¿En qué medida podría tratarse de un mero lavado de cara? ¿Podría llegar a ser contraproducente, tanto para la marca como para los ciudadanos, que se vean como estrategias oportunistas?
7. A través de la responsabilidad social corporativa se han hecho campañas y acciones exclusivamente sociales. ¿Ves posible la existencia de una publicidad ética y con valores, integrada en todo tipo de comunicación: comercial, social, institucional, etc.?
8. Se ha ido pasando de una publicidad racional, a una emocional y ahora está tendiendo a lo social ¿Consideras que es una moda pasajera, o es un cambio estructural y estable en la forma de hacer publicidad?
9. Desde tu punto de vista, ¿cuál sería la forma más efectiva para realizar una comunicación que contribuya a lograr los ODS? ¿Comunicar acciones específicas de la empresa relacionadas con la RSC, en realizar productos sostenibles y publicitar su existencia, en una comunicación enfocada a causas sociales, un discurso comunicativo con buenos valores integrados...?
10. En tu opinión ¿qué parte de responsabilidad correspondería al público o consumidor para hacer las cosas de manera distinta, con un enfoque más sostenible?
11. La razón de ser de una empresa es la obtención de beneficios. Si en la sociedad no tiene buena acogida una producción y una comunicación más ética y sostenible, ¿consideras que se debería abandonar esta línea?

Preguntas para anunciantes

1. Desde tu punto de vista, ¿consideras necesario que los anunciantes se comprometan en causas sociales y ambientales? Si es así, ¿en qué medida?
2. ¿Cómo crees que una empresa, organización o institución podría contribuir a alcanzar los ODS?
3. En tu opinión, por los riesgos que podría suponer para el negocio, ¿hasta qué punto crees que los anunciantes estarían dispuestos a posicionarse ideológicamente en diversas causas sociales?
4. ¿Crees que es posible vender de forma ética, teniendo en cuenta no solo los beneficios, sino también las consecuencias que puede tener en la sociedad? ¿Consideras que el marketing sostenible es rentable? ¿Por qué?
5. ¿Qué herramientas de marketing utilizarías en primer lugar para generar cambios de comportamiento: precio, producto, comunicación, distribución...?

Preguntas para agencias

1. El anunciante decide el tipo de publicidad que quiere para su entidad, pero ¿qué responsabilidad tiene la agencia para que el discurso sea ético y sostenible? ¿consideras que es suficiente con cumplir con el anunciante o también habría que tener en cuenta a los ciudadanos?
2. ¿Cómo se puede convencer a un anunciante de que encamine su comunicación hacia un discurso ético que inculque valores, con fin de alcanzar los ODS (reducción de desigualdades sociales, promover un consumo responsable, concienciación medioambiental, etc.)?

3. ¿Hasta qué punto crees que la publicidad tiene un papel importante para cambiar conductas y lograr cambios sociales?

4. La publicidad refleja los valores y comportamientos que existen en la sociedad en un determinado contexto, para que el público se sienta identificado. ¿Hasta qué punto consideras se podrían promover valores y conductas diferentes, para que se adopten de forma efectiva, sin que causen rechazo?

5. ¿Qué estrategias comunicativas consideras más eficaces para lograr un cambio en las actitudes y comportamientos?

Anexo 2: Entrevista a Marta González-Moro

Preguntas generales

- 1. Habitualmente se demoniza a la comunicación publicitaria, acusándola, por ejemplo, de perpetuar estereotipos o de inculcar valores individualistas, cortoplacistas e hiperconsumistas. Desde tu experiencia, ¿crees que esa etiqueta es justa y la publicidad debe resignarse a ella?**

Lo que está claro es que la publicidad tiene impacto sobre estereotipos culturales, tiene influencia tanto para lo bueno como para lo malo. La publicidad es una herramienta de influencia, por eso sobrevive, si no tendríamos publicidad. Ahora bien, qué tipo de influencia y que tipo de impacto genera dependerá.

- 2. La mayor parte de la publicidad es comercial, encaminada a vender productos o servicios, ¿consideras posible que la comunicación publicitaria pueda promover un consumo responsable (ODS nº 12)?**

La publicidad es una herramienta de promoción e influencia. Puedes influir tanto para el bien como para el mal. En términos positivos también puedes influir. La publicidad no es perniciosa o no, se cuestiona si las empresas son perniciosas o no. La publicidad es consecuencia de la empresa, no la empresa de la publicidad. Más allá de la promesa de la marca está el propósito de la organización. Si su propósito es meramente mercantilista en el sentido de que solo le importa el impacto económico, su comunicación estará únicamente ligada a la obtención de ese beneficio. Cuando el propósito de la organización está más fijado a medio y largo plazo con una perspectiva ética y de sostenibilidad, la publicidad también irá acorde. La publicidad sería la promesa de marca, y no hay que cuestionarse si puede contribuir a un consumo responsable, hay que ir a la raíz: el propósito de la organización.

- 3. ¿Crees que la publicidad podría contribuir a eliminar desigualdades sociales (raciales, económicas, etc.)? ¿de qué manera? (ODS nº 10)**

La publicidad puede cambiar actitudes, pero el primer cambio de actitud debe estar dentro de la empresa. Hay que ser y hacer antes que parecer. Una publicidad creíble, vinculada a hechos es la que más impacta en este territorio de la perspectiva ética. Se trata de predicar con el ejemplo. Se debe poner en valor lo que uno mismo hace para después enseñar a los demás.

4. Gran parte de la publicidad ha sido tachada de sexista, lo que ha contribuido a perpetuar actitudes machistas. ¿Consideras posible revertir esa etiqueta y que se considere la publicidad como una promotora de la igualdad de género? (ODS nº 5)

La publicidad no es que sea sexista o deje de serlo, la publicidad solo es el reflejo de la realidad social que se vive en ese momento. La creatividad publicitaria busca tendencias, y suele sacar a la luz esa tendencia antes de que haya cristalizado en la sociedad. Entonces, si la publicidad es sexista quizá es porque la sociedad es sexista. Si ahora la publicidad está tomando partido en cuestiones de diversidad e igualdad, posiblemente sea porque la sociedad se está encaminando también hacia modelos más igualitarios y diversos. La publicidad es consecuencia más que origen, pero sabiendo que busca tendencias, es cierto que suele ir un paso por delante de la integración de los discursos en la sociedad. Pero no podemos pretender que la publicidad es la causa de la realidad social, es consecuencia.

5. Los puntos enunciados anteriormente son algunos de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU para el año 2030, que se podrían englobar en tres grandes bloques: medioambientales, económicas y sociales ¿En qué Objetivos de Desarrollo Sostenible podría contribuir de forma más efectiva una empresa? ¿Y una comunicación publicitaria? ¿De qué manera?

Todas las empresas, dependiendo de su naturaleza, unas impactan en unos ODS y otras en otros. Los ODS son una métrica para ir viendo el progreso y la aportación que hacemos la suma de puestos colectivos en favor del gran desafío global que tenemos como sociedad global.

Los ODS una de las mayores aportaciones que se ven es el papel tan importante que tienen las empresas para construir una sociedad más sostenible. Cada meta es diferente, y cada empresa puede impactar más fácilmente en unas u otras. Los ODS son las métricas estandarizadas de progreso, pero, sobre todo, es una invitación a que las empresas se involucren en la construcción de una sociedad más justa y sostenible. Está claro el poder que tienen las grandes empresas para cambiar el mundo.

No es la publicidad en sí misma, es el propósito de la marca. La publicidad puede incidir, pero no la publicidad como un fin, ya que es consecuencia del propósito de la organización. Una vez la organización ha identificado los ODS en los que impacta vinculados a su negocio, lo irá haciendo y lo irá comunicando.

Se debe identificar cuáles son tus ODS prioritarios y cuáles tus ODS complementarios. Lo que se identifica con los ODS es la cadena de valor de la empresa, no es la publicidad en sí misma, sino su cadena de valor. Tu cadena de valor es cómo te provees, cómo haces tu producto o servicio, cómo lo entregas y cómo te vinculas en términos de economía circular también. Entonces, hay que tener en cuenta cadena de valor y economía circular para identificar en qué ODS impactas. Impactarás en unos ODS de manera prioritaria, y en otros de manera secundaria, pero todo suma.

Además, hay un tema que se el ODS 17, que es la colaboración, que yo creo que es el más importante, porque el reto es tan grande que nadie, absolutamente nadie, puede hacerlo solo.

6. Cada vez más publicidad comercial integra en sus discursos temáticas sociales (feminismo, bullying, ecologismo, etc.). ¿En qué medida podría tratarse de un mero lavado de cara? ¿Podría llegar a ser contraproducente, tanto para la marca como para los ciudadanos, que se vean como estrategias oportunistas?

Hay una disfunción que es hacerlo por oportunidad o por necesidad. Puede haber un doble componente: Una oportunidad de buscar incrementar la competitividad, la innovación, la diferenciación..., y una necesidad por dar respuesta a los grupos de interés que te lo están demandando. Pero ambas son legítimas, al final lo que cuenta es el impacto del ODS. Ya sea por oportunidad o por necesidad, no lo juzgamos, lo que importa es el impacto.

Hay demasiada preocupación en legitimar la razón, el por qué se hace, lo que importa es el impacto, si además el motivo es loable, pues perfecto.

7. A través de la responsabilidad social corporativa se han hecho campañas y acciones exclusivamente sociales. ¿Ves posible la existencia de una publicidad ética y con valores, integrada en todo tipo de comunicación: comercial, social, institucional, etc.?

Hay que diferenciar entre la acción social, la RSC y la perspectiva ética. A veces la carga semántica nos confunde, pero lo que nos importa es saber de qué estamos hablando. Si hablamos de un modelo de negocio, con una perspectiva a medio-largo plazo, en el que integra de manera transversal y holística en todo el modelo la ética y la sostenibilidad, de manera consecuente, todo lo que haga con su modelo de negocio estará gestionado con una perspectiva de marca con valores. Sería los valores de la organización llevados al extremo.

Lo que importa es el modelo de negocio, no solo la comunicación. La comunicación tiene que poner en valor el modelo de negocio y su oferta de productos o servicios. Si se tiene un producto o servicio con una perspectiva ética o un modelo de negocio sostenible, probablemente la comunicación también tenga una perspectiva ética, poniendo en valor los atributos reputacionales.

En comunicación y publicidad, hay que poner en valor el atributo funcional, el atributo experiencial, y el atributo reputacional.

8. Desde tu punto de vista, ¿cuál sería la forma más efectiva para realizar una comunicación que contribuya a lograr los ODS? ¿Comunicar acciones específicas de la empresa relacionadas con la RSC, en realizar productos sostenibles y publicitar su existencia, en una comunicación enfocada a causas sociales, un discurso comunicativo con buenos valores integrados...?

No son alternativas contrarias. No es todo "o", "o", "o", es todo "y", "y", "y". La lluvia fina al final llena el cubo. Todo suma. Además, no es un tema de comunicación, es un tema de desempeño. No es solo fomentar un cambio, lo que verdaderamente hay que hacer es **producir** un cambio. Entonces se debe identificar en los modelos de

negocio cuál es su cadena de valor y cómo hacerla más ética y sostenible, y a partir de ahí, se debe “ser y hacer” antes que “parecer”.

La comunicación y la publicidad es el último eslabón. Lo primero que tiene que hacer una empresa es saber por qué existe, cómo hacer su modelo de negocio desde una perspectiva ética y sostenible, y después, por supuesto, ponerlo en valor, porque ahora mismo todavía genera diferenciación, competitividad y valor añadido, porque es una excedencia en los modelos de negocio.

9. Se ha ido pasando de una publicidad racional, a una emocional y ahora está tendiendo a lo social ¿Consideras que es una moda pasajera, o es un cambio estructural y estable en la forma de hacer publicidad?

Bueno, creo que es una necesidad. Estamos llegando al colapso medioambiental y al colapso como sociedad, y yo creo que los humanos solemos adaptarnos a las catástrofes. Entonces, yo creo que la propia sociedad está adaptándose a la gran catástrofe que tenemos encima. Unos se están adaptando antes que otros, pero al final, o nos adaptamos o nos autodestruimos. Unos lo han visto antes, pero la realidad está ahí y es objetiva. Quien lo niegue, quien sea negacionista, pues es alguien que no tiene capacidad de ver lo que viene.

10. En tu opinión ¿qué parte de responsabilidad correspondería al público o consumidor para hacer las cosas de manera distinta, con un enfoque más sostenible?

Yo creo que toda. A ver, toda, insisto, no hay un único responsable. Pero el ciudadano está empoderado, y creo que tiene que ser consciente de que todo poder conlleva una responsabilidad. Hemos sido empoderados por la tecnología, empoderados por la digitalización, empoderados por la democratización, empoderados por el progreso, entonces yo creo que nos tenemos que sentir también responsabilizados. Cada acto de compra es un poder de cambio.

11. La razón de ser de una empresa es la obtención de beneficios. Si en la sociedad no tiene buena acogida una producción y una comunicación más ética y sostenible, ¿consideras que se debería abandonar esta línea?

La responsabilidad debe ser compartida. Pedirle a una empresa que no gane dinero es como pedirle al consumidor que deje de respirar. Al consumidor no le decimos que deje de respirar y a la empresa no le decimos que deje de ganar dinero.

Preguntas para agencias

1. El anunciante decide el tipo de publicidad que quiere para su entidad, pero ¿qué responsabilidad tiene la agencia para que el discurso sea ético y sostenible? ¿consideras que es suficiente con cumplir con el anunciante o también habría que tener en cuenta a los ciudadanos?

Yo creo que la responsabilidad tiene que ser compartida. Cada persona puede tomar las decisiones que estén en su mano. La agencia puede tomar la decisión de plantear al cliente la mejor forma de comunicar. La suma de las decisiones individuales produce el cambio. El empoderamiento está en las decisiones que tomamos individual y libremente cada persona. Si yo soy el estratega o el *planner* de una campaña puedo decidir y puedo argumentar. El verdadero poder está en la decisión individual, sea cual sea la importancia o la relevancia de cada una de las decisiones.

2. ¿Cómo se puede convencer a un anunciante de que encamine su comunicación hacia un discurso ético que inculque valores, con fin de alcanzar los ODS (reducción de desigualdades sociales, promover un consumo responsable, concienciación medioambiental, etc.)?

Ahora mismo hay mucho por hacer. Sigue siendo una herramienta de mejora y de incremento de valor añadido, de competitividad y de diferenciación. Mientras sea un incremento de valor añadido, de competitividad y de diferenciación, tienes más incentivo para implementarlo. Medir lo intangible cuesta más que lo tangible, lo vemos en las cifras de las métricas. Pero el oxígeno que respiramos no se ve, pero sabemos

que lo respiramos, entonces no tener las métricas no significa que no exista una mejora.

Aquí hay una toma de decisión, tú puedes elegir. Hay tantos argumentos tanto para el sí como para el no. También es una toma de conciencia y de querer una mejor sociedad para todos. Entonces ante la disyuntiva, tú eliges el camino y qué quieres aportar.

Cada vez hay más métricas, cada vez hay más argumentos, cada vez hay más inversores institucionales en asuntos socialmente responsables (que son los que realmente mueven el negocio mundial). Entre que los inversores invierten en cuestiones de sostenibilidad, entre que en la atracción de talento cada vez pesan más los criterios de valores, entre que el consumidor cada vez lo tiene más en cuenta, etc. Todos esos argumentos van a generar que la tendencia y la expectativa vaya en ese sentido, pero sí que es verdad que queda mucho por hacer.

3. ¿Hasta qué punto crees que la publicidad tiene un papel importante para cambiar conductas y lograr cambios sociales?

Claro que puede usarse la publicidad para cambiar conductas. La publicidad detecta tendencias y siempre va un pelín por delante. No es tanto un tema de publicidad como de comportamiento psicológico de las personas.

El comportamiento se produce cuando has interiorizado una información. Primero es interiorizar la información, después ejercitar el comportamiento. La publicidad forma y sensibiliza, es previo al comportamiento. La publicidad influye en la formación y sensibilización para que vaya calando.

4. La publicidad refleja los valores y comportamientos que existen en la sociedad en un determinado contexto, para que el público se sienta identificado. ¿Hasta qué punto consideras se podrían promover valores y conductas diferentes, para que se adopten de forma efectiva, sin que causen rechazo?

Para que no cause rechazo un nuevo hábito hay que usar bien el arte de la publicidad y su esencia, usando una publicidad estimulante, divertida, que enganche.

La publicidad tiene mucho por hacer y mucho por crear, la publicidad es pura creatividad.

5. ¿Qué estrategias comunicativas consideras más eficaces para lograr un cambio en las actitudes y comportamientos?

Ahora mismo lo que más va a convencer es una publicidad veraz, basada en hechos. El ambiente de posverdad y bulos, trae como contracorriente la necesidad de contrastar. Entonces, la mejor estrategia está en todo lo que sea una publicidad verídica, creíble, coherente, consecuente, etc.

Aquí también entra en juego la creatividad, para hacer una comunicación muy racional, pero muy emocional. Tienen que estar basados en términos de datos, de impactos, de trazabilidad. Puedes construir un relato emotivo, inspiracional, aspiracional... pero tienes que tener la trazabilidad de ese relato. Hay poco espacio para falsas promesas.

Anexo 3: Entrevista a Pedro Vázquez

Preguntas generales

- 1. Habitualmente se demoniza a la comunicación publicitaria, acusándola, por ejemplo, de perpetuar estereotipos o de inculcar valores individualistas, cortoplacistas e hiperconsumistas. Desde tu experiencia, ¿crees que esa etiqueta es justa y la publicidad debe resignarse a ella?**

La publicidad no está libre de culpa en la medida en que está íntimamente ligada al consumo, ha sido un sector especialmente cómplice de los abusos de los recursos del planeta. Es muy duro decirlo, pero desde que ha nacido, la publicidad se ha encargado de maleducar en la sociedad en unos hábitos irresponsables y ha promovido un estilo de vida insostenible y agresivo con la sociedad.

- 2. La mayor parte de la publicidad es comercial, encaminada a vender productos o servicios, ¿consideras posible que la comunicación publicitaria pueda promover un consumo responsable (ODS nº 12)?**

Claro que sí. De hecho, por ejemplo, en nuestra agencia Viernes, buscamos esa manera de huir un poco de ese entorno publicitario, de esa manera de hacer las cosas por no comulgar con ello, y así empezamos.

Nosotros empezamos con unos objetivos que ahora son comunes a los ODS, ahora con los ODS es un acuerdo de 120 países, ya no es una decisión de puedo o no puedo hacer esto, ahora es una obligación. Tanto marcas, como agencias, como la sociedad en general, pero quizá especialmente este sector tiene ese deber de promover ese consumo responsable.

- 3. ¿Crees que la publicidad podría contribuir a eliminar desigualdades sociales (raciales, económicas, etc.)? ¿de qué manera? (ODS nº 10)**

Naturalmente se podría encargar de eso, de qué manera exactamente... pues habría que ir hacia atrás. La publicidad está íntimamente ligada a lo que tiene que publicitar, al producto, pero ahora ha cambiado mucho la película.

Este proyecto que tienes tú hace diez años se vería de otra manera, te podría decir: “sí que se puede”, “es difícil”... Se vería como algo residual o minoritario, un poco como nuestra agencia que montamos hace años. Hemos ido aprendiendo por el camino.

¿De qué manera se podría fomentar la igualdad?, bueno pues cuando empezamos hace diez años, la vía que encontramos para hacer esto, para trabajar con empresas, era la RSC. En vez de ponernos con el departamento de Marketing nos ponían con el de Responsabilidad Social. Otra vía fue trabajando con ONGs, con ayuntamientos, con organismos públicos, pensando iniciativas propias, buscando aliados. Esta era la manera un poco que se podía.

Lo que sucedía trabajando de esta manera es que se veía como un sector aparte, como “la misa de los domingos”, como la buena acción del día.

Ahora ha cambiado la película. Ahora por desgracia hay una urgencia muy clara, tanto es así que existen los ODS, porque los recursos se acaban, hemos venido haciendo las cosas mal y hay que revertir la situación. En la medida en que se les va a obligar por ley a comportarse de una determinada manera en primera línea de actividad no por lo “bajini”, ni por detrás, la película cambia. Los objetivos son comunes y ya no tiene sentido hablar de responsabilidad social o innovación social de una marca.

Por ejemplo, H&M incluso está empezado a comunicar en este sentido de sostenibilidad y buenas prácticas, responsabilidad de consumo (de momento solo es comunicar, luego no están haciendo nada). Todo esto no es porque a ellos se les acabe de ocurrir, es porque se les está obligando de alguna manera, ya que son los responsables de esta situación insostenible en gran medida.

La manera de luchar y de promover la igualdad sería desde el objetivo básico de la empresa, cambiando de estrategia, de forma más o menos real, de hacer las cosas. Quizá primero sea solo comunicando. Por ejemplo, los informes de sostenibilidad desde el año pasado son obligatorios presentarlos, por tanto, tendrán que pagar la forma en la que producen, tendrán que pagar lo mismo a hombres y mujeres en la

empresa, etc. Tendrán que apechugar con todo esto y hacerlo real. Lo van a tener que hacer todos más pronto que tarde.

La publicidad, por su íntima relación con las marcas, no es que tenga que buscar la manera de promover la igualdad, es que lo tenemos que hacer todos a la vez. La publicidad tiene que seguir esa ruta. Todo lo que tiene que ver con el consumo debería de ser así.

Los ODS, tú sabes de ellos, yo sé de ellos, las marcas también, no se conocen entre el público en general. Una cosa que se podría hacer por parte de las empresas es empezar a comunicarlos ya, casi como para revertir lo que se han encargado de provocar las décadas anteriores.

4. Gran parte de la publicidad ha sido tachada de sexista, lo que ha contribuido a perpetuar actitudes machistas. ¿Consideras posible revertir esa etiqueta y que se considere la publicidad como una promotora de la igualdad de género? (ODS nº 5)

Sí, está clarísimo. La publicidad ha estado íntimamente ligada a un discurso sexista. Pero no solo la publicidad, la sociedad en general. La publicidad solo es un reflejo de la sociedad y del alma del capitalismo. Ahora puede ser al revés, puede ser la herramienta facilitadora para la consecución de los ODS.

Pero claro que puede ayudar a fomentar el feminismo, ahora hay muchas campañas. Lo que pasa que todavía está siendo solo comunicación, decir muchas cosas y hacer pocas. Se han hecho cosas tremendas, muy bonitas y virales como la de *"Like a girl"*, lo que pasa que muchas veces se ha quedado como mera creatividad, se ha quedado solo en los festivales de los escenarios de publicidad.

Ahora parece que se empiezan a hacer las cosas de verdad. Lo que pasa es que el sector publicitario ha sido tradicionalmente masculino y machista, por así decirlo, no hay más ver las agencias, quién las controla, quién las dirige, los creativos quiénes son. Entonces cuando se habla de esto, queda muy bien defender el feminismo, pero choca que en casa no sea haga. Entonces, de la misma manera que las empresas para

presentar sus informes de sostenibilidad tienen que decir “¿cuántas mujeres hay en la empresa?” “¿Hay igualdad de retribución?”, pues se tendrá que mirar también en publicidad.

No solo se trata de presentar una campaña para el Día de la Mujer porque funcione. No tiene sentido eso. Hay que hacer las cosas de verdad, porque además estamos obligados a ello. Ya no hay sitio para no ser feminista.

5. Los puntos enunciados anteriormente son algunos de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU para el año 2030, que se podrían englobar en tres grandes bloques: medioambientales, económicas y sociales ¿En qué Objetivos de Desarrollo Sostenible podría contribuir de forma más efectiva una empresa? ¿Y una comunicación publicitaria? ¿De qué manera?

Están todos organizados y quizá hay unos más importantes que otros, pero creo que todos son abarcables desde la comunicación y la publicidad. Los que hablan de tecnología, de innovación social, de buenas prácticas de consumo responsable, etc. Parece que están íntimamente más ligados a la profesión, pero hablar de pobreza y de objetivos de movilidad sostenible también sería una labor de la publicidad. Probablemente si coges todos los ODS y empiezas a poner marcas, podrías poner una marca debajo de cada uno. Deberían ser transversales.

6. Cada vez más publicidad comercial integra en sus discursos temáticas sociales (feminismo, bullying, ecologismo, etc.). ¿En qué medida podría tratarse de un mero lavado de cara? ¿Podría llegar a ser contraproducente, tanto para la marca como para los ciudadanos, que se vean como estrategias oportunistas?

La mayor parte serán estrategias oportunistas. Es todo esto del *greenwashing*. Pero también es verdad que muchas veces no importa que hagas algo, sino que lo hagas. Por poner un ejemplo, hay una manifestación del Día de la Mujer, pues habrá unos cientos de personas que lo harán por seguir la ola, o porque les pilló allí, o por lo que sea, pero realmente están, y eso se nota, y eso trasciende, y eso es importante. Luego por la verdad de cada uno será la que sea. Pero a veces es más importante que se haga que el por qué.

Es muy utópico pensar que de la noche a la mañana todo el mundo va a ser feminista, o va a creer en la igualdad, o que va a ser responsable social o medioambientalmente. Por eso es imprescindible ponerse con los ODS ahora. Ya poco importa que lo sean de corazón o no, hay una ley que les va a obligar. Entonces ya a partir de ahí, puede ser por costumbre, puede ser por tendencia, pero lo cierto es que se llevan años haciendo las cosas de una determinada manera y de repente pasan dos generaciones y lo cambian.

7. A través de la responsabilidad social corporativa se han hecho campañas y acciones exclusivamente sociales. ¿Ves posible la existencia de una publicidad ética y con valores, integrada en todo tipo de comunicación: comercial, social, institucional, etc.?

Absolutamente. Realmente volvemos a lo mismo. Ya no es una decisión, no hay mucho más tiempo porque la situación es muy grave. Yo no lo vería como si fuese posible o no, sino que están obligados a ello. Ya no tiene sentido hablar de la innovación social, ni el prefijo eco. Ya no hay tiempo ni para experimentar, ni para probar mínimamente cosas pseudosostenibles, ahora ya tiene que ser de verdad, ahora ya se empiezan a prohibir las cosas, ya no se puede producir de una determinada manera, etc. Como ya las cosas tienen que ser de verdad, ya tienen que estar en primera línea de negocio estas prácticas. Verdaderamente, los departamentos de responsabilidad social van a tender a desaparecer.

Ahora mismo resulta un poco utópico, pero es que en diez años tiene que estar súper bien. Probablemente se vaya a ir integrando, la base de la producción va a tener que tener en cuenta esto, porque va a tener que presentar unos informes de sostenibilidad a final de año. Ya no vale con que montas cuatro orfanatos en África y por tanto queda ya compensado las malas prácticas de la empresa. Ahora ya hay que “ir a misa todos los días” por así decirlo.

8. Desde tu punto de vista, ¿cuál sería la forma más efectiva para realizar una comunicación que contribuya a lograr los ODS? ¿Comunicar acciones específicas de la empresa relacionadas con la RSC, en realizar productos sostenibles y

publicitar su existencia, en una comunicación enfocada a causas sociales, un discurso comunicativo con buenos valores integrados...?

La RSC sería comunicar lo que la empresa está haciendo bueno, algo que ya tiene incorporado. En la mayoría de los casos, la RSC es algo a lo que está obligada la empresa, porque tiene actividad pública y tiene que tener esa parte social. Comunicar esa parte de la empresa, tiene narices.

Se gasta muchísimo dinero diciendo que tienen cosas buenas, pero no dicen la otra parte. De eso te tienes que enterar por la prensa. Por un lado, tienen fundaciones y asociaciones, y por otro lado explotan a niños o tienen condiciones precarias. Entonces, la RSC no lo veo como una manera de promover nada, sino que sería comunicar un lavado de cara.

La publicidad es creatividad y comunicar ideas, entonces, para mí la mejor manera sería utilizarla para difundir ideas de forma transversal y global. En lugar de encaminar esta todo ese esfuerzo hacia los festivales de creatividad, como muchas veces se hace y que no va a ningún lado porque no tiene un impacto social, quizá todo ese tiempo, esa energía, esos cerebros maravillosos se podían encaminar hacia la sostenibilidad de forma transversal. Esto puede ser desde un producto hasta una innovación tecnológica que posibilite impactos positivos, hasta una campaña que lo comunique... Hay muchas formas para aportar en ese sentido.

Ahora se habla muchísimo del plástico, pero el problema lleva existiendo desde hace mucho tiempo. Lo que pasa es que ahora se visibiliza gracias a la publicidad y a nivel periodístico. La publicidad está hablando mucho de esto, y muchas veces, cuando te enteras de algo es cuando realmente lo piensas y dices: "joe, esto es la realidad, yo no sabía que la situación estaba así". Todo esto hay que comunicarlo, de forma notoria, de forma impactante, de forma creativa. Esto es una labor por parte de las agencias que se puede hacer de muchas maneras distintas en la medida en que son armas de comunicación y de ideación, pues eso es una autopista sin límite.

9. En tu opinión ¿qué parte de responsabilidad correspondería al público o consumidor para hacer las cosas de manera distinta, con un enfoque más sostenible?

Si tú no consumes algo, no se va a producir. Es así. De la misma manera que si no ofreces algo, no se va a consumir. Entonces al final siempre es el pez que se muerde la cola. Pero ¿qué parte nos corresponde a nosotros? Bueno, pues como consumidores tenemos el gran poder de la decisión de compra. Si una gran masa decidimos dejar de comprar cosas con plástico y compramos a granel porque no nos parece bien, las marcas tomarán una decisión al respecto y se comportarán según esa tendencia. Si se dejan de utilizar los coches en el centro de las ciudades porque se nota la contaminación y hay una responsabilidad desde los ciudadanos, las marcas implicadas tomarán decisiones al respecto también.

10. La razón de ser de una empresa es la obtención de beneficios. Si en la sociedad no tiene buena acogida una producción y una comunicación más ética y sostenible, ¿consideras que se debería abandonar esta línea?

Claro, es que el objetivo de una empresa no debería ser solo la obtención de beneficios. Y de hecho los ODS es una de las cosas que intentan cambiar. Ahora van a tener que presentar informes de sostenibilidad, y en esos informes ya va a cambiar los objetivos de una empresa, y los objetivos de sostenibilidad van a tener que estar al mismo nivel que los de ganar dinero.

Ese es el problema de base, que los objetivos sean erróneos. El dinero tiene que ser un posibilitador de las cosas, no el fin en sí mismo. Entonces ahí ya empezamos mal. Si es el fin en sí mismo empezamos mal. Entonces, el fin del dinero tiene que compartir espacio con otros objetivos, que son: el impacto positivo, que tengan que ver con lo común... y en la medida de que esto vaya bien y esté compensado será beneficioso.

El objetivo principal no puede ser el dinero, y ese es el error que se ha cometido todos estos años.

Preguntas para agencias

- 1. El anunciante decide el tipo de publicidad que quiere para su entidad, pero ¿qué responsabilidad tiene la agencia para que el discurso sea ético y sostenible?**

¿consideras que es suficiente con cumplir con el anunciante o también habría que tener en cuenta a los ciudadanos?

Hay clientes de todo. Hay clientes que saben un montón de marketing, hay clientes que no saben nada, hay clientes comprometidos, hay clientes nada comprometidos... pero claro, es labor de ambos. Un cliente se tiene que dejar asesorar creativamente y a nivel de discurso por una agencia que está especializada en eso.

2. ¿Cómo se puede convencer a un anunciante de que encamine su comunicación hacia un discurso ético que inculque valores, con fin de alcanzar los ODS (reducción de desigualdades sociales, promover un consumo responsable, concienciación medioambiental, etc.)?

Las armas son la solución. Sacar la perspicacia y el gancho profesional. Cómo se les convence, pues en la medida que hay unos objetivos, ahora ya tenemos que ir hacia allí todo. La manera en la que se le convence es que ahora va a estar obligado a ello. Entonces si no está convencido todavía, ya nada importa, porque se le van a pedir resultados muy pronto. De todas maneras, aunque solo fuese por responsabilidad y por revertir todo lo que han provocado años atrás deberían estar obligadas y ser una parte importante de cualquier cliente o agencia. Todos los anuncios que vemos son por “nuestra culpa”, tanto de los anunciantes como de los anunciadores, luego también de los consumidores, pero hay una irresponsabilidad común que tenemos que asumir.

3. ¿Hasta qué punto crees que la publicidad tiene un papel importante para cambiar conductas y lograr cambios sociales?

La publicidad ha conseguido grandes cosas. Por ejemplo, Apple cambió desde un discurso conceptual e inspirador, cambió un modelo de vida, una nueva forma de consumir y movilizó masas. Eso es la publicidad. La publicidad es una creadora de mitos: las marcas. La gente es capaz de creer en ello (“yo soy súper de Apple”, “O súper de Netflix”). Si la publicidad ha conseguido una fé ciega en eso, que se puede encaminar el discurso hacia otro lugar.

Entonces, sí, la publicidad es capaz de eso y de mucho más, en la medida en que es una herramienta posibilitadora de cosas y educadora. Puedes educar en lo que está bien y lo que está mal. De la misma manera que se ha maleducado a la gente, se puede educar bien.

4. La publicidad refleja los valores y comportamientos que existen en la sociedad en un determinado contexto, para que el público se sienta identificado. ¿Se podrían promover valores y conductas diferentes, para que se adopten de forma efectiva, sin que causen rechazo?

Claro que se puede. Al final es la misma forma que se utiliza en publicidad para cambiar el hábito o crear una necesidad que en principio no existe. Al final todo es una estrategia, es una manera de hacer las cosas, es un recurso. Entonces, este recurso lo encaminas hacia un determinado lugar. Al final son las mismas armas educadoras.

Pero esto es poco a poco. Por ejemplo, si hablamos de Arabia, que es un país cerrado, con mucha herencia ancestral, con el que chocaría el discurso feminista de España. Pero poco a poco van apareciendo muchas mujeres que conducen, que se quitan el burka. De repente estos casi activistas sociales probablemente cambien la mentalidad de muchos, otros se indignan, otros les ayudan de abrirse de otra manera. Siempre los cambios sociales y de hábitos son los que más cuestan. Llevan mucho tiempo, años, pero no hay razón para que no se empiecen a hacer. Las cosas se hacen poco a poco.

Muchas veces se dice que los grandes avances son los de carácter más radical. La gente que se llama más activista es la gente que consigue que las cosas salgan adelante. Entonces la publicidad también podría hacer esto, y aunque está ligada a muchas marcas y supondría un paso muy grande en ese sentido, solo hay que ser valiente.

5. ¿Qué estrategias comunicativas consideras más eficaces para lograr un cambio en las actitudes y comportamientos?

Qué difícil... Bueno a ver, pensando así en cosas que hemos hecho en la ciudad, todo lo que se hace con amabilidad, con sentido del humor y desde lo positivo, es más

fácil. Todo lo que se hace imponiendo, o de forma violenta o más catastrofista y alarmista, pues cuesta mucho más. Nadie quiere ver imágenes de niños muriéndose de hambre. Un bombardeo de ese tipo de imágenes es desagradable, enfría a la gente y consigue el efecto contrario.

A lo mejor desde la amabilidad, desde la cercanía, desde la empatía, se consiguen las cosas. Muchas veces es lo difícil. Conectar con la gente y que la gente lo vea como real y no como algo lejano. Muchas veces apelando a la cercanía o el humor es la manera.

Anexo 4: Entrevista a Gastón Guetmonovitch

Preguntas generales

- 1. Habitualmente se demoniza a la comunicación publicitaria, acusándola, por ejemplo, de perpetuar estereotipos o de inculcar valores individualistas, cortoplacistas e hiperconsumistas. Desde tu experiencia, ¿crees que esa etiqueta es justa y la publicidad debe resignarse a ella?**

A ver, eso es una generalización, y como toda generalización, hay algunas cosas que serán verdad y otras que no. Sí hay mucha publicidad que crea estereotipos, o se basa en ellos y los fomenta, pero también hay mucha comunicación que construye y crea valores para construir una sociedad mejor.

Ningún agente de comunicación está exento del contexto en el que vive, y cae en una o en otras cosas. Pero no solo la publicidad, los medios de comunicación en general. Los estereotipos son un camino fácil para algunos porque se fomenta la identificación por la psicología.

Pero resignarse a algo es una afirmación muy peligrosa para cualquier sector. Nadie se tiene que “resignar a”, sí que se tiene que tender a lo que sea más apropiado, inteligente o que haga mejor a la sociedad.

Hay comunicaciones basadas en estereotipos que no son dañinas, sino que son entretenidos y construyen y ayudan a una marca, y otros que no. Obviamente, luego está donde cada uno se pare con respecto a su visión de la sociedad.

- 2. La mayor parte de la publicidad es comercial, encaminada a vender productos o servicios, ¿consideras posible que la comunicación publicitaria pueda promover un consumo responsable (ODS nº 12)?**

La publicidad es una herramienta para vender. Es comunicación de productos o comunicación de servicios. La pregunta puede tener su trampa. Sí que se promueve un consumo responsable, por ejemplo, cuando se venden cervezas. Te están poniendo abajo que consumas responsablemente, pero también te están diciendo que compres

cerveza. Hay una doble intención: fomentar un consumo responsable, pero también de que a la hora de elegir qué comprar, elijas su cerveza.

Claro que se puede fomentar un consumo responsable, lo difícil es que la publicidad en general lo haga. Cada marca puede sugerirlo o fomentarlo, y seguramente en ciertas estrategias comerciales eso sea mejor, y sea más apetecible y respetable para el consumidor. Seguro que se puede fomentar un consumo responsable y ser más conscientes de cómo estamos consumiendo el mundo. Pero no es solo la publicidad la que lo tiene que hacer, sino un montón de agentes que intervienen en la comunicación social.

Cuando una ciudad quiere comunicar algo a sus ciudadanos no está vendiendo nada y sigue siendo publicidad también, publicidad de un servicio de transporte público. Y hay que consumir más transporte público y eso no está mal, entonces también depende de lo que se publicite. Si se publicitan frutas y verduras orgánicas, de granjeros o de kilómetro 0, ¿está bien fomentar ese consumo o está mal fomentar ese consumo? Claro, si el producto está bien y hace bien a la sociedad en su conjunto, está bien fomentarlo. Si el producto está mal y causa un daño, está mal fomentarlo, pero no solo tiene que ver con lo que hace la publicidad, sino con ese producto o servicio.

3. ¿Crees que la publicidad podría contribuir a eliminar desigualdades sociales (raciales, económicas, etc.)? ¿de qué manera? (ODS nº 10)

Sí, pero bueno, como todo en su justa medida. Es decir, todo lo que se pueda hacer para construir una sociedad mejor, desde cualquier lado del mapa social es importante, y se puede hacer y hay que hacerlo.

Pero también con responsabilidad, porque hay muchos mensajes que en su momento también parecieron importantes y beneficiosos, y con el tiempo se descubrió que no lo eran tanto o se pasaron a otros lados. Y sobre todo que no sea con el fin de subirse a algo que esté en la sociedad y que es la responsabilidad de otros corregir para poder vender un jabón.

A veces sí, la interrupción que genera el espacio publicitario en la vida de las personas con sus anuncios está bien que contribuya a solucionar problemas, porque al

final está usando tiempo de atención de la gente y luego además puede proporcionar un beneficio que no solo tenga que ver con el producto o servicio que publicita. Creo que se puede, y que puede ser responsabilidad de la publicidad igual que de otros sectores.

La publicidad tiene tiempo de atención de la gente que puede utilizar para estos fines que son bastante interesantes y beneficiosos para todos.

4. Gran parte de la publicidad ha sido tachada de sexista, lo que ha contribuido a perpetuar actitudes machistas. ¿Consideras posible revertir esa etiqueta y que se considere la publicidad como una promotora de la igualdad de género? (ODS nº 5)

Seguramente sí. Cierta publicidad no es que “haya sido tachada de”, es que lo ha sido, lo ha dicho, lo han hecho de esa forma. A veces con una intención, y a veces sin intención, solo como reflejo de una sociedad que estaba acostumbrada a comportarse de esa forma.

Evidentemente, con un despertar de la sociedad que hay hoy en día, la publicidad está bien que se haga cargo, que vuelva sobre sus pasos y que lo comunique. Propiciar la igualdad de género es algo positivo para la sociedad. Ahora bien, hay ejemplos de campañas y de marcas que lo trataron de aprovechar, y un sector de la población se le volvió en contra.

Yo creo que sí que hay que apoyar ese tipo de campañas para que la sociedad sea más igualitaria, y funcionemos mejor y todos estemos mejor en el mundo, pero hay que tener cuidado con qué mensajes se propician, porque lo que para unos es beneficioso para otros no. Por ejemplo, la propaganda política se utiliza para mover pasiones o vender candidatos, para un lado o para el otro, y hay que tener cuidado con lo que se fomenta. Muchos creemos que promover una igualdad de género haría una sociedad mejor, pero todavía hay gente que no lo cree así, y marcas detrás de ellos que no lo creen así.

Si creo que la publicidad puede ser un actor importante dentro de cambiar estos paradigmas, sí. Y creo que poco a poco lo está haciendo.

5. Los puntos enunciados anteriormente son algunos de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU para el año 2030, que se podrían englobar en tres grandes bloques: medioambientales, económicos y sociales ¿En qué Objetivos de Desarrollo Sostenible podría contribuir de forma más efectiva una empresa? ¿Y una comunicación publicitaria? ¿De qué manera?

En todos. Y de qué manera, comunicando. No hay mucho secreto. Comunicando bien y como se debe comunicar. Y por otro lado, como industria, utilizando energías renovables, teniendo cuidado para no gastar cosas de más, etc.

Todo lo que se pueda aportar al mundo como comunicadores y como industria, en la medida en la que al anunciante se preste hacerlo, le parezca bien y le quepa, se puede aportar en todo.

6. Cada vez más publicidad comercial integra en sus discursos temáticas sociales (feminismo, bullying, ecologismo, etc.). ¿En qué medida podría tratarse de un mero lavado de cara? ¿Podría llegar a ser contraproducente, tanto para la marca como para los ciudadanos, que se vean como estrategias oportunistas?

Depende. Hay marcas y hay situaciones y contextos en lo que esto es apropiado. Pero más allá que sea apropiado o no sea apropiado para la marca, subirse al carro, a la hora de construir un mensaje o lo que se dice, hay que tenerlo en cuenta.

En cualquier spot o mensaje, si solo sale un hombre, ya es “¿por qué solo sale un hombre?”, si esa misma marca usa una mujer, ya es “Ah, se está subiendo al carro del feminismo”, y en realidad no es subirse a ningún carro, está reflejando algo que está despertando en una realidad social.

En algunos casos será oportunismo, porque hay productos que no tienen nada que ver con fomentar una igualdad, y aprovechan que es un tema candente en la sociedad para comunicar.

Pero creo que no está mal que las marcas tengan un punto de vista sobre las cosas. Hace poco Nike en Estados Unidos se posicionó, con todos sus beneficios o consecuencias, pero se posicionó (con la campaña de Kaepernick). Hay mucha gente a la que no le gustó y quemó sus Nike, y hubo otra gente a la que le gustó y salió a

apoyarlo. Puede ser que se haya subido a una moda o no, pero al final tomó una postura, y más allá de que sea comercialmente bueno o no el hecho de que se suba a una moda, contribuyó a una discusión sobre temas sociales que son importantes tratar.

Nadie es ajeno de los temas sociales, y los temas sociales al final tarde o temprano acaban cayendo en la publicidad. Hay más o menos adecuados, eso seguro.

Creo que también tiene que generar algo en las marcas, en los productos o en los servicios que ofrecen que refleje esto también. No es solo una cuestión de lo que se comunica o cómo se comunica, sino que el propio producto o servicio lo soporte también. Hay productos que son para el hombre o que son para la mujer, y no por ello son machistas o feministas en su concepción, son para el hombre porque son para el hombre, porque hay cosas para hombres que no necesita una mujer, y al revés igual. No quiere decir que uno sea feminista y otro machista. Si hay un producto que se concebía para hombres y ahora es unisex, me parece perfecto.

Si hay un producto que se hacía con aceite de palma y ahora deciden dejar de realizarlo con aceite de palma porque si no están contribuyendo a un planeta peor, me parece bien que lo hagan, que lo fomenten, y que pida que los otros también lo hagan. Me parece que ese es el ejemplo a seguir para comunicar lo que tengan que comunicar. No decir “no debes comer cosas con aceite de palma” y yo seguir fabricando con aceite de palma.

7. A través de la responsabilidad social corporativa se han hecho campañas y acciones exclusivamente sociales. ¿Ves posible la existencia de una publicidad ética y con valores, integrada en todo tipo de comunicación: comercial, social, institucional, etc.?

Depende del producto o del servicio ya pasa, así que yo creo que sí. Si yo saco un champú orgánico y no tiene nada de plástico ni nada, el propio producto comunica por sí solo esos valores. Si saco una botella de agua que no es de plástico, sino biodegradable al 100%, el propio producto ya comunica valores, y la comunicación en sí va a transmitir esos valores o ese pensamiento. Entonces sí, claro que puede

hacerse. Y en este contexto del mundo las marcas van a tener que encaminarse a eso. Pero no depende solo de la publicidad hacerlo.

La única forma de que una comunicación con valores sea honesta es que el producto tenga unas características éticas. Si no, no es honesto, y si no es honesto, vamos muchos pasos para atrás. Para vender no hay que ser deshonesto, ese es el concepto que está mal en general, y por el que se le acusa a la publicidad.

La publicidad en principio tenía un objetivo muy presente que era vender, y en cierta medida sigue siendo así. Pero si hay un producto que contribuye al bienestar general, o no causa daño, es mucho más fácil anunciarlo o comunicarlo, porque siendo honesto a eso, se pueden crear determinados mensajes.

Hoy en día no creo que solo la publicidad, sino también los productos, están preocupados por tener esto, porque la gente ya no es solo consumidor que consume algo y lo tira, ahora también se preocupa por el deshecho que hace, por el efecto que tiene en su cuerpo, por el mal que le genera a los demás. Entonces, no hay solo una cuestión de comunicación, nadie es ni fácil de engañar, ni quiere ser engañado, ni las marcas tampoco quieren engañar a nadie, si lo pueden hacer bien, lo harán bien. Y los que lo hagan mal, estarán pendiendo de un hilo, o tendrán que limitarse a comunicar lo que son, con sus defectos y virtudes, y dejar que la gente los juzgue y los consuma asumiendo las consecuencias. Que eso es otra parte de la ecuación, la desinformación no contribuye, pero es cierto que cuando uno está informado, cada uno decide.

8. Se ha ido pasando de una publicidad racional, a una emocional y ahora está tendiendo a lo social ¿Consideras que es una moda pasajera, o es un cambio estructural y estable en la forma de hacer publicidad?

Bueno, no creo que sea una moda ni creo que sea algo reciente que tenga que ver con este año. Creo que es algo que está pasando en todos los sentidos. Si te fijas, en muchos mensajes que compartimos entre nosotros, los ciudadanos, está esta preocupación. No creo que sea una moda y no creo que sea algo que vaya a dejar de pasar.

La publicidad siempre ha tenido parte emocional, y racional, dependiendo de lo que se hablara. Si vamos a lo particular de nuestro caso de Ruavieja, más allá del producto que es, había un pedido expreso del cliente de que quería que la gente se viera más, no quería vender más, si no que se vieran más, y construir una sociedad mejor. Y esto estaba en el brief.

Entonces, los anunciantes también tienen la responsabilidad de ver lo que quieren decir y lo que quieren aportar a la sociedad. Después, el consumidor es el que va a juzgar si quiere o no quiere comprar basándose en la información que tenga, si le hace bien, mal o qué es lo que construye una sociedad mejor.

9. Desde tu punto de vista, ¿cuál sería la forma más efectiva para realizar una comunicación que contribuya a lograr los ODS? ¿Comunicar acciones específicas de la empresa relacionadas con la RSC, en realizar productos sostenibles y publicitar su existencia, en una comunicación enfocada a causas sociales, un discurso comunicativo con buenos valores integrados...?

Depende de la ocasión y del producto. No hay una fórmula. Lo que es seguro es tener cuidado a la hora de difundir mensajes, y no fomentar lo contrario.

Y a partir de ahí, todo lo que se pueda, ya que las agencias publicitarias no dependen de sí solas para hacer un montón de estas cosas, necesitan de anunciantes. Lo que sí que pueden poner es su intelecto y todas sus habilidades al servicio de comunicar mejor, más claro, para hacer llegar a la gente estos mensajes.

10. En tu opinión ¿qué parte de responsabilidad correspondería al público o consumidor para hacer las cosas de manera distinta, con un enfoque más sostenible?

En todo, todos tenemos parte de responsabilidad, no sabría decirte cuánta. Evidentemente al que se engaña, al que no le dan información y al que se le miente, no tiene la culpa. Al que no se le engaña y al que tiene a su disposición todo tipo de herramientas para saber lo que está consumiendo, y posee otras opciones para optar a cosas mejores, seguro que tiene más responsabilidad. Todos tenemos responsabilidad

para hacer un mundo mejor, aunque no de que el mundo se comunique mejor, eso es otra cosa.

Si yo compro cosas que son dañinas, y sé que son dañinas, pues es mi responsabilidad. Ahora bien, si en la publicidad me dicen que no son dañinas y lo son, y me engañaron, no tengo la culpa. Pero seguro que todos como actores en el mundo tenemos una responsabilidad, no solo desde lo que se comunica y lo que se dice, sino con todo.

Hay que ser conscientes de lo que estamos comprando. Como con la política, hay que ser conscientes de lo que estamos votando, y saber qué consecuencias puede tener. Entonces, en la publicidad tenemos que ser responsables de no vender cosas que hagan mal y tratar de no hacerlo, o comunicar qué es lo que hacen para que nadie esté en desventaja.

11. La razón de ser de una empresa es la obtención de beneficios. Si en la sociedad no tiene buena acogida una producción y una comunicación más ética y sostenible, ¿consideras que se debería abandonar esta línea?

En principio no estoy de acuerdo en que la razón de ser de una empresa sea la obtención de beneficios. Muchas empresas, y muchas cosas que se hacen, no son en principio para obtener beneficios, sino que la gente que está detrás querría obtener dinero para poder vivir.

Pero si yo pongo una empresa que cultive frutas orgánicas sin ningún tipo de conservantes ni fertilizantes, y yo eso lo hago una marca, la “Marca Gastón”, mi beneficio no es el que yo quiera ganar más dinero, sino que yo quiero que todo el mundo coma mejor, quiero que todo el mundo viva bien y no se muera. Y con eso poder vivir yo, pero no hacerme millonario, sino poder vivir yo con las cosas que necesite.

Si una empresa cree en algo, y una campaña les sale mal, no debe abandonar esa línea. Si yo comunico ese ejemplo con gente desnuda, y la gente dice “eh, no, gente desnuda no”, pues bueno, esa campaña fue mal, pero es lo que yo quiero comunicar y

lo que yo quiero promover. No dejo de creer que lo que es bueno y que le puede hacer un bien a la sociedad.

Si yo creo que tengo que promover la igualdad de género, veremos la forma. Si a la gente no le gusta, pero yo creo que tengo que seguir fomentando la igualdad de género, haré otra que le guste, y al que no le guste, no le gustará, pero yo voy a seguir comunicando en esta línea.

Preguntas para agencias

- 1. El anunciante decide el tipo de publicidad que quiere para su entidad, pero ¿qué responsabilidad tiene la agencia para que el discurso sea ético y sostenible? ¿consideras que es suficiente con cumplir con el anunciante o también habría que tener en cuenta a los ciudadanos?**

Las agencias de publicidad o los comunicadores en su momento sí que pueden tomar su responsabilidad y decir: “esto creo que no está bien comunicarlo”. Creo que podrían ayudar a los anunciantes o a los productores y decirles cómo mejorar sus productos para no generar un impacto negativo en la sociedad y que su consumo sea más beneficioso para todos.

- 2. ¿Cómo se puede convencer a un anunciante de que encamine su comunicación hacia un discurso ético que inculque valores, con fin de alcanzar los ODS (reducción de desigualdades sociales, promover un consumo responsable, concienciación medioambiental, etc.)?**

Depende del anunciante. No hay una técnica o una forma de convencer. Muchos anunciantes se basan en datos, otros se basan en corazonadas. Unos son dueños de empresa, otros son empleados. Entonces, es un despertar en el que tienen que ir de la mano todos juntos, pero no hay una técnica o un mecanismo para poder hacerlo.

Lo que sí hay que tener sensibilidad, hay que tratar de explicar, pasar todo el tiempo que sea necesario y no perder la paciencia para poder hacerlo. Y también

habría que encontrarse con clientes y gente por parte de anunciante que sea consciente de esto y con empresas responsables también. Al final, todos vamos a contribuir un poco a esto, no hay una fórmula para convencer a alguien.

3. ¿Hasta qué punto crees que la publicidad tiene un papel importante para cambiar conductas y lograr cambios sociales?

No lo sé hasta qué punto. Hay campañas efectivas y que lo logran, y hay que ver también qué cambios se proponen. Los cambios que son beneficiosos para el individuo son fáciles porque el individuo está predispuesto y lo está buscando. Lo que se necesita es que le muestren el beneficio de hacerlo. Pero depende mucho.

4. La publicidad refleja los valores y comportamientos que existen en la sociedad en un determinado contexto, para que el público se sienta identificado. ¿Hasta qué punto consideras se podrían promover valores y conductas diferentes, para que se adopten de forma efectiva, sin que causen rechazo?

Bueno, hay que tener valor, las estrategias claras, y las verdades por delante. Es difícil cuando una sociedad no cree en algo, cambiar un determinado comportamiento. Sí se pueden dar ejemplos de cómo un comportamiento puede ser positivo, sin dañar a nadie ni ir en contra de nadie, y tratar de decirlo.

Se puede intentar ser un hacker del sistema, a veces funciona y a veces no. No necesariamente las marcas en sí se tienen que encargar de cambiar a mejor, lo que sí que se tienen que encargar de no fomentar lo opuesto.

5. ¿Qué estrategias comunicativas consideras más eficaces para lograr un cambio en las actitudes y comportamientos?

Creo que no hay estrategias. Creo que hay verdades. Cuando se es honesto, se es claro y a veces directo, se es más potente y es más fácil. Cuando se va con la verdad, mensajes positivos o al menos activos, es más fácil llegar a la gente, o no sé si fácil, pero más eficiente. Yo creo que eso, la honestidad, la verdad, y el ser justo.

Anexo 5: Entrevista a Inés Echevarría

Preguntas generales

- 1. Habitualmente se demoniza a la comunicación publicitaria, acusándola, por ejemplo, de perpetuar estereotipos o de inculcar valores individualistas, cortoplacistas e hiperconsumistas. Desde tu experiencia, ¿crees que esa etiqueta es justa y la publicidad debe resignarse a ella?**

A ver, no es bueno, pero está claro que las marcas hacen publicidad con un cierto trasfondo. Las marcas siempre van a intentar destacar lo bueno de lo que tienen, esto es normal y sensato. Hay veces que ajustan su publicidad a lo que son, pero hay otras que ponen el foco en mensajes que tienen parte de verdad pero que no es del todo la realidad.

- 2. La mayor parte de la publicidad es comercial, encaminada a vender productos o servicios, ¿consideras posible que la comunicación publicitaria pueda promover un consumo responsable (ODS nº 12)?**

Claro. Hay ejemplos muy interesantes, concretamente en el sector de la moda que conozco yo, de marcas que ya lo han hecho. Hay casos especiales que están muy vinculados con el hiperconsumismo, como puede ser el BlackFriday, pero hay marcas que se posicionan y en vez de invitar a consumir más a sus compradores, dan los mensajes contrarios. Y yo creo que este tipo de acciones o de mensajes tiene muy buena percepción y reflexión por parte de la población y de los consumidores.

Y no tiene que ir para nada en contra de los resultados ni de las ventas, al revés. Al final una persona busca identificarse con marcas y si le das mensajes sensatos vas a aumentar tu credibilidad como marca.

Lo único que tomar decisiones que suponen un cambio con respecto a lo que has hecho pues cuesta, porque no sabes lo que va a pasar, y hay un riesgo. Cuanto más grande es una empresa, más a corto plazo a lo mejor se miden los resultados y tienes este miedo. Además, en una gran empresa probablemente haya mucha gente con

opiniones más diferentes, y es más difícil ponerse todos de acuerdo. Pero hay que convencer a la entidad de que el resultado sería positivo.

Hoy en día empiezan a hacer gestos e iniciativas. Al final en las empresas los datos los tienes y la conciencia está. El tema es cuando después hay accionistas o intereses detrás, pues bueno, es difícil defender este tipo de acciones en las que no sabes muy bien lo que va a pasar.

Pero seguro que ahora irá a más la comunicación en ese sentido, promoviendo un consumo responsable. Y lo bonito sería ver a empresas cada vez más grandes y con capacidad, usando sus recursos para hacer publicidad abanderando este tipo de discursos.

3. ¿Crees que la publicidad podría contribuir a eliminar desigualdades sociales (raciales, económicas, etc.)? ¿de qué manera? (ODS nº 10)

Totalmente. Al final las marcas tienen voz y tienen capacidad para transmitir mensajes y generar conversación. Para mucha gente que se identifica con ellas, son referentes. Entonces, dar una serie de mensajes al final es una gran herramienta para sensibilizar. Si es una marca que habla de un tema concreto y defiende una causa concreta, mucha gente va a sumarse a esa causa porque ha llegado a darle voz.

Al final cuanto más grandes, más recursos tengan para comunicar y más empatía tengan con su base social (es decir, que tú compres una marca porque sientes hacia ella afinidad), más probable será que se traslade la causa que defiende a la base social. Por tanto, creo que las marcas tienen mucha capacidad para hacer cosas nuevas.

4. Gran parte de la publicidad ha sido tachada de sexista, lo que ha contribuido a perpetuar actitudes machistas. ¿Consideras posible revertir esa etiqueta y que se considere la publicidad como una promotora de la igualdad de género? (ODS nº 5)

Claro, totalmente. La publicidad ha evolucionado muchísimo y yo creo que cada vez la publicidad es menos sexista. De hecho, últimamente se han hecho campañas muy

feministas y con mensajes pro-igualdad. Es un tema que ahora está muy en auge, y probablemente habrá muchas marcas que lo abanderen. Seguro que sí.

Tienen mucho que hacer también, pero al final aquí ya serían marcas que se suman a algo que ya está en la conversación y que la gente ya lo cree. O sea, es caballo ganador. Hay causas que pueden ser más desconocidas que la marca tendría que visibilizar y concienciar, explicar la temática que hay, posicionarse con la causa, etc. Pero concretamente en esta causa (la feminista), al final subirse ahí ya va a ser bueno para muchísimas marcas porque es un tema que preocupa mucho a la gente y ya está muy sensibilizada con él, tanto mujeres como hombres.

5. Los puntos enunciados anteriormente son algunos de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU para el año 2030, que se podrían englobar en tres grandes bloques: medioambientales, económicas y sociales ¿En qué Objetivos de Desarrollo Sostenible podría contribuir de forma más efectiva una empresa? ¿Y una comunicación publicitaria? ¿De qué manera?

Yo creo que depende de la empresa y a lo que se dedique. El tema del medioambiente en general es algo que tendría que estar siempre que haya un tema de desarrollo de producto o servicio. Y luego los temas más sociales y económicos, también en la medida que tenga alguna relación con lo que se dedica la propia empresa. Es algo que tendría que estar en la esencia. Toda empresa tiene su misión, entonces esa misión podría dar un paso más, no solamente pensar en qué beneficios voy a obtener, sino también en qué aportación voy a hacer al mundo. En función de a lo que se dedique la propia empresa, se podría centrar más en unos u otros.

Hay muchos que podrían adecuarse a todas las empresas, como los que tienen que ver con el medioambiente o el tema de la igualdad de género también afecta a todos. En general yo creo que es intentar integrarlos todos y luego pensar en tu negocio dentro de un contexto y sin dañar a este contexto.

6. Cada vez más publicidad comercial integra en sus discursos temáticas sociales (feminismo, bullying, ecologismo, etc.). ¿En qué medida podría tratarse de un

mero lavado de cara? ¿Podría llegar a ser contraproducente, tanto para la marca como para los ciudadanos, que se vean como estrategias oportunistas?

Este es el tema. Hoy es día cada vez todo es más transparente, todo se sabe más, es más fácil saber la realidad. Antes te contaba algo una marca en la tele y ya está, esa era la información que tenías. Hoy con internet todo acaba saliendo, y si das un mensaje que no es veraz, se te va a venir absolutamente en contra, y más si es un tema sensible o social.

Entonces, estos mensajes solo los podría capitanear gente que tenga en el centro de sus valores y su marca una determinada causa, para que sean coherentes, que no se limiten a temas de RSC. Que sean tachados de oportunistas depende de que comuniquen mucho y que luego no sea verdad. Para ser creíble tienes que ser coherentes. Comunicar es fantástico y hay que hacerlo, pero sobre algo que sea real.

Seguro que muchas marcas comunican cosas que son reales, pero si solo es la punta del iceberg, no es lo que toca. Lo que comunicas no debe ser la punta del iceberg, si no lo que eres en esencia, lo que eres de verdad, los valores de la marca.

7. A través de la responsabilidad social corporativa se han hecho campañas y acciones exclusivamente sociales. ¿Ves posible la existencia de una publicidad ética y con valores, integrada en todo tipo de comunicación: comercial, social, institucional, etc.?

Claro. Al final son valores corporativos, y al final empatizas porque el 95% de las decisiones son emocionales, entonces por ahí tiene que ir la comunicación de marca. Hay necesidades, parte racional, pero gran parte lo hace lo emocional. Entonces, este tipo de comunicación de valores de acción social se puede hacer en una empresa sobre ese emocional. Ante dos yogures iguales con las mismas condiciones, escogerás el que posea una marca con unos valores más acordes a los tuyos.

A parte de la responsabilidad social, lo suyo sería que fuese algo transversal, no tendría que haber un departamento, tendría que ser algo que viene de corazón y tendría que estar en todos los departamentos porque son valores corporativos, porque es objetivo de empresa, porque es propósito.

8. Se ha ido pasando de una publicidad racional, a una emocional y ahora está tendiendo a lo social ¿Consideras que es una moda pasajera, o es un cambio estructural y estable en la forma de hacer publicidad?

Yo creo que moda no es, porque al final en la sociedad en la que vivimos hoy en día hay mucho de todo. Lo racional y lo básico ya está un poco obsoleto. Antes a lo mejor eras el único y valía con hacer un solo spot. Ahora hay tanta oferta comercial que dicen que si desaparecieran el 70% de las marcas a nadie le importaría, porque si no es una es otra, entonces son las emociones lo que va a hacer que te diferencies e irá por ahí. Y cada vez se tenderá a una comunicación más empática con el público.

9. Desde tu punto de vista, ¿cuál sería la forma más efectiva para realizar una comunicación que contribuya a lograr los ODS? ¿Comunicar acciones específicas de la empresa relacionadas con la RSC, en realizar productos sostenibles y publicitar su existencia, en una comunicación enfocada a causas sociales, un discurso comunicativo con buenos valores integrados...?

Lo mejor es hacerlo todo desde la coherencia. Entonces, lo primero es trabajarlo de base desde el propio producto o servicio y que la comunicación vaya después en esa línea. Producto, servicio o incluso procesos de la empresa.

Además, hay muchas maneras de comunicar. Cada vez hay más canales, más medios... incluso tus propios empleados. Lo primero es que la empresa se lo crea, apueste, y que esté en la esencia y que eso se refleje de forma transversal en procesos, productos, servicios y también en la comunicación. Solamente comunicar no, porque si no está en lo demás, caerá por su propio peso, y se volverá en contra de la empresa.

10. En tu opinión ¿qué parte de responsabilidad correspondería al público o consumidor para hacer las cosas de manera distinta, con un enfoque más sostenible?

Yo creo que el consumidor tiene el poder, pero para tomar sus decisiones y para escoger entre una empresa u otra en función de estos valores, tienen que tener un determinado conocimiento de ellos. Entonces, para tener ese conocimiento, o tienen mucha curiosidad o tomar conciencia. La información hoy en día está más o menos, y

la puedes encontrar, pero tienes muy poco tiempo y hay muchas decisiones de compra que muchas veces ni lo piensas.

Tomar conciencia es lo que es más complicado. Pero aquí entran en juego las marcas, desde todas las perspectivas, y sobre todo con la publicidad.

Si se hablan de estos temas generas conciencia, y si generas conciencia, este consumidor tendrá en cuenta una serie de cosas que a lo mejor no las tenía en cuenta antes a la hora de consumir.

Luego como personas íntegras, igual que las empresas tienen que pensar y tener en cuenta su contexto de forma respetuosa, pues yo creo que los consumidores hoy en día también tendríamos que ser responsables en este sentido. Tampoco te vas a volver loco y vas a tener una vida rarísima para intentar ser muy puro con tus compras, pero pequeños gestos que suman y que no tienen mucho coste pueden ayudar y te hacen al final ser coherente con tus valores como persona.

Hay que ser un poco responsable y mirar más allá, y pensar en generaciones futuras, porque hay muchos temas que son urgentes. Está en manos de todos cambiarlos.

11. La razón de ser de una empresa es la obtención de beneficios. Si en la sociedad no tiene buena acogida una producción y una comunicación más ética y sostenible, ¿consideras que se debería abandonar esta línea?

No. Tal cual están las cosas, en muchos casos, es una cuestión de tiempo. Al final hay que empezar a cambiar cabezas más arriba, y no mirar solo por temas económicos, sino que se contemplen variables de respeto al entorno. Cuando haya temas muy graves, como por ejemplo el tema del agua, del cambio climático, etc., es que no habrá otra forma. El modelo caciquista no funciona.

Entonces, yo creo que, para tomar este tipo de iniciativas, también las empresas tienen que mirar un poco en el largo plazo. Que vean que, si hoy empiezan a dar esos mensajes y trabajan con coherencia, se están adelantando, y esto va a capitalizar las acciones por ser de los primeros que lo están haciendo. Este tipo de iniciativas no se deben evitar por pensar solamente en el beneficio económico instantáneo.

Hay que ver también tendencias. Si se acompañan las iniciativas con una comunicación específica probablemente se recojan sus frutos.

Preguntas para anunciantes

1. ¿Consideras que el marketing sostenible es rentable? ¿Por qué?

Hay muchísimas variables en todo esto y es muy difícil generalizar. Habrá distintos casos, también hay nichos, etc.

Lo que hay que intentar es que el público lo valore. El marketing sostenible hay que hacerlo y que te aporte valor, y para ello hay que transmitirlo y hacerlo llegar. Entonces podrá ser rentable, claro que sí.

2. Desde tu punto de vista, ¿consideras necesario que los anunciantes se comprometan en causas sociales y ambientales? Si es así, ¿en qué medida? ¿Crees que es posible vender de forma ética, teniendo en cuenta no solo los beneficios, sino también las consecuencias que puede tener en la sociedad?

Al final, yo creo que las empresas tendrían que contemplar en su propósito el contexto en el que viven. Lo que no puede ser es cargarse el medioambiente para ganar más dinero, porque el medioambiente es de todos.

Entonces, no estoy diciendo que su empresa acabe con el hambre en el mundo si eso no va con ellos, pero que su efecto a nivel de institución no sea negativo, que sea o neutro o positivo. Ahí sí que deberían tener esa responsabilidad, incluso debería exigirse.

Son cosas muy complejas porque el mundo global va cada vez más allá, compites con empresas de todo el mundo, tienen situaciones distintas en un sitio y en otro... entonces pues al final no juegas con las mismas reglas de juego y al final es complejo.

Pero sí que creo que todas las empresas nuevas tendrían que ya nacer en esta línea y que las que ya existen tendrían que tomarse muy en serio el contexto. Si luego además donan a diversas causas de forma solidaria, pues mejor, y que lo comuniquen

y que lo capitalicen en una buena reputación, pero por lo menos el no crear impacto negativo es lo que tendrían que intentar priorizar.

3. ¿Cómo crees que una empresa, organización o institución podría contribuir a alcanzar los ODS?

Una empresa genera empleo, genera impactos en un contexto, genera cultura, produce cosas que tienen una utilidad. Entonces, tanto desde los procesos como desde las soluciones que se propongan puede ayudar una empresa.

Además, los ODS abren un montón de necesidades nuevas. Hay muchos problemas sociales que ahora van necesitar una resolución, y hay muchas formas creativas para hacerlo, como por ejemplo crear negocio vinculado a mejorar este tipo de problemas socio-ambientales que hay. Hay muchísimas maneras en las que pueden contribuir teniendo los ODS como referente.

La comunicación también debería aprovecharlo y generar cambios sensibilizando.

4. En tu opinión, por los riesgos que podría suponer para el negocio, ¿hasta qué punto crees que los anunciantes estarían dispuestos a posicionarse ideológicamente en diversas causas sociales?

Cada uno tiene unos valores y al final hay temas que van con una empresa y temas que no. A lo mejor hay marcas que prefieran no opinar, pero siempre habrá causas vinculadas a su labor. Luego en la comunicación puede ser más crítico, menos crítico, más abierto, no..., pero algunas causas en las que se pueden posicionar que nunca van a generar una crítica negativa. Hay muchos temas en las que nadie puede pensar lo contrario, por ejemplo, el cambio climático, nadie lo querrá.

Entonces a nivel comunicativo no habría problema.

Luego claro está la cuestión de que si hablas de cambio climático y luego estás todo el día contaminando, pues entonces esto te afectará de forma negativa. Pero si es algo que trabajas y lo tienes siempre presente no puede generar críticas.

En temas como la xenofobia o racismo, al final si la marca decide apostar por una comunicación en este sentido, la marca ya sabe que va a producir conversación. Si lo

hacen, lo hacen porque les interesa generar ruido, porque hace ver que existes y te da más voz. Si es un tema que va en el estilo de la marca, o es algo que es compatible con las opiniones generales de su principal público, podría resultar interesante.

Si son temas que ni te van ni te vienen, a lo mejor no lo vería demasiado necesario. Por ejemplo, en redes sociales y las olas de comunicación, súmate si es algo que va contigo, si no va contigo pues no sé, tampoco es necesario.

Hay que tener claro y conocer muy bien cuál es tu público, creo que ahí está la línea, depende de lo que piense el público. La comunicación tiene que estar para congeniar.

5. ¿Qué herramientas de marketing utilizarías en primer lugar para generar cambios de comportamiento: precio, producto, comunicación, distribución...?

Yo creo que al final producto y comunicación tienen mucho peso. Tanto la propia esencia del producto como los procesos tienen mucho que hacer. La comunicación también, porque al final la concienciación es lo que hace cambiar las cosas, porque tomas decisiones en función de lo que sepas y lo que valores, y apoyarás temas y causas en función de lo que conozcas.

Todo tiene que ir ligado, pero producto y comunicación son los que tienen más fuerza.

Anexo 6: Entrevista a Delia García

Preguntas generales

- 1. La razón de ser de una empresa es la obtención de beneficios. Si en la sociedad no tiene buena acogida una producción y una comunicación más ética y sostenible, ¿consideras que se debería abandonar esta línea?**

No creo, porque realmente si una marca está convencida y tiene esos valores, no va a abandonar una línea sostenible. Pero como eso no es así, no es de esa manera, no creo que un marketing más responsable conecte menos, sino todo lo contrario, me cuesta responder, porque sé que no es así.

Un marketing responsable siempre conecta más con la sociedad, porque al final la empresa también son personas y es parte de la sociedad, entonces, al ser la empresa parte de la sociedad es evidente que va a conectar mucho mejor con la sociedad entendiendo los problemas que tiene la sociedad. Si no es que es imposible existir si no tienes la suficiente empatía. Y el marketing sostenible no deja de ser eso, empatía.

- 2. En tu opinión ¿qué parte de responsabilidad correspondería al público o consumidor para hacer las cosas de manera distinta, con un enfoque más sostenible?**

Pues muchísima responsabilidad. Yo creo que los consumidores hoy en día hay gran parte que tiene en cuenta la sostenibilidad. Hay estudios de la OCU que hablan de esto concretamente, y solo el 25% de los consumidores no tienen en cuenta aspectos de RSC a la hora de comprar, entonces el resto sí los está teniendo en cuenta. Unos sí que lo tendrán muchísimo más en cuenta porque conocen bien todos los aspectos que están detrás de todas las marcas, y otro gran porcentaje de gente que sin conocer excesivamente bien todo lo que hay detrás de las marcas, sí que se guían un poco más por la parte de marketing.

Entonces, ¿cuál es la responsabilidad? Toda, porque si realmente el consumidor entiende de verdad todo lo que hay detrás de las marcas, sus valores y que realmente hay una determinada realidad (aunque también depende de la honestidad de las

marcas a la hora de hacer marketing), pues evidentemente toda la responsabilidad, porque supondría que estas marcas subirían más de lo que ya están subiendo, y por tanto, el consumo se convertirá en un consumo más responsable en general. Sin el consumidor es imposible, eso está claro.

3. Desde tu punto de vista, ¿cuál sería la forma más efectiva para realizar una comunicación que contribuya a lograr los ODS? ¿Comunicar acciones específicas de la empresa relacionadas con la RSC, en realizar productos sostenibles y publicitar su existencia, en una comunicación enfocada a causas sociales, un discurso comunicativo con buenos valores integrados...?

Yo diría más bien lo último, un discurso comunicativo orientado a valores. Yo diría que es elegir. De la misma manera que las empresas tienen que elegir sus objetivos, las marcas tienen que elegir dónde quieren poner el énfasis.

Hay que tener en cuenta que siempre va a haber unas líneas rojas, porque hay determinadas cuestiones a tener en cuenta por temas de derechos humanos, etcétera, pero a partir de ahí, es elegir dónde quieres poner el énfasis en tu marca, elegir los valores y comunicar a través de esos valores.

Yo creo que dentro de tu comunicación no hay que hablar específicamente de objetivos de desarrollo, porque desgraciadamente somos muy pocos los que los conocemos de verdad. En general se puede hablar de valores o, por ejemplo, si la marca decide que esté el ODS 5, pues decir: “bueno, pues en mi comunicación voy a hablar de forma muy clara de la violencia de género”

4. A través de la responsabilidad social corporativa se han hecho campañas y acciones exclusivamente sociales. ¿Ves posible la existencia de una publicidad ética y con valores, integrada en todo tipo de comunicación: comercial, social, institucional, etc.?

Por supuesto, porque si no, creo que deja de tener coherencia. En la comunicación tienes que tener en cuenta todos los grupos de interés. No puedes trabajar solo de cara al cliente, tienes que trabajar para empleados, para los proveedores, para todos.

Cuando has identificado tus grupos de interés, tu comunicación y tu estrategia tiene que ser para todos tus grupos de interés.

5. Se ha ido pasando de una publicidad racional, a una emocional y ahora está tendiendo a lo social ¿Consideras que es una moda pasajera, o es un cambio estructural y estable en la forma de hacer publicidad?

Yo considero que pasó por ser moda, pero a día de hoy ya es un cambio de modelo. De hecho, muchas empresas ya no hablan tanto de responsabilidad social como de negocio responsable, y eso es un cambio de paradigma.

6. Cada vez más publicidad comercial integra en sus discursos temáticas sociales (feminismo, bullying, ecologismo, etc.). ¿En qué medida podría tratarse de un mero lavado de cara? ¿Podría llegar a ser contraproducente, tanto para la marca como para los ciudadanos, que se vean como estrategias oportunistas?

Eso dependerá de las marcas, pero al final se coge antes a un mentiroso que a un cojo. Si no hay coherencia en la estrategia, acabará saliendo, y eso puede ser incluso negativo. En qué medida, pues dependerá de las marcas, y de si realmente lo tienen integrado o no.

7. Habitualmente se demoniza a la comunicación publicitaria, acusándola, por ejemplo, de perpetuar estereotipos o de inculcar valores individualistas, cortoplacistas e hiperconsumistas. Desde tu experiencia, ¿crees que esa etiqueta es justa y la publicidad debe resignarse a ella?

Que es justa, pues es justa porque durante un tiempo se ha hecho así. Que debería resignarse a esa etiqueta, no lo creo. Lo que pasa es que es verdad que cuando hablamos de marketing responsable, el marketing responsable debe ser el reflejo de una estrategia responsable, si es al revés, es puro maquillaje. Lo importante es que se hayan integrado realmente los valores para luego decir: “vale ahora mi marketing va en esa línea porque mi marketing es mi forma de comunicarme con el cliente”. Y eso debe ser. Pero resignarse, en absoluto. Lo único que se debe usar un marketing

responsable si verdaderamente se cree en ello. Es cuestión de la forma en la que lo integres.

8. La mayor parte de la publicidad es comercial, encaminada a vender productos o servicios, ¿consideras posible que la comunicación publicitaria pueda promover un consumo responsable (ODS nº 12)?

No solo es posible, sino deseable. Y vamos, perfectamente posible porque de hecho hay marcas que ya lo han hecho, que han sido muy valientes y honestas, y han hecho incluso campañas que en un principio parecen una locura. Un ejemplo que me viene a la cabeza es el de Patagonia que, en un momento dado, coincidiendo con el Black Friday hace unos años, dijo “pues en vez de decirte que compres más, voy a decir que vengas y arregles tu chaqueta”, es ese punto de decir: “estoy siendo activista en la comunicación”. Es un paso súper adelantado, creo que el caso de Patagonia está a años luz de otras marcas, pero que evidentemente se puede hacer.

9. ¿Crees que la publicidad podría contribuir a eliminar desigualdades sociales (raciales, económicas, etc.)? ¿de qué manera? (ODS nº 10)

Creo que es una de las herramientas que se pueden utilizar. Y de qué manera, pues eligiendo bien, y con activismo de marca que se llama. Volviendo al caso de Patagonia, esta marca eligió por su público la protección de la naturaleza y del medio natural, y lo que hace es incluso activismo de marca, que es un paso muchísimo más allá de lo que están haciendo otras marcas, pero ese es el camino y hacia donde se está yendo.

10. Gran parte de la publicidad ha sido tachada de sexista, lo que ha contribuido a perpetuar actitudes machistas. ¿Consideras posible revertir esa etiqueta y que se considere la publicidad como una promotora de la igualdad de género? (ODS nº 5)

Debería poderse. El problema es que muchas veces los equipos no están lo suficientemente formados. Evidentemente, como las empresas son personas, dentro los equipos de publicidad, marketing y comunicación, hay veces que tienen ese poso de cultura que a día de hoy sigue todavía siendo machista. Entonces habrá muchos

momentos en los que, sin darse cuenta, seguirán haciendo creatividades que no contribuyen al objetivo 5 que sería en este caso.

¿Se puede revertir? Por supuesto que sí, con muchísima formación y muchísima sensibilización de los equipos que están relacionados en el día a día con la comunicación.

11. Los puntos enunciados anteriormente son algunos de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU para el año 2030, que se podrían englobar en tres grandes bloques: medioambientales, económicas, y sociales ¿En qué Objetivos de Desarrollo Sostenible podría contribuir de forma más efectiva una empresa? ¿Y una comunicación publicitaria? ¿De qué manera?

Pues yo creo que tienen que ser complementarios. No creo que tengan que ir por un lado unos y por otro otros. Todo tienen que ir de forma coherente. Al crear la estrategia de responsabilidad social, tú tienes que identificar los ODS, y al identificar esos ODS, la comunicación publicitaria, el marketing y la comunicación interna, todo tiene que contribuir a esos objetivos identificados como materiales. Yo creo que no hay distinción. Para mí no hay distinción. La comunicación publicitaria que va dirigida a tu cliente tiene que ir enfocada en los objetivos que has decidido en la empresa.

Preguntas para anunciantes

1. Desde tu punto de vista, ¿consideras necesario que los anunciantes se comprometan en causas sociales y ambientales? Si es así, ¿en qué medida?

Yo creo que es muy importante, porque al final nos guiamos por lo que vemos, por lo que comunican, y las marcas tienen muchísimo poder para comunicar en forma de valores. Hay muchos estudios que demuestran que efectivamente las marcas con valores, primero, pueden conectar muchísimo mejor con su público, y segundo, pueden generar cambios positivos.

2. ¿Cómo crees que una empresa, organización o institución podría contribuir a alcanzar los ODS?

Lo primero que una empresa tiene que hacer es entender e interiorizar bien los ODS. Conocerlos bien, hacer un buen análisis de materialidad, porque los ODS son muy amplios, son 17 objetivos y 169 metas, es muchísimo para gestionar una estrategia de responsabilidad social, entonces es muy importante identificar aquellos objetivos en los que una empresa puede aportar más valor, por el propio negocio o por los proyectos que quiera llevar a cabo.

Ese análisis de materialidad se haría por supuesto con los grupos de interés, para identificar tres o cuatro a lo sumo, yo creo que más de cuatro sería demasiado, entonces hay que centrarse en esos objetivos y trabajar un programa por cada uno de ellos, para realmente generar un valor, y que ese valor sea compartido por los grupos de interés.

3. En tu opinión, por los riesgos que podría suponer para el negocio, ¿hasta qué punto crees que los anunciantes estarían dispuestos a posicionarse ideológicamente en diversas causas sociales?

Dependerá mucho de cuáles sean sus grupos de interés. Si sus grupos de interés son personas mayores de 80 años, no le va a interesar un tema como el del colectivo LGTBI, porque normalmente, por lo general, no es un tema que a este grupo de interés. Entonces dependerá un poco del análisis de los grupos de interés.

Si a para tus grupos de interés o para tu propia compañía es un aspecto importante, por supuesto que debe posicionarse, y ¿hasta qué punto?, pues hasta el final, porque además de ser una forma de conectar, es una forma de generar un cambio positivo. Yo creo que es muy inteligente trabajar los objetivos de esta manera.

4. ¿Crees que es posible vender de forma ética, teniendo en cuenta no solo los beneficios, sino también las consecuencias que puede tener en la sociedad?

Por supuesto que es posible y es hacia donde tenemos que ir. Yo siempre digo que en una empresa hay un triple balance. El económico está ahí por supuesto, porque si no, no sería posible mantener un proyecto, una empresa o lo que sea. Pero tienes que tener muy en cuenta la parte social, incluyendo todo lo que tiene que ver con derechos humanos, laborales, el efecto positivo sobre la sociedad y el efecto medioambiental

que tiene tu actividad. Tienes que tener en cuenta todo esto para que realmente tu actividad sea sostenible. La sostenibilidad es la tercera pata de una empresa. Y las empresas que no sean sostenibles, no serán.

¿Consideras que el marketing sostenible es rentable? ¿Por qué?

Por supuesto que sí. Puede serlo, y debe serlo además. Lo que pasa que hay que encontrar el punto justo entre los costes, la rentabilidad y el efecto que pueda tener.

5. ¿Qué herramientas de marketing utilizarías en primer lugar para generar cambios de comportamiento: precio, producto, comunicación, distribución...?

Yo creo que la primera tiene que ser la calidad, tener un buen producto, y a partir de ahí ir sumando, por ejemplo con el marketing emocional. Es evidente que el marketing emocional es el marketing que más llega, ¿qué pasa con la sostenibilidad? Que la parte más social tiende a ser más emocional y la parte más medioambiental tiende a ser menos emocional. Entonces hay muchas marcas que están tirando por lo social para integrar esa emocionalidad, ese punto del marketing social.

Pero para mí, creo que la mejor herramienta del marketing es la calidad del producto y ya después ir sumando, como pueden ser por ejemplo los valores que tenga esa marca.

Anexo 7: Entrevista a Francisco Palma

Preguntas generales

- 1. La razón de ser de una empresa es la obtención de beneficios. Si en la sociedad no tiene buena acogida una producción y una comunicación más ética y sostenible, ¿consideras que se debería abandonar esta línea?**

A ver, estamos tocando ahí varias variables. Ahora has metido ahí la variable de comunicación en concreto. Siempre y cuando los objetivos hayan sido los correctos, si la comunicación no está calando, no significa que los objetivos los tengas que cambiar.

Posiblemente, hayas generado una comunicación con el consumidor no adecuada, que no genera una identificación, o que no cumple con las principales premisas de una gran campaña de marketing y comunicación. Sobre todo, sería establecer un diálogo y una cercanía entre marca y consumidor, y explicar de forma rápida y que genere un *engagement* muy alto cuál es el beneficio que tú le estás aportando a ese consumidor.

Entonces, quizá ahí habría que analizar, en casos muy concretos, si la política de marketing es acertada o no, y otras variables estratégicas que también intervienen, desde la famosas 4P antiguas del marketing a las posibles nuevas 3P: *principles, porpuse and participation*.

- 2. En tu opinión ¿qué parte de responsabilidad correspondería al público o consumidor para hacer las cosas de manera distinta, con un enfoque más sostenible?**

Bueno, al final el consumidor es un poco juez en este caso. Si tu producto es responsable, si todo el proceso que has aportado para la elaboración de ese producto, si la puesta en marcha del mismo, la comunicación para ponerte en contacto con ese consumidor... si todo es redondo, el consumidor te va a elegir. Y si no, te va a discriminar por otro producto o por otra categoría de producto o servicio que te resuelva esa necesidad.

Pero siempre al final el consumidor es el que en unos pocos segundos o minutos te pone a prueba para comprobar si toda esa estrategia que tú has puesto en marcha ha sido eficiente o no, ha sido consecuente o no, y ha sido o no responsable en este caso. El cliente siempre tiene razón.

3. Desde tu punto de vista, ¿cuál sería la forma más efectiva para realizar una comunicación que contribuya a lograr los ODS? ¿Comunicar acciones específicas de la empresa relacionadas con la RSC, en realizar productos sostenibles y publicitar su existencia, en una comunicación enfocada a causas sociales, un discurso comunicativo con buenos valores integrados...?

Mojándote.

Hace poco contaba en una conferencia de Inspirational 2019 el mes pasado, que es el festival de innovación celebrado en el Círculo de Bellas Artes, pues di una charla en relación a los aprendizajes y a cómo desde un punto de vista estrictamente estratégico, habíamos puesto en marcha la estrategia en Toyota de 'Conduce como piensas' en los dos últimos años. Ahí lo que decía era esto, que al final la ecuación que nosotros hemos utilizado es tener en cuenta 3T. Hablábamos antes de las P, pues ahora las T.

Creo que la variable de Transformación de una compañía es muy importante. No hablamos solo de una transformación digital, sino una transformación de cambio de mentalidad, de idiosincrasia de lo que tú haces y el mundo al que te enfrentas, teniendo en cuenta el cambio en el consumidor que se está produciendo: la cuarta urbanización, superpoblación que va a haber cada vez más en el mundo, la digitalización, la preocupación por el medioambiente que cada vez va a ser mayor. Entonces, esta Transformación es clave.

La segunda variable que yo tocaba era la de tener que Transmitir este mensaje al público, y que cale. Entonces sería primero la transformación del producto y luego a partir de ahí transmitirlo al público. Este paso es fundamental y yo creo que cronológicamente hablando es importante también aplicarlo de esta manera. Si tú no te has transformado, es muy difícil que seas capaz de transmitir lo necesario, lo que el

consumidor en este caso está esperando. Es muy interesante porque nosotros lo hemos probado en nuestra estrategia y ha funcionado. Está testado por así decirlo.

Y por último, en la tercera variable, la tercera T de este proceso, es la de Transcender. Tienes que Transcender aportando valor a la sociedad, más allá de lo que tú haces, en este caso más allá de la automoción. El cómo lo haces depende de tener un propósito de marca muy claro, unos principios muy fuertes y una fuerte participación también por parte de tu público.

4. A través de la responsabilidad social corporativa se han hecho campañas y acciones exclusivamente sociales. ¿Ves posible la existencia de una publicidad ética y con valores, integrada en todo tipo de comunicación: comercial, social, institucional, etc.?

Por supuesto, es que tiene que estar presente constantemente. Si de verdad aspiras a ser “la Nike” de tu negocio, en cada comunicación, en cada acto que tú realices, tienes que tener presente estos valores, estos principios. Ese propósito tiene que estar presente en tu comunicación y que el consumidor se sienta partícipe de todo ello.

Al final es la única manera en la que tú vas a conseguir transcender a nivel de mensaje. Luego ya el cómo lo haces, dependerá. Nuestros valores mediante la participación van a ser absolutamente claves una vez has conseguido ser trascendente, pero hasta que no seas trascendente no tienes nada que hacer.

5. Se ha ido pasando de una publicidad racional, a una emocional y ahora está tendiendo a lo social ¿Consideras que es una moda pasajera, o es un cambio estructural y estable en la forma de hacer publicidad?

Yo creo que, si hay algo interesante en la estrategia que hemos llevado a cabo, es que hemos roto la línea que se llevaba teniendo en las últimas décadas sobre la comunicación de movilidad. ¿Qué tiene ‘*Conduce como piensas*’ sobre todo? Bueno, pues ha roto un molde, ha cambiado y ha puesto la comunicación de la movilidad en otro escenario más elevado.

Y partir de aquí, una vez has roto el molde, poco a poco el resto de marcas se irá sumando. Y digo poco a poco porque va a ser una transición lenta porque nuestra industria de la automoción es bastante conservadora, bastante tradicional y se mueve lento. Pero poco a poco las marcas seguro que van a ir por ahí.

Pero no van a ir por ahí porque digan “voy a copiar a Toyota que nos gusta lo que ha hecho y es eficiente”, no. Es porque ya una vez que generas esa necesidad en el mercado, hay un momento en el que ya no hay vuelta atrás. Entonces hay marcas que esto lo traducen súper rápido y en un año se produce una transformación brutal, y otras necesitan más tiempo. Yo creo que en automoción se va a necesitar bastante tiempo, pero por supuesto que cambiará.

6. Cada vez más publicidad comercial integra en sus discursos temáticas sociales (feminismo, bullying, ecologismo, etc.). ¿En qué medida podría tratarse de un mero lavado de cara? ¿Podría llegar a ser contraproducente, tanto para la marca como para los ciudadanos, que se vean como estrategias oportunistas?

No creo que sea un lavado de cara, en tanto que creamos fehacientemente lo que hemos comentado al principio: que está ocurriendo un cambio, que hay una fuerte transformación en el mundo que nos rodea, que estamos a las puertas de la cuarta revolución industrial, que el consumidor actual no tiene nada que ver con el de antes, y luego los datos que arrojan una traducción de todo el entorno que nos rodea.

Entonces, a partir de ahí las marcas nos movemos. Cuando somos varias las marcas líderes a nivel global que empezamos a generar estrategias ligadas a mensajes que se preocupan por la sociedad, es que de verdad están sostenidos por información, que lleva a que no sea que dentro de dos días se nos olvide y vayamos a ser todos unos canallas. Pues no.

El caso de Ikea este año, o Ruavieja, por el buen uso de las tecnologías, pues han sido un referente. Han sido de las campañas que más retorno han tenido. La masculinidad tóxica llevada a cabo por Gillette pues exactamente lo mismo. Estereotipos de género que han cautivado al público aquí a nivel nacional en las dos últimas navidades a través del trabajo que ha realizado Audi, con la *‘Muñeca que eligió conducir’* y *‘Por siempre jamás’*, pues exactamente lo mismo. Justicia social con

Kaepernic y Nike. La igualdad de Asevi, una marca de productos de limpieza destinada a comunicar mensajes a hombres, diciendo que se acabó esto de transmitir que los productos de limpieza son para las mujeres. La libertad de expresión que ha tocado también estas navidades Campofrío, también un poco a colación de la polémica que ha habido sobre chistes que han hecho poca gracia y han generado una polémica brutal y exacerbada. Y bueno el mundo sostenible que hemos tocado nosotros en Toyota.

Te he puesto varios ejemplos en un momento, seguro que, si me pongo a pensar más, te podría decir alguno más. Pero estamos hablando de todo “marcas top”.

7. Gran parte de la publicidad ha sido tachada de sexista, lo que ha contribuido a perpetuar actitudes machistas. ¿Consideras posible revertir esa etiqueta y que se considere la publicidad como una promotora de la igualdad de género? (ODS nº 5)

Por supuesto, claro que sí. Las marcas van a jugar un papel fundamental en los próximos años y décadas para la construcción de las sociedades venideras. ¿Por qué? Porque tenemos grandes presupuestos, porque tenemos bastante poder y la fórmula para poder llegar al público de forma rápida y profunda. Entonces, sin ninguna duda.

8. La mayor parte de la publicidad es comercial, encaminada a vender productos o servicios, ¿consideras posible que la comunicación publicitaria pueda promover un consumo responsable (ODS nº 12)?

Por supuesto. De hecho, si no lo creyese no creería en el trabajo que estamos haciendo. Y por supuesto que el poder que tenemos las marcas para influenciar en determinados comportamientos sociales para consumir, es brutal. Hay miles de ejemplos que no hace falta que te diga, tú como consumidora lo puedes ver. Y esto, tanto para bien como para mal.

La comunicación es un instrumento del marketing muy potente, que bien utilizado puede llevar muy lejos a una marca, y por supuesto, influenciar a una sociedad de forma positiva y negativa. Hay ejemplos en la historia que están estudiados, y hay ejemplos realmente positivos que han ayudado a cambiar el mundo y que han posicionado a marcas muy arriba durante mucho tiempo por ello.

9. ¿Crees que la publicidad podría contribuir a eliminar desigualdades sociales (raciales, económicas, etc.)? ¿de qué manera? (ODS nº 10)

Contribuyen en tanto en cuanto se generen contenidos que al final pasen de consumidor en consumidor. Cuando se construyen historias muy potentes, que generan identificación y que calan en la sociedad, al final la gente lo comparten. Para una marca es el “click”, es el antes y el después, y para la sociedad ese mensaje ha calado. Entonces en ese momento tú estás aportando.

Lo que ha pasado estas navidades con Ruavieja es un gran ejemplo. Cómo toda España ha compartido un contenido a través de WhatsApp de forma orgánica y no producido por la marca, porque nos recordaba que teníamos que ver a los nuestros más, a través de una fórmula matemática obvia, clara y sencilla de ver.

Entonces, esta es la metodología un poco, no hay una ecuación, pero si hubiese una es esta: generar historias, contenidos muy cercanos, y que sean al final viralizables por parte del consumidor para, uno, posicionar tu marca, y dos, aportar tu granito de arena para que la sociedad sea mejor.

10. Los puntos enunciados anteriormente son algunos de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible establecidos por la ONU para el año 2030, que se podrían englobar en tres grandes bloques: medioambientales, económicos y sociales ¿En qué Objetivos de Desarrollo Sostenible podría contribuir de forma más efectiva una empresa? ¿Y una comunicación publicitaria? ¿De qué manera?

Depende un poco del producto que generas y del enfoque que tiene tu negocio. En nuestro caso, el proceso de elaboración de nuestros vehículos híbridos es una tecnología compleja, y cuanto más compleja hay que tener en cuenta el nivel de emisiones que una compañía genera a la hora de poder producir productos con esta tecnología, y nosotros también lo tenemos en cuenta.

Hace ya 25 años desde el inicio de la tecnología híbrida, y a nivel de mercado algo más de 20, a nivel de comercialización. Es mucho tiempo, y fíjate de hasta qué punto se tiene en cuenta la emisión, que el agua que se utiliza en la producción, al término de

la cadena de montaje hay un grifo donde los operarios podían beber esa misma agua. Hasta ese punto se tiene en cuenta la pulcritud de todo lo que tú estás haciendo.

¿Que si es más importante el proceso de producción o la comunicación? Yo creo que son todos. La parte de producto es muy importante que cada día sea más responsable, pero por su puesto la parte promocional de ese producto o la comunicación que tú realizas, también. Incluso las equivalencias de emisiones de impacto medioambiental a la hora que tú realizas la distribución de ese producto. O sea, todo es realmente importante.

Las compañías lo que sí que necesitamos muchas veces también para poder ser más eficientes en ese sentido, es recibir subvenciones de los organismos públicos, para que a través de los compromisos que hay, en el caso europeo bastante potentes, pues las marcas podamos cumplir también esos compromisos y ser cada día más eficientes. Realmente al final es un tema de dinero y de voluntad estratégica de las compañías de querer ir hacia un mundo más sostenible y mejor.

11. Habitualmente se demoniza a la comunicación publicitaria, acusándola, por ejemplo, de perpetuar estereotipos o de inculcar valores individualistas, cortoplacistas e hiperconsumistas. Desde tu experiencia, ¿crees que esa etiqueta es justa y la publicidad debe resignarse a ella?

Teniendo en cuenta el dato que sacaba el grupo Havas, diciendo que, si aproximadamente el 90% de las marcas desapareciésemos, no pasaría nada, nadie nos echaría de menos, esto te dice mucho de lo poco importante que eres para la gente.

Tu mensaje puede ser muy relevante, tu producto puede ser muy relevante, pero si no eres sostenible en el tiempo y de verdad no eres consecuente con lo que estás haciendo, te puedes diluir y mandar todo al carajo en poco tiempo.

Entonces, al final la comunicación, pues es verdad que hay una enorme masa de impactos que recibimos a lo largo del día bastante irrelevantes, pero el que no es irrelevante, es aquel que está detrás de las marcas que ven el mundo de manera diferente.

Preguntas para anunciantes

1. Desde tu punto de vista, ¿consideras necesario que los anunciantes se comprometan en causas sociales y ambientales? Si es así, ¿en qué medida?

El rol que tienen que asumir las marcas es muy importante, porque el nuevo consumidor está cambiando, en este momento crítico a la hora de entender las nuevas sociedades. Y va a ser cada vez más importante en los próximos años o décadas.

¿Qué está ocurriendo? Para entender lo que está ocurriendo en el entorno, nosotros entendemos que además de haber una extraordinaria superpoblación mundial, la población se está agrupando cada vez más en grandes ciudades. Cada vez va a haber más grandes urbes, a partir de 15 mil habitantes, y nuestros gráficos reflejan que va a haber 2000 millones más de personas en el mundo de aquí a 2050. Esto va a ocasionar que haya grandes trastornos de movilidad, puesto que, además, con ese aumento de 2000 millones, la mayoría seremos mayores de edad. Esto va a arrojar todavía mayores desafíos para las marcas en términos de movilidad. Comento el tema de la movilidad porque es a lo que nosotros nos dedicamos, y como representante de Toyota, te respondo desde este punto de vista.

¿Qué ocurre? Bueno pues que, ante esta tesitura, teniendo en cuenta también que hay una fuerte digitalización, y que la sensación de lo eco, de la parte sostenible de lo que se está produciendo, teniendo en cuenta que vamos a ser cada día más personas, y por consiguiente, incrementaremos la estadística de mayores posibilidades de dañar el entorno que nos rodea, todavía va a crecer más esta preocupación por el medioambiente, por el entorno que nos rodea. Y de ahí, la grandísima importancia, y cada vez más, que las marcas vamos a jugar en términos de cuál es nuestro compromiso medioambiental en lo que hacemos para nuestro entorno, para que finalmente el consumidor vea qué marca está mirando por mejorar su entorno y qué marca no está haciendo absolutamente nada.

2. ¿Cómo crees que una empresa, organización o institución podría contribuir a alcanzar los ODS?

Bien, a ver, en cada entorno lógicamente surgirán necesidades diferentes. Lo que sí que es cierto es que esto parte de la voluntad de las personas que dirigen las compañías, para que, dentro de los objetivos de las compañías, aparte de tener objetivos de negocio y enriquecerse, también haya objetivos medioambientales. Que en definitiva sea una inversión de las compañías el acercarse al consumidor.

Entonces, el compromiso tiene que ser cuantitativo, puesto que ya no es un *commodity* o algo “chick”. En la industria de la automoción lo empezaron a hacer algunos grupos competidores nuestros, tradicionalmente muy potentes en el sector marketiniano, y empezó un poco en equivalencias de plantar árboles por cada coche que vendo que contamina. Un poco compensatoriamente. Pero esto se ha acabado, esto no es suficiente para el consumidor. Te tienes que mojar en tu producto, las metas que te marques en este sentido tienen que ir en línea con la parte alta de los objetivos de la compañía.

3. ¿Qué herramientas de marketing utilizarías en primer lugar para generar cambios de comportamiento: precio, producto, comunicación, distribución...?

Yo creo que el ADN de toda marca sueles estar ligado al producto o servicio, a lo que ofrece al consumidor. A partir de ahí, cada uno trabaja en cada una de sus capas las tradicionales 4P del marketing, para que se vea esta consistencia reflejada.

Sin embargo, es fundamental previamente dar un paso hacia atrás, y que, desde el punto de vista estratégico, que el propósito la compañía esté en línea con esta sostenibilidad. Que además los principios de la compañía también posean este compromiso medioambiental, y por supuesto, hacer partícipe al consumidor.

4. En tu opinión, por los riesgos que podría suponer para el negocio, ¿hasta qué punto crees que los anunciantes estarían dispuestos a posicionarse ideológicamente en diversas causas sociales?

Si tomamos como ejemplo el caso de Nike y Kaepernick, sería hablar un poco del “efecto ultra”, por así decirlo. O sea, tú cuando vas a un estadio de fútbol, sobre todo al Bernabéu o al Camp Nou, con casi 100 mil personas, como mucho son 200 las que están cantando reivindicaciones que retumban en todo el estadio, y en realidad son

una pequeña minoría con relación a toda la gente que hay en ese momento en ese recinto. Aquí ocurre un poco lo mismo. Es muy espectacular ver efectos tan negativos ver a un consumidor quemando un producto porque se siente contrariado ante la toma de decisión de una marca desde un punto de vista socio-político. Estamos hablando de un caso racial el de Kaepernick, que es todavía más sensible y más delicado.

Cuanto más sensible es la medida, más sensible es la reacción del consumidor. ¿Qué quiere decir esto? Bueno, pues que el shock en términos de respuesta puede ser más grande para la marca. Sin embargo, el efecto que produce en contra, creo que es sustancialmente más grande positivo que negativo.

Nosotros, lo que hemos realizado durante estos últimos años, entre 2016 y 2018, en nuestra estrategia de '*Conduce como piensas*' hemos tenido todo tipo de contenido. Unos más crudos que otros, que plasmaban la realidad del mercado en el que vivimos, incluso de la sociedad. Cuanto más nos hemos mojado en términos de reflejar la realidad, y, por consiguiente, más identificación por parte del consumidor en ese mensaje, más ha sido positiva esa respuesta.

Por supuesto hemos tenido un sentimiento negativo en redes sociales de esas campañas, es imposible no tener una reacción negativa, pero ha sido bajísima. Esa reacción, es cierto que ha sido realmente negativa, pero es que es mínima respecto a todo lo positivo que ha supuesto un mensaje, digamos que atrevido.

Entonces, no me cabe duda que siempre va a ser más positivo que negativo, siempre y cuando cumpla unos parámetros. Si tú estás resolviendo la vía, el entorno, la sociedad, dónde se mueve, dónde vivimos cada una de las personas que consumimos, pues si la marca se está mojando de verdad y está diciendo que "lo que yo hago, lo hago de forma que me preocupo por ti", pues siempre va a haber gente que va a reaccionar ante ello, pero la mayoría va a decir "pues yo apuesto por ti". Y en nuestro caso ha sido tal cual.

5. ¿Crees que es posible vender de forma ética, teniendo en cuenta no solo los beneficios, sino también las consecuencias que puede tener en la sociedad?

Sí, por supuesto. Si de verdad va ese objetivo a la primera capa de objetivos de negocio de la compañía, ese KPI va a ser muy potente, va a generar orgullo dentro de la directiva de la compañía, y por consiguiente, va a incrementar a cada vez más ese compromiso, porque sería un compromiso para todos. Ahora bien, siempre y cuando se demuestre junto con otros objetivos, que están generando negocio.

Las compañías generan negocio, para generar dinero, reinvertir ese dinero, y seguir ganando más dinero, y así sucesivamente. Así es como funciona el mercado, las sociedades y el capitalismo en general. Tampoco podemos olvidarlo.

¿Consideras que el marketing sostenible es rentable? ¿Por qué?

Yo no creo en un “marketing sostenible”. Creo en un marketing que sea cercano a las personas, y que las ayude a las personas a que su entorno sea mejor. La sostenibilidad es una variable, pero hay muchas más variables para construir esas sociedades y que sean más cercanas.

Por supuesto la sostenibilidad es súper importante, y es nuestro posicionamiento estratégico en este momento, pero no solamente nos ceñimos única y exclusivamente a comunicar que nuestros coches generan menos impacto medioambiental en la atmósfera. Tocamos también palos de la sociedad como la igualdad, la ridiculez de los salarios en algunos casos, o como comportamientos tan habituales ya de ver como es utilizar tu coche para determinadas ocasiones, y para las que no es eficiente, aparcarlo y usar otros medios de transporte, y también comunicarlo.

Al final la sostenibilidad siempre está presente, pero no es un objetivo final. No es que “Como marca Toyota quiero que el mundo tenga menos impacto medioambiental”, entonces lo que haría directamente sería no producir coches y ya, es la mejor manera.