

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2017-2018

TRABAJO DE FIN DE GRADO

ANÁLISIS DE LA CREATIVIDAD POLÉMICA EN PUBLICIDAD:
CASO NETFLIX, BENETTON Y ISHR.

AUTORA: RAQUEL ESCARZA PAREJA

TUTORA: TERESA GEMA MARTÍN CASADO

ÍNDICE

1. CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1 Hipótesis.....	2
1.2 Objetivos.....	3

2. CAPÍTULO 2: EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

2.1 Los medios de comunicación y su poder social.....	4
2.2 La publicidad como reflejo de la sociedad.....	7
2.3 Conozcamos los conceptos de Opinión Pública y Responsabilidad Social Corporativa.....	9
2.3.1 Concepto de Opinión Pública.....	10
2.3.2 Concepto de Responsabilidad Social Corporativa.....	11
2.4 Publicidad Social versus Publicidad Comercial.....	12
2.4.1 Concepto de Publicidad Social.....	12
2.4.2 Concepto de Publicidad Comercial.....	13

3. CAPÍTULO 3: LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO. CAMPAÑAS POLÉMICAS

3.1 Introducción de las empresas: Netflix, ISHR y Benetton y presentación de las campañas elegidas de estas marcas.....	15
3.1.1 Netflix a través de la campaña “Oh, Blanca Navidad”.....	15
3.1.2. Benetton a través de la campaña “Unhate”.....	17
3.1.3 ISHR a través de la campaña “Miedo al Internet”.....	20

4. CAPÍTULO 4: PARTE EMPÍRICA: ENCUESTA COMO MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

4.1 El caso concreto. La encuesta de análisis de opiniones.....	23
---	----

5. CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....42

6. CAPÍTULO 6: FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

6.1 Bibliografía.....46

6.2 Sitios Web.....47

**ANEXO I ENCUESTA SOBRE EL ESTUDIO DEL ANÁLISIS DE LA
PUBLICIDAD QUE SUSCITA POLÉMICA**

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

El presente Trabajo de Fin de Grado (TFG) estudia el análisis de tres campañas polémicas escogidas en particular, haciendo referencia, de igual modo, a aspectos relacionados con el poder de los medios de comunicación y la opinión pública en su conjunto.

En concreto, centraré este estudio en la contextualización del país en el que vivimos, incluyendo sus costumbres y cultura, para poder entender cómo a través de la publicidad existen campañas que generan tanto resquemor entre la sociedad.

La elección del tema del Trabajo de Fin de Grado se centra, por un lado, en la importancia que la creatividad tiene hoy en día, además de cómo ésta puede llegar a ser un requisito indispensable que puede aplicarse en todos los ámbitos de la vida, pero, sobre todo, en el ámbito de la publicidad y el marketing; por otro lado, en la manera en la que la cultura y la opinión pública conforma la manera de pensar y actuar de una sociedad.

Utilizar la creatividad en la comunicación me parece un paso muy importante para llegar a tanta gente como se desee. Considero que la forma en la que se emplea la comunicación y la publicidad es una parte fundamental para crear experiencias que conecten con el público y conseguir que éste forme parte de un mundo que conocemos como empresa. El arte de persuadir es la herramienta para conseguirlo, y solo lo podremos hacer a través de la creatividad.

Generar debate acerca de la publicidad que uno crea no necesariamente tiene que ser malo, sino que dicho motivo crea permanecer continuamente en la mente de los consumidores, que te conozcan o mejor aún, que quieran saber más de ti.

En mi opinión, la creatividad aporta éxito y un mensaje impactante hace que se propague más rápido.

Las empresas, a su vez, son muy conscientes de la relevancia del uso del Marketing y la Publicidad para conseguir una actitud por parte del cliente a la hora de adquirir, experimentar o utilizar el servicio/producto, contribuyendo de esta forma a alcanzar una buena rentabilidad y los objetivos propuestos por parte de la empresa. Sin embargo, no solo utilizan estas técnicas para ello, sino también para crear en la sociedad una imagen y una forma de pensar, tratando de inculcar en el público una serie de valores coherentes a la filosofía de la empresa u organización. Por ello, también se centrará este estudio en

la RSC y cómo ésta se ajusta a los temas sociales del siglo XXI que han ido, poco a poco, conformando la opinión pública a través de los medios de comunicación.

Me pregunto, ¿el contexto en el que vivimos, tanto político como cultural, condiciona nuestra manera de pensar acerca de la publicidad?, ¿es la publicidad un reflejo de la sociedad?

Con el fin de contestar a estas preguntas, he creído conveniente realizar este estudio en el que se investigarán y se analizarán las tres campañas escogidas y el poder de los medios de comunicación, al igual que los conceptos de publicidad comercial y publicidad social.

Con el objetivo de disponer de un estudio cuantitativo y unos resultados fiables, se llevará a cabo una encuesta a los alumnos, tanto hombres como mujeres, de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano (Universidad de Valladolid) con el fin de saber la opinión de las personas que estudian la profesión de publicista. La encuesta se basará en preguntas acerca de las campañas elegidas para este análisis, las cuales serán posteriormente descritas y, en base a los datos obtenidos, desarrollaré una serie de conclusiones conforme a mi hipótesis y los objetivos mostrados a continuación.

1.2 Hipótesis

La realidad que se busca demostrar es que el contexto en el que vivimos condiciona la manera que los seres humanos tenemos de pensar, sentir y actuar. Que algo sea polémico o no, es muy relativo, condiciona mucho la cultura de cada país y el conocimiento, la opinión pública, y los pensamientos de éste. Sin embargo, vivimos en un mundo “hipócrita” en el que la opinión pública va más allá de nuestros principios y en ocasiones, no tenemos claro por qué consideramos algo polémico, simplemente nos dejamos guiar por las ideas que los medios de comunicación difunden, conformando, a su vez, las nuestras.

1.3 Objetivos

Mediante este Trabajo de Fin de Grado se pretende explicar el poder de los medios de comunicación y su influencia, al igual que la publicidad como reflejo de la sociedad. También se pretende conocer los resultados del análisis de tres campañas polémicas ante la opinión del público.

Podríamos decir para alcanzar los siguientes objetivos:

- Contextualizar, definir y explicar brevemente el poder de los medios de comunicación y cómo éstos influyen en la sociedad.
- Demostrar que el contexto social, cultural y político en el que vivimos condiciona la manera de pensar de cada individuo, al igual que la opinión pública.
- Elegir y analizar tres campañas de publicidad que suscitan polémica.
- Reflexionar sobre los resultados obtenidos en la encuesta y llegar a unas conclusiones.
- Comprobar cómo determinados temas que son más polémicas que otros.
- Determinar los temas sociales que suscitan mayor polémica.
- Entender que la publicidad sirve para analizar y representar los problemas sociales.

CAPÍTULO 2: EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La gente se relaciona con la realidad desde lo que los medios de comunicación dicen qué es la realidad, lo cual nos permite afirmar dos cosas: la primera que la realidad son los medios de comunicación; la segunda, que lo que llamamos realidad es el resultado de la comunicación. (de Morato, 1997:36).

2.1 Los medios de comunicación y su poder social

Cuando hablamos de sociedad, nos referimos, según la RAE¹ al “conjunto de personas, pueblos o naciones que conviven bajo normas comunes” o a la “agrupación natural o pactada de personas, organizada para cooperar en la consecución de determinados fines”. Estos fines a los que hacemos referencia son la búsqueda de la satisfacción de necesidades que la naturaleza humana hace que el hombre luche por ellas, así como mejorar su nivel de bienestar tanto intelectual, espiritual, moral, económico, etc. Estas necesidades están fundamentadas en crear claros objetivos sociales, culturales, económicos y de medio ambiente, dando prioridad a temas sociales que preocupan a la opinión pública.

Dentro de una sociedad existen dos elementos fundamentales. Por un lado, la comunicación, una característica esencial que define a los individuos y que, gracias a ésta, pueden intercambiar información entre ellos tanto a corta como larga distancia. Y, por otro lado, los medios de comunicación como una fuerte influencia y como formadores de culturas, determinando a su vez nuestras ideas, nuestra forma de pensar, de actuar y creando en nosotros hábitos y costumbres. Solemos creer firmemente que aquello que no aparece en los medios de comunicación no existe, por lo tanto, podemos considerar que son los medios de comunicación los que controlan nuestra realidad, modificándola, deformándola y proporcionando informaciones que les interesa. “Si no vemos una historia

¹ Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Madrid

en los diarios (o la escuchamos en radio o en televisión), por lo que a nosotros respecta, no ha sucedido efectivamente”² (Cohen, 1963:13).

Son los medios de comunicación los que nos dicen qué es lo políticamente correcto, nos dictan lo que está bien y lo que está mal, cómo debemos actuar correctamente y cómo debemos responder hacia ciertas preguntas. Nos dicen en qué y cómo tenemos que pensar con el objetivo de que la sociedad vea el mundo con los ojos de los “dominadores” y crea que esa es la realidad verdadera, perdiendo, de esta forma, todo tipo de libertad.

Podemos decir que el principal poder de los medios de comunicación es el sistema de persuasión, un sistema de educación continua que influye en los valores, en la actitud y en la forma de pensar de las personas. Intenta institucionalizar socialmente los valores que este sistema promueve y de esta forma, crear una realidad para la sociedad determinada por dichos valores y unas interpretaciones socialmente aceptadas. (Guaglianone, 2013)

Y es que, las personas somos vulnerables y manipulables y es por eso por lo que, al estar rodeados continuamente de demasiada información, nos creamos la necesidad de saber qué es lo que está pasando en el mundo y delegamos esa responsabilidad a los medios de comunicación.

Por lo tanto, los medios de comunicación no solo nos dicen cuál es nuestra realidad, sino que también son los que deciden, construyen y difunden la información y las noticias de lo que ocurre a nuestro alrededor, dando sentido y conformando nuestra percepción del mundo para un objetivo en concreto. En “La fabricación de la noticia”, Fishman (1983:18) indicó que “los medios de comunicación no sólo influyen en nuestra percepción del mundo, sino que también pueden “construir realidades”.

Los medios de comunicación poseen una tarea fundamental en la producción, reproducción y distribución de conocimientos (McQuail, 1983) ya que nos permiten dar sentido al mundo y conforman nuestra percepción de él. Corroboramos la influencia de los medios con la siguiente definición: “los medios de comunicación son, sin duda, una importante fuente de fuerte influencia para la creación de las opiniones de los individuos

² Traducción propia; en el original: “if we do not see a story in the newspapers (or catch it on radio or televisión), it effectively has not happened so far as we are concerned”

de una sociedad, muy importantes en nuestra cultura y sus cambios” (Martín Casado, 2010:83)

En esta misma línea cabe destacar la Teoría de la Agenda Setting³, una teoría que mantiene y afirma que “el modo en que las personas ven el mundo (es decir, la prioridad que dan a ciertos temas y a otros no) está influida de una manera directa y medible por los medios de comunicación y difusión” (McCombs & Evatt, 1995).

Este fundamento se centra en la obra “Public Opinion” de Walter Lippman (1922) quien afirmó, en el capítulo “El mundo exterior y las imágenes que tenemos en nuestra cabeza” (*The World Outside and the Pictures in Our Heads*) que los medios de comunicación son la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes.

Volviendo a la Agenda Setting, ésta, a su vez, tiene dos dimensiones; los medios de comunicación y difusión no solo sitúan e iluminan ciertas partes del entorno, sino que también le dan significado. Es decir, lo que subrayen los medios de comunicación se convertirá en algo importante para el público. Por ello, Lippman distinguió entre temas “obtrusive”⁴, y temas “unobtrusive”⁵ (Ibídem, 1922).

En este sentido, podemos sostener la idea que Rodrigo Alsina (1993) afirma, y es que, la creación de la noticia es un proceso que se inicia con un acontecimiento, pero, sin embargo, no todo acontecimiento es una noticia, ni toda noticia representa un acontecimiento para la sociedad. Esto es muy importante para entender la relación entre los medios de comunicación y la sociedad, ya que “los medios utilizan como materia prima unos acontecimientos sociales, y, a su vez, construyen y transmiten un producto que puede llegar a convertirse en acontecimiento social” (Alsina, 1993:148) consolidando, de esta forma, una visión del mundo. Por lo que los medios de comunicación emiten ciertos temas a la sociedad destinados a intervenir en la “esfera pública”⁶ (Habermas, 1989) y a influir en el debate político y cultural.

³ La Teoría de la Agenda Setting se centra en el estudio de cómo la agenda establecida por los medios de comunicación influye en la agenda del público. Los creadores de esta teoría son Maxwell McCombs y Donald Shaw. Recuperado de <http://www.todomktblog.com/2013/05/ques-es-la-agenda-setting.html>

⁴ Son denominados de esta forma a los temas de los que el público tiene experiencia directa, es decir, temas que afectan a uno personalmente

⁵ Son denominados de esta forma a los temas más lejanos de la vida cotidiana o de la mayoría de la gente

⁶ El concepto original utilizado por Habermas es “Öffentlichkeit”. Recuperado de: <https://generaciondecontenidos.files.wordpress.com/2012/03/habermas-la-esfera-publica.pdf>

2.2 La publicidad como reflejo de la sociedad

Los diferentes tipos de comunicación que existen hoy en día han dominado la forma de ser, actuar y de pensar de los espectadores y la sociedad en general. “Con esto pretendemos enfatizar la idea de la capacidad que tiene la publicidad de crear y re-crear la realidad a través de imágenes tiene implicaciones profundas en los mecanismos de percepción que poseemos los seres humanos” (Maldonado, 2015:3) conformándonos una realidad y logrando modificar, de esta forma, nuestro comportamiento.

“Actualmente en nuestra cultura, la publicidad puede entenderse como un actor que transmite al unísono significados y valores: primero al producto y, segundo, desde éste al consumidor. De manera que la publicidad esteriliza el producto porque lo transforma en atributos deseables para el consumidor y, posteriormente, estos atributos se transfieren al consumidor a través de la compra que, a su vez, le hacen deseable frente a los demás por poseer el producto” (Codeluppi, 2007:151).

Es por eso por lo que se puede considerar a la publicidad como un instrumento de comunicación que crea un ambiente positivo hacia el consumidor. Partiendo de esta base, es aquí cuando la comunicación se convierte en un negocio que logra influir de manera directa en los estilos de vida de la sociedad, determinando su manera de vivir, pensar y actuar de manera unilateral. “En el mensaje publicitario debemos ser conscientes de que en poco tiempo se transmiten muchos significados, para lograrlo se utiliza el conocimiento del consumidor, partimos de verdades que él tiene aceptadas, y así es fácil contar algo más rápido que si tuviéramos que relatar toda una historia, significados desde el principio” (Martín Casado, 2016:189). La publicidad ha creado una sociedad consumista que basa sus actitudes en la búsqueda de la satisfacción de necesidades artificiales que ésta ha creado. Un ejemplo de esto es la sociedad que, a pesar de que no tenga el suficiente dinero, lo gasta en productos que no forman parte de las necesidades que se consideran como básicas, simplemente con el objetivo de satisfacer los deseos que la publicidad ha creado. Abraham Maslow (1991), psicólogo estadounidense, desarrolló la teoría conocida como “La jerarquización de necesidades”⁷. En su estudio, Maslow

⁷ Abraham Maslow introdujo por primera vez el concepto de la *jerarquía de necesidades* en su artículo “A Theory of Human Motivation” en 1943 y en su libro “Motivation and Personality”. Más tarde, el hecho de que esta jerarquía soliese ser representada gráficamente **en forma de pirámide** hizo que el núcleo de la teoría pasase a ser conocido como *pirámide de Maslow*. Recuperado de: <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>

explica que los seres humanos realizan ciertas acciones debido al impulso que estas necesidades le provocan, y éstas se encuentran agrupadas en orden de importancia (desde las más indispensables hasta las menos urgentes). De esta forma, cuando el mercado logra satisfacer una necesidad, el consumidor busca satisfacer otra que ocupe el siguiente nivel de importancia. Por ello, podemos decir que el consumismo es un estilo de vida.

A partir de esto, podemos formular la siguiente pregunta: ¿es la publicidad un reflejo de la sociedad? La publicidad tiene como objetivo recrear un mundo irreal y perfecto que ya existe en el subconsciente de los consumidores y la sociedad en general, por lo tanto, la publicidad refleja los deseos de estos y se limita a capturar los significados ya existentes y a adaptarlos a los productos ofertados en el mercado de consumo. He aquí la importancia de esta herramienta de comunicación que permite estudiar la manera de cómo la publicidad no sólo trata de persuadir con su mensaje sino cómo a su vez representa los valores de la sociedad con la que habita. “En un mundo en el que la imagen es omnipresente, conviene que lo real se parezca a su imagen” (Augé, 2003:151). Por lo tanto, la publicidad se convierte así en el espejo/deseo de la sociedad, pero al mismo tiempo la sociedad quiere imitar lo que ve en ese espejo.

“La publicidad no sólo refleja una sociedad, también influye en la realidad social que finalmente se construye. Dicho de otro modo, la publicidad copia de la sociedad, y la sociedad se deja influir por la publicidad. La publicidad copia modas y define modas. Y siempre refleja la realidad social aceptada por los públicos, lo que el público se atreve a manifestar; con lo que refleja estereotipos comúnmente reconocidos y aceptados por todos, reforzándolos socialmente, pero con determinado poder de incluir otros más novedosos y educar hacia su aceptación” (Martín Casado, 2010:97).

Richard Pollay (1986) intentó categorizar las características de la publicidad que influyen en la sociedad. Éste identificó entre otras: la repetitividad y prominencia de sus mensajes, la profesionalidad de estos y la dispersión y heterogeneidad de sus públicos que cada vez están más distantes de los valores y de las instituciones sociales tradicionales. De acuerdo con estas características, la publicidad selecciona los elementos culturales que le resultan más interesantes para crear y promover valores sociales que le conviene y ridiculizar u olvidar aquellos poco acertados. En algunos casos, no crea valores, sino que cambia o invierte la jerarquía de estos reforzando aquellos que promueve y dejando sin significado

los que no utiliza. Para Pollay, la publicidad es un «espejo deformante» porque, a un mismo tiempo, reflexiona y modifica la cultura social. La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad y, además, conseguir alterar los referentes personales con los que se da sentido a la realidad percibida. Por otra parte, considera que la propia naturaleza de la publicidad es representar la realidad de forma simple y reducida. Por ello, las personas que aparecen en los anuncios son irreales, encarnan clases sociales y estilos de vida abstractos, todo lo contrario que los personajes definidos en la literatura o en el cine (Ibídem, 1986). Según Goffman (1979), la publicidad crea la denominada «hiper-ritualización» porque refuerza la imagen social de las personas, sobre todo en el plano sexual, y las situaciones estereotipadas. Por ello, la publicidad es un poderoso instrumento que construye la realidad social (Giaccardi, 1995).

Por todo esto, podemos decir que los medios, al igual que la publicidad, reflejan versiones de la realidad, recortando porciones de ésta y re-presentándolas ante sus audiencias. Esas re-presentaciones no son neutras ni imparciales, ya que “en la selección de las fuentes y de los testimonios hay tendencia” (Becerra, 2008). Por lo tanto, las noticias que los medios y la publicidad representan se conforman y crean dentro de la sociedad y son los medios de comunicación quienes tienen la función de seleccionar los acontecimientos que publican y los que no, “sin una objetividad absoluta posible porque, por ejemplo, lo que es relevante para un diario y es noticia de tapa no lo es de igual manera para otro” (Martini, 2008). Añadir a esto que la idea de la objetividad se forma a través de la cultura de una sociedad. Es decir, hay un cierto consenso sobre la idea y el proyecto de un país, y esta idea se comparte y se expresa a través de los medios y la publicidad. Por ello, la realidad es una construcción social; los individuos son los que producen los hechos de esta realidad y los hechos que generan mayor interés son contruidos y seleccionados como noticia por los medios y la publicidad.

2.3 Conozcamos los conceptos de Opinión Pública y RSC

En este apartado, se explicarán los conceptos de Opinión Pública y de RSC (Responsabilidad Social Corporativa).

2.3.1 Concepto de Opinión Pública

La idea de opinión pública existe desde hace mucho tiempo. La opinión pública es un concepto abstracto que hace referencia a las diferentes formas de expresión que una comunidad o sociedad tiene respecto a temas públicos, nunca privados. (Bembibre, 2013) De acuerdo con Guillermo López García, profesor en la Universidad de Valencia, son muchos los autores que han estudiado la opinión pública desde diferentes disciplinas y que incluso, han llegado a conclusiones dispersas y en ocasiones, contradictorias, sobre la definición de este concepto.⁸

Desde el siglo XX, la opinión pública ha sido un elemento fundamental en los sistemas políticos ya que consideraban ésta como su fuerza de apoyo, a diferencia de lo que sucedía en los tiempos en los que la opinión del pueblo no importaba nada. Sin embargo, no fue hasta el establecimiento de las democracias o regímenes cuando la opinión pública fue una parte fundamental en la toma de decisiones, sobre todo en temas políticos, ya que había que tratar de tenerla en cuenta para obtener el mayor apoyo y la aprobación posible, y de esta forma, los mejores resultados.

Siguiendo a Elisabeth Noelle-Neumann (1995), desde una perspectiva psicosocial, ésta construye una definición operativa en la que sitúa la opinión pública como todas las opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin temer a aislarte. Y es que, en este mismo sentido, podríamos decir que la formación de la opinión pública se basa en el temor al aislamiento por parte del individuo. Por lo tanto, se entenderá ésta como aquella que puede ser expresada en público sin riesgo de sanciones, y en la cual puede fundarse la acción llevada adelante en público (Ibídem, 1995).

En este concepto participan muchos condicionantes y por ello, resulta muy difícil crear una definición definitiva desde todos los puntos de vista que abarca este término ya que es multidisciplinar. “Podemos asumir que, si bien la opinión pública se forma a partir de opiniones individuales, éstas desde el principio están mediadas por una serie de factores de índole social de tal forma que, por decirlo así, la opinión pública acaba siendo un proceso colectivo con entidad propia, creado a partir de la interacción de una serie de

⁸ Véase un breve resumen de posibles definiciones de la opinión pública en el estudio de Raúl Rivadeneyra (La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio, México, Trillas, 1976), pp. 68 – 73.

actores individuales que se influyen mutuamente a lo largo de un proceso determinado” (López García, 2001:26).

2.3.2 Concepto de Responsabilidad Social Corporativa

El debate de las responsabilidades de las empresas y las consecuencias de sus actividades ha existido desde que se expandió el capitalismo en el siglo XIX y este debate ha estado muy vinculado a los escándalos empresariales. La RSC⁹ son las responsabilidades que asumen voluntariamente las empresas, que van más allá de sus responsabilidades jurídicas (Sánchez Galán, 2018).

Durante mucho tiempo, la empresa ha sido vista como una organización cuyo objetivo principal era maximizar sus beneficios con una responsabilidad meramente económica. Sin embargo, poco a poco esta visión ha ido evolucionando y se ha visto a la empresa comprometida no solo con sus accionistas, sino también con la sociedad (Abbad, 2018). Y es que, podríamos decir que la RSC es algo que está ligado con su cultura organizacional y que depende también de los valores y principios de las personas que forman la compañía.

Este concepto tiene mucha importancia entre las empresas ya que, una empresa socialmente responsable además de cumplir con el marco legal, se ha involucrado en la sociedad en la que se encuentra ubicada y busca satisfacer las expectativas de los trabajadores, clientes, proveedores y accionistas a un nivel social y medioambiental. Actualmente, las personas y las organizaciones están dando valor no solo al tener, sino al ser, y por ello, las empresas que adquieren de forma voluntaria estas responsabilidades incorporan políticas, prácticas y procedimientos laborales, sociales y medioambientales encaminados a trabajar en el respeto de los derechos humanos y a tomar medidas para reducir el impacto medioambiental en su actividad, además de tomar decisiones que generen un contexto favorable en todas las partes involucradas.

Cuando una empresa implanta este tipo de políticas, no es solo beneficioso a nivel social y medioambiental, sino que también aporta numerosas ventajas a la compañía, como por ejemplo mejorar su imagen de marca, aportar un valor diferencial respecto a su

⁹ Responsabilidad Social Corporativa

competencia, incrementar su credibilidad, fidelizar a los clientes por su implicación en el bienestar social y en el entorno.

2.4 Publicidad Social versus Publicidad Comercial

En este apartado, se explicarán los conceptos de Publicidad Social y Publicidad Comercial.

2.4.1 Concepto de Publicidad Social

“Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social, y que, por lo tanto, se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano” (Alvarado, 2010:336). Esta publicidad social sirve a una causa social y tendría como finalidad, en la medida de sus posibilidades y capacidades, servir al cambio o desarrollo social. De esta forma, partimos de la idea de que es una publicidad que ha nacido como consecuencia de la doble evolución de la publicidad y de la sociedad. Es decir, es consecuencia de un sistema publicitario consolidado que se pone al servicio de una sociedad postindustrial evolucionada, reflejando el tipo de sociedad en un contexto definido. Por lo tanto, podríamos afirmar que este tipo de publicidad, en las sociedades más avanzadas, es una forma de comunicación muy consolidada.

“Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. Quedan fuera de este ámbito otras causas vinculadas con aspectos comerciales y políticos, aunque sean de interés público y general y sus emisores pertenezcan a la Administración Pública” (Ibídem, 2005:266).

Por lo tanto, hablar de publicidad social es referirse a una publicidad que se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas y que tiene como principal objetivo conseguir el bienestar individual y colectivo, además de la persuasión del público al que se dirigen.

El producto de la publicidad social es la idea de promover un concepto relacionado con una creencia, una actitud o un valor. Tal como se define:

“La creencia se refiere a una concepción que se tiene respecto a un tema o causa social, sin llegar a añadirle una valoración personal. Por ejemplo, la creencia de que “el alcohol no es una droga”. Una actitud, sin embargo, es una predisposición a favor o en contra de algo, que implica una tendencia comportamental del mismo signo, hacia personas, objetos o situaciones, una posición relativa del sujeto respecto al objeto de la actitud. Las actitudes cuentan con un mecanismo expresivo que son las opiniones, como, por ejemplo: “un par de copas me facilitan ligar con las mujeres”; opinión que indica una actitud positiva hacia dicho referente. Un valor es una actitud mucho más arraigada y profunda del sujeto. Los valores, considerados por algunos como actitudes de nivel superior o también actitudes axiológicas, son relativos a los referentes más centrales o nucleares en el individuo” – como apunta—“Por ello, su modificación sólo es posible si media una catástrofe personal o ambiental que haga percibir al individuo la futilidad o falta de sentido de algunos de estos valores. Así, lo relativo a la religión, la moral y algunas nociones de estructura social o familiar, los podemos considerar valores y, por tanto, relativamente inmodificables” (Ibíd., 2005:275).

La publicidad social, a su vez, hace visible las causas y problemas sociales existentes en un determinado contexto. Podríamos decir que este tipo de publicidad trata de educar a los receptores de una forma para que éstos solucionen sus problemas o mejoren su calidad de vida y contribuye, en cierta forma, a mantener nuestra expectativa de mejora en lo social (al igual que la publicidad comercial lo hace en lo material). Por otra parte, otro de los objetivos primordiales de la publicidad social es tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial, de la cual se hablará a continuación. De esta forma, la publicidad social intenta persuadir a “otros” de que acepten, modifiquen o abandonen unas ideas concretas.

2.4.2 Concepto de Publicidad Comercial

Por su parte, la publicidad comercial busca resolver un problema que responde al análisis de las necesidades de los consumidores y “establece sus objetivos partiendo de un producto previamente diseñado por el marketing” (Alvarado, 2005:272). Dicha necesidad es resuelta por el marketing, quien aporta una solución a este.

De esta forma, entendemos como publicidad comercial a la actividad que tiene como objetivo captar clientes de un determinado producto o servicio a través de la promoción de sus cualidades o ventajas que atañen al producto en sí o a las condiciones relativas a su precio, fabricación o presentación. También podemos considerar a este tipo de publicidad como aquella que intenta persuadirnos de comprar unos productos o servicios utilizando estrategias a través de diferentes medios de comunicación, como, por ejemplo, la televisión.

Hoy en día, la sociedad identifica la publicidad con publicidad comercial ya que el propio Diccionario de la Real Academia Española señala la publicidad como “la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial con el fin de atraer posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.” En este mismo sentido, el Diccionario del Español Actual¹⁰ refiere como uno de los significados de publicidad la actividad de atraer la atención pública sobre alguien o algo con fines comerciales. Desde el punto de vista legal, la publicidad comercial se define, siguiendo el artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad, como “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”¹¹

Este tipo de publicidad es considerada como una de las herramientas más poderosas utilizadas por las empresas cuya finalidad es fomentar la contratación masiva de bienes o servicios. Por lo tanto, podemos decir que su objetivo principal es persuadir a los destinatarios e incidir en sus hábitos de consumo, siendo también, a su vez, una forma de comunicación pública que transmite información. “El mensaje publicitario busca su efecto sobre el receptor, en este caso el consumidor del potencial consumidor, el cual consume o no el producto, adquiere significados del mensaje recibido” (Martín Casado, 2012).

¹⁰ (DEA) es un diccionario descriptivo que se propone inventariar el léxico de la lengua española que se usa, elaborado con una metodología más rigurosa que la habitual en este género de obras. Sus autores, Manuel Seco, Gabino Ramos y Olimpia Andrés, han dedicado treinta años a elaborar esa magnífica obra que se caracteriza, fundamentalmente, por su carácter de producto lexicográfico de "nueva planta". Recuperado de: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-239.htm>

¹¹ Publicado en BOE (Boletín Oficial del Estado) núm. 274 de 15 de Noviembre de 1988. Vigencia desde 05 de Diciembre de 1988. Revisión vigente desde 29 de Marzo de 2014. Recuperado de: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/l34-1988.t1.html#a2

CAPÍTULO 3: LAS EMPRESAS OBJETO DE ESTUDIO. CAMPAÑAS POLÉMICAS

En este capítulo se tratará de explicar de forma breve y concisa las siguientes empresas: Netflix, Benetton y ISHR, y las tres campañas elegidas que han suscitado polémica para poder entender el motivo de este trabajo. Por ello, se hará una introducción de cada empresa y más tarde, se presentarán las campañas elegidas.

La elección de las empresas se ha llevado a cabo debido a que son conocidas por la mayoría de la población y están en contacto de forma directa con ellos. Por otra parte, la elección de ellas también es debido a que, tras un análisis detallado, he llegado a la conclusión de que son campañas que han suscitado mucha polémica y su motivo era objeto de estudio para este trabajo.

3.1 Introducción de las empresas: Netflix, ISHR y Benetton y presentación de las campañas elegidas de estas marcas

En este punto, se analizarán las tres campañas escogidas para este trabajo.

3.1.1 Netflix a través de la campaña “Oh, Blanca Navidad”

Netflix es una empresa comercial estadounidense de entretenimiento fundada en 1997 por Reed Hastings y Marc Randolph. A través de una tarifa plana mensual, la empresa proporciona un streaming de contenido multimedia como son películas, series de televisión y documentales bajo demanda por Internet, así como DVD facilitados por correo postal.

La sede de la empresa se sitúa en Los Gatos (California) y no fue hasta 1999 cuando comenzó su servicio basado en suscripción (Radiotu, 2018).

Ya en 2011, Netflix tenía más de 23 millones de suscriptores en los Estados Unidos y más de 26 millones en todo el mundo.

Fue en enero de 2014 cuando fue el nombramiento de *The Square* para un Premio de la Academia y se convirtió en la primera nominación en la historia para una producción de Netflix.

En 2016, la empresa alcanzó los 89 millones de suscriptores de los cuales, 48 de ellos son de Estados Unidos.

La historia del surgimiento de Netflix es bastante “peculiar” ya que todo empezó cuando Reed Hastings alquiló en un videoclub la película Apolo 13, y al devolverla con unos días de retraso, tuvo que pagar una multa de 40 dólares.

La idea de los fundadores era crear Netflix como un videoclub con una plataforma de vídeo vía online o por correo postal (servicio disponible solo para Estados Unidos), que le proporcionara al suscriptor una cantidad ilimitada de alquiler de películas y series de un catálogo.

Sin embargo y con el paso del tiempo, Netflix evolucionó y dio paso al servicio de visualización *vía streaming* aunque el servicio de envío a domicilio aun se mantiene e incluso se adapta y se actualiza (iProfesional, 2017).

Imagen 1. Cartel realizado por la empresa Netflix para su campaña “Oh, Blanca Navidad”



Fuente: <https://www.google.es/search?q=M>

Desde que Netflix ha llegado a España, ha tratado de diferenciarse de sus competidores y de consolidarse como una alternativa a la televisión tradicional. Para ello, ha utilizado dos estrategias logrando así sus objetivos: por un lado, ofrecer producciones de calidad por un precio muy bajo, y, por otro, arriesgar con innovadoras campañas publicitarias.

La que se presenta a continuación, solo es una de ellas. La empresa Netflix lanzó su nueva campaña en las navidades de 2016. Esta se trataba de una gráfica con la cara del famoso narcotraficante, Pablo Escobar¹², impresa en ella el texto, “Oh Blanca Navidad”, un texto que juega con el doble sentido de la sustancia que tanto dinero le hizo ganar a Escobar y con las fechas indicadas del momento, deseando, de esta forma, una Feliz Navidad.

La campaña fue un éxito para la compañía de forma inmediata. Por un lado, los usuarios compartían la fotografía del cartel en sus redes sociales, aunque muchos de esos comentarios no estaban a favor, más bien en contra, así fue uno de los comentarios de una mujer en Instagram que indicaba: @lamadredediego “quién ha dejado que ponga esto en un punto tan importante de la ciudad?” ya que la campaña se situaba, ni más ni menos, en la Puerta del Sol en Madrid (Viejo, 2016).

3.1.2 Benetton a través de la campaña “Unhate”

Benetton Group S.p.A es una empresa de moda fundada por la familia Benetton, en Ponzano Veneto, Italia. Su nombre se debe al apellido familiar de sus creadores, quienes la crearon en 1965.

La historia comenzó en 1955, cuando Luciano Benetton, con 20 años y siendo el mayor de los cuatro hijos, trabajaba como vendedor de periódicos en Treviso. De esta forma, se dio cuenta de que las personas querían dar color a sus vidas y especialmente en sus ropas. Por ello, vendió la bicicleta de su hermano pequeño para así poder comprarle a su hermana una tejedora para que hiciera suéteres de forma más rápida. De esta forma, comenzó a comercializar una pequeña colección de suéteres en las tiendas locales del área de Véneto. La gente reaccionó positivamente a sus diseños y esto consolidó el comienzo de la creación del negocio (Marketing Directo, 2015).

Fue en 1966 cuando los Benetton abrieron su primera tienda en Belluno y en 1969 en París. Sus productos incluyen ropa tanto para hombres, mujeres y niños, así como ropa interior. Recientemente llevaron expandieron su línea al negocio de los perfumes y artículos de aseo personal, del hogar y accesorios de cocina y productos para bebés.

¹² Pablo Escobar ha pasado a la historia como el mayor narcotraficante de Colombia, pero además también fue famoso por su peso en la historia política de su país y sus muchas excentricidades, por no olvidar los más de 10.000 asesinatos que se le atribuyen. Recuperado de: <https://sobrehistoria.com/quien-era-pablo-escobar-la-historia-del-mayor-narcotraficante-de-colombia/>

En 1990, Benetton fue conocido en los Estados Unidos por producir anuncios controvertidos de larga duración, incluso a veces considerados ofensivos y que han provocado que un número de críticos de los medios acusase a la compañía de crear deliberadamente polémica para vender sus productos. Los anuncios de la compañía incluían, mayoritariamente, imágenes que no se relacionaban con la ropa vendida por ésta, como escenas por ejemplo de personas muriendo de SIDA, multitudes en pánico saltando de un barco que se está hundiendo, un bebé recién nacido que no ha sido lavado y lleno de sangre, así como imágenes de grupos de personas de varias etnias haciendo énfasis en el contraste entre personas blancas y negras, pero a la vez, apelando a la igualdad.

Una de sus campañas más polémicas es la que a continuación voy a analizar. Fue llamada “Unhate” con el objetivo de reducir el odio en el mundo. Sus imágenes han sido consideradas muy polémicas ya que en ellas aparecía, por ejemplo, el expresidente de Venezuela Hugo Chávez besándose con el ahora ex presidente de Estados Unidos, Barack Obama.

Imagen 2. Cartel realizado por la empresa Benetton para su campaña “Unhate”



Fuente: <https://www.google.es/search?q=carteM:>

En noviembre de 2011, la empresa Benetton lanzó la campaña “Unhate” coincidiendo con el Día Internacional de la Tolerancia¹³. En la campaña, podemos ver a diferentes personajes públicos e influyentes del mundo de la política y religión besándose. Así mismo, encontramos, en concreto, al ex presidente venezolano Hugo Chávez besando al ex presidente de Estados Unidos, Barack Obama, entre otras imágenes, las cuales no fueron bien aceptadas y la compañía tuvo que retirar de inmediato la campaña (Padilla, 2018).

El objetivo de la campaña, tal y como dice su lema “Unhate”, era crear un acercamiento entre las personas de todo el mundo, dejando de lado las corrientes ideológicas, políticas o diferencias culturales existentes, para conseguir, de esta forma, un mayor entendimiento. Tal y como afirma Alessandro Benetton (2012) “mientras el amor global es todavía una utopía, la invitación a no odiar, para combatir la cultura del odio, es un objetivo ambicioso pero realista”. Por tanto, estas imágenes buscan simbolizar la reconciliación entre diferentes países y personas, porque, aunque las ideas, la política o la fe son opuestas y divergentes, no deben servir para separarnos, sino para intentar llegar a un acuerdo y poder entender, finalmente, que todas nuestras diferencias se pueden conciliar.

Sin embargo y como ya he dicho anteriormente, se lanzaron muchas críticas al respecto de la campaña. Una de ellas, es la del reconocido periodista César Hildebrandt (2011), quien critico en su columna semanal, lo poco “idóneo de una idea así”, alegando lo siguiente: “Debo de expresar mi asqueado repudio por la campaña de Benetton. No hay nada peor para la cusa de la lucidez que la irreverencia antirreligiosa de los cretinos”.

Muchas personas creyentes, al igual que el Vaticano, al ver la imagen del Papa Benedicto XVI besando al jeque de la mezquita de Al Azhar, han criticado fuertemente la campaña alegando la grave falta de respeto hacia el Papa y la ofensa a los sentimientos de los fieles¹⁴ (Magi, 2011).

A esto me gustaría añadir que, durante una entrevista hecha en los años 90, se le preguntó a Luciano Benetton, fundador de la empresa familiar, si pretendía escandalizar a las

¹³ La Asamblea General de las Naciones Unidas en la Resolución 51/95 "invita a los Estados Miembros a que el 16 de noviembre de cada año observen el Día Internacional para la Tolerancia con actividades adecuadas dirigidas tanto a los centros de enseñanza como al público en general". Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/D%C3%ADa_Internacional_para_la_Tolerancia

¹⁴ Véase en: https://elpais.com/elpais/2011/11/17/actualidad/1321516133_850215.html

sociedades con sus campañas con el fin de vender ropa, a lo que el empresario respondió: “desde mi experiencia, lo que resulta escandaloso para cada sociedad es relativo e impredecible”. Como ejemplo, aseguró que el bebé recién nacido con una mujer amamantándole, el beso entre religiosos y un joven muerto de sida, causaron fuertes reacciones en Estados Unidos y Europa pero que, sin embargo, no tuvieron impacto alguno en el mundo musulmán y África, lugares donde, Luciano Benetton afirmó “imágenes como esas son parte de la vida cotidiana y no constituyen un tabú” (La Jornada, 2011).

Sin embargo, el anuncio que sí causó revuelo en el islam¹⁵, fue uno mucho más inocente, considerado inocuo y simpático en Occidente. Se trataba de una campaña anterior a la de “Unhate”, en la que se mostraba a tres niños de etnicidades diferentes sacando la lengua. El empresario explicó que en muchas regiones islámicas se considera prohibido por el Corán¹⁶ mostrar gráficamente los órganos internos del cuerpo humano (La Jornada, 2011). De esta forma, podemos observar que el contexto de un país condiciona la manera de pensar de sus ciudadanos.

3.1.3 ISHR a través de la campaña “Miedo al Internet”

International Services For Human Rights (ISHR) es una organización sin ánimo de lucro establecida en 1984 con el objetivo de apoyar a los defensores de los derechos humanos, así como abogar por leyes e instituciones de derechos humanos más fuertes y efectivas (ISHR, 2018).

Comenzó en 1984 cuando comenzaron a trabajar para desarrollar una Declaración Internacional sobre los derechos de los defensores de los derechos humanos y en 1988, el ISHR publicó el primer Monitoreo de Derechos Humanos, que conecta a los defensores de los derechos humanos sobre el terreno con los sistemas y desarrollos internacionales de derechos humanos. En 1993 facilitó la participación de la sociedad civil global con la Segunda Conferencia Mundial de Derechos Humanos, fortaleciendo los derechos de las

¹⁵ Religión monoteísta abrahámica cuyo dogma se basa en el Corán, el cual establece como premisa fundamental para sus creyentes que «No hay más Dios que Alá³ y que Mahoma es el último mensajero de Alá» Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Islam>

¹⁶ Libro sagrado del islam que, según los musulmanes, contiene la palabra de Dios (o *Allāh*), revelada a Mahoma (Muhammad), quien se considera que recibió estas *revelaciones* por medio del arcángel Gabriel. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Cor%C3%A1n>

mujeres. En 1994 brindó la capacitación, la asistencia técnica y apoyo a su milésimo defensor de los derechos humanos. En 1998 la Asamblea General de las Naciones unidas adopta la histórica Declaración sobre los Derechos de los Defensores de los Derechos humanos tras 14 años de promoción y negociación (Ibídem, 2018).

Imagen 3. Cartel realizado por la empresa ISHR para su campaña “Miedo al Internet”



Fuente: <https://www.google.es/search?biw=M>

CAPÍTULO 4: PARTE EMPÍRICA: LA ENCUESTA COMO MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para este trabajo, el método de investigación utilizado ha sido una encuesta¹⁷. Para ello, se ha desarrollado un cuestionario de un total de 39 preguntas llevado a cabo con el alumnado de Publicidad y RR.PP del Campus María Zambrano de Segovia. La ventaja de utilizar este tipo de encuestas es conseguir una respuesta inmediata permitiéndonos cualificar los resultados disponibles de la misma forma.

Como se ha dicho anteriormente, para esta encuesta se ha desarrollado un total de 39 preguntas a las cuales han contestado 99 personas, tanto hombres como mujeres, de 18 a 25 años. Hay preguntas tanto cerradas como abiertas.

Antes de realizar dicha encuesta, se han definido los objetivos en base a este trabajo para poder llegar a unas conclusiones reales y veraces. Por un lado, se demostrará que el contexto social, cultural y político en el que vivimos condiciona la manera de pensar de cada individuo. Por otra parte, se demostrará que hay determinados temas sociales que suscitan mayor polémica, como son las drogas y la homofobia (campaña de Netflix y de Benetton) y debido a la influencia del poder de los medios de comunicación.

Parte de esta encuesta se centra en saber si los encuestados consideran si en algún momento la publicidad puede ser ofensiva o no, o bien, si se han sentido de esta forma, así como presentar a los encuestados tres campañas que han suscitado polémica y saber si las opiniones de ellos al respecto.

El objetivo y motivo de las preguntas en centrar la encuesta en un contexto que tiene relación con los temas que suscitan polémica debido a que son asuntos de interés tanto para la opinión pública como para el individuo, además de entender por qué determinadas cuestiones son ofensivas en cada entorno cultural.

A continuación, la encuesta está dividida en 4 partes de forma que la primera de ellas consiste en un total de 7 preguntas relacionadas con los temas sociales de mayor interés tanto para la opinión pública como para los encuestados. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis mediático durante 6 meses con el objetivo de estudiar cuáles son los temas que más interesan a los medios de comunicación, poniéndolos de manifiesto en la encuesta.

¹⁷ Véase en Anexo I

La segunda parte consiste en 8 preguntas acerca de la primera campaña escogida para este trabajo; “Oh, Blanca Navidad” creada por la empresa Netflix. La tercera parte consiste en 12 preguntas acerca de la segunda campaña escogida: “Unhate”, creada por la empresa Benetton. Finalmente, la cuarta parte de la encuesta consiste en 10 preguntas relacionadas con la tercera campaña escogida: “Miedo al Internet”, creada por el ISHR.

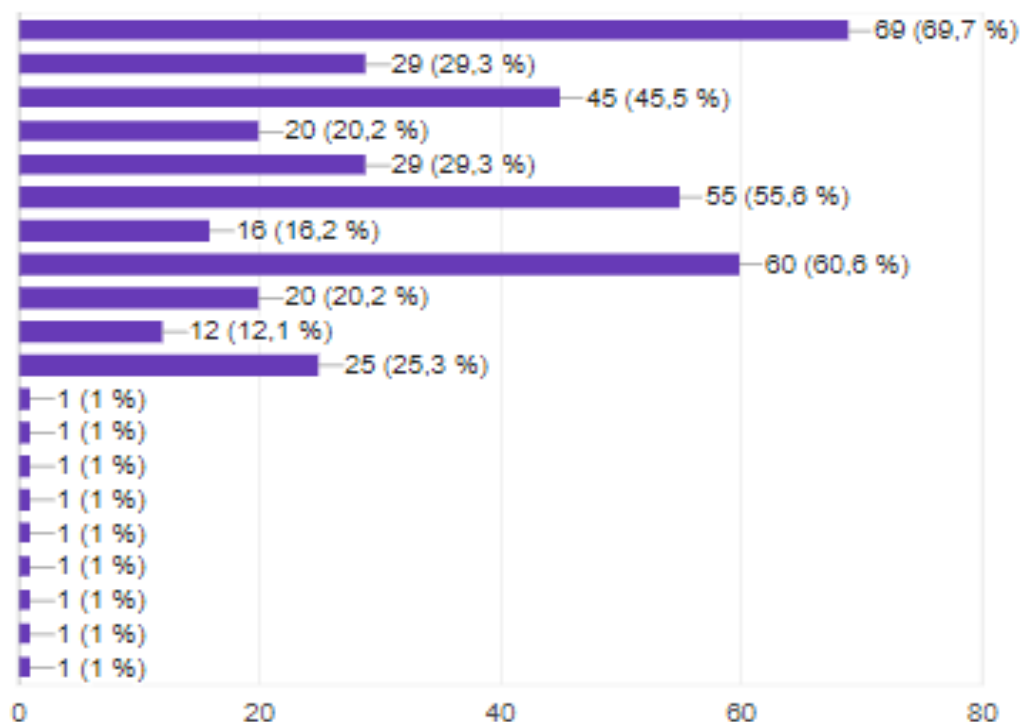
4.1 El caso concreto. La encuesta de análisis de opiniones

En la primera pregunta de la encuesta¹⁸ se han citado los siguientes temas sociales por orden de enumeración: Paro, Medioambiente, Feminismo, Maltrato Animal, Consumo de drogas, Acoso escolar o Bullying, Consumo de alcohol, Política, Trastornos emocionales, Trastornos en la alimentación, Accidentes de tráfico y “Otros”. Se ha preguntado a los encuestados cuáles de ellos les parecen de mayor interés para la opinión pública. Por ello, se han recogido los siguientes resultados por orden de mayor a menor respuesta: Un 69,7%, lo que suponen 69 personas, han contestado “Paro”. Un 60,6%, lo que suponen 60 personas, han contestado “Política”. Un 55,6% lo que suponen 55 personas, han contestado “Acoso escolar o bullying”. Un 45,5%, lo que suponen 45 personas, han contestado “Feminismo”. Un 29,3%, lo que suponen 29 personas, ha contestado “Consumo de drogas”. Un 25,3%, lo que suponen 25 personas, han contestado “Accidentes de tráfico”. Un 20,2%, lo que suponen 20 personas, han contestado “Maltrato animal”, coincidiendo el mismo porcentaje con “Trastornos emocionales”. Un 16,2%, lo que suponen 16 personas, han contestado “Consumo del alcohol”. Y un 12,1%, lo que suponen 12 personas, han contestado “Trastornos en la alimentación”.

Por lo tanto, los encuestados consideran, con creces, que los temas sociales que más interesan a la opinión pública, y, por lo tanto, los temas que más difunden los medios de comunicación son tanto el “Paro” como la “Política”, siguiendo con el “Acoso escolar o bullying” y el “Feminismo”.

¹⁸ Véase la encuesta en Anexos I

Gráfico 1. *Temas que los encuestados consideran que les parece de más interés para la opinión pública*



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 2, se ha preguntado a los encuestados cuáles de los temas citados en la anterior pregunta les interesan de manera especial a ellos mismos, dando la opción a que añadieran otro tema. Se han recogido los siguientes resultados: “Paro” (16 personas); “Política” (20 personas); “Feminismo” (24 personas); “Medioambiente” (20 personas); “Acoso escolar” (24 personas); “Maltrato animal” (12 personas); “Consumo de drogas” (7 personas); “Trastornos emocionales” (9 personas); “Trastornos en la alimentación” (6 personas); “Consumo de alcohol” (3 personas); “Más defunciones que nacimientos” (2 personas); “Accidentes de tráfico” (3 personas); “Educación” (2 personas).

Gráfico 2. *Temas que interesan de manera especial a los encuestados*

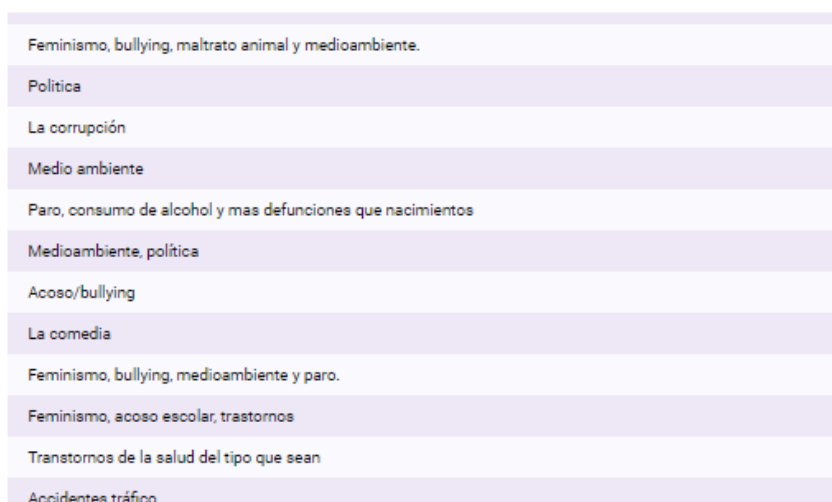


Gráfico 2. Elaboración propia.

En la tercera cuestión¹⁹, se ha preguntado a los encuestados por qué les interesan de manera especial. La mayoría de ellos han contestado que son temas que les afectan de manera directa o con los que están más sensibilizados, además de que dichos temas son necesarios para que la sociedad y el país avance.

Por lo tanto, podemos observar que el grado en que un tema afecta o no a una persona está influido por el nivel de sensibilización que cada individuo tiene hacia ciertos asuntos.

En la pregunta número 4 de la encuesta²⁰ se ha preguntado a los encuestados si consideran que en algún momento la publicidad puede ser ofensiva. Se ha recogido que el 84,8% ha contestado que sí (84 personas), mientras que el 15,2% ha contestado que no (15 personas). Por lo tanto, podemos llegar a la conclusión de que la mayoría de los encuestados sí que considera que en algún momento la publicidad puede ser ofensiva.

La cuestión número 5²¹ está dirigida a aquellos que contestaran que sí que consideran que la publicidad, en algún momento, puede ser ofensiva. Por ello, se les ha preguntado si alguna vez se han sentido ofendidos por ésta. Se ha recogido que un 55,8%, siendo este el porcentaje más alto y dando como resultado 48 personas, ha contestado que no. Sin embargo, un 44,2%, (38 personas) ha contestado que sí.

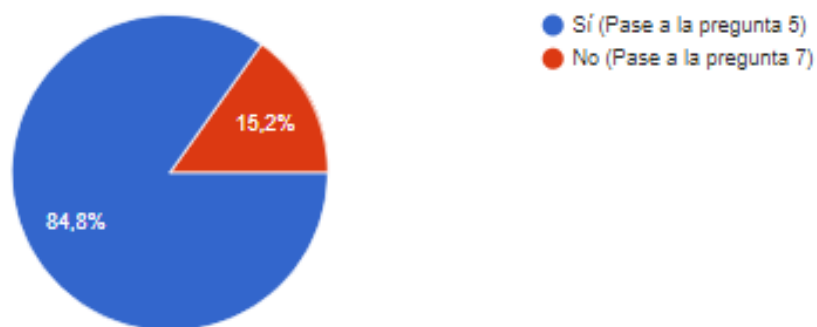
¹⁹ Véase la encuesta en Anexos I

²⁰ Véase gráfico 3

²¹ Véase gráfico 4

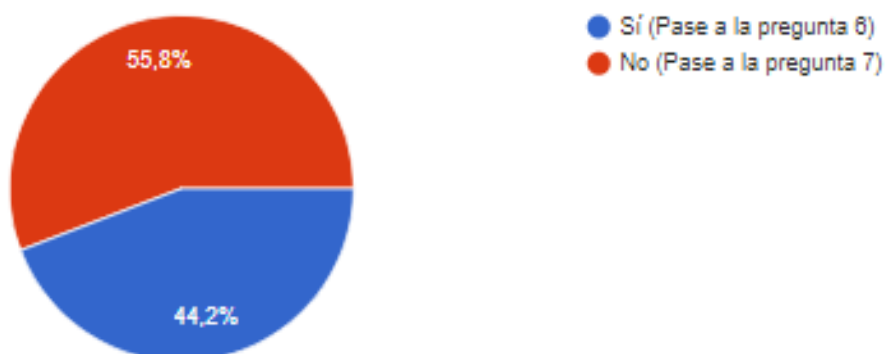
La mayoría de los encuestados sí que considera que la publicidad puede ser ofensiva pero que nunca se han sentido ofendidos. Sin embargo, hay tan solo una diferencia de casi un 11% entre los que contestaron que no se han sentido ofendidos y los que sí, llegando a la conclusión de que es una diferencia muy mínima entre unos y otros.

Gráfico 3. *Respuestas acerca si los encuestados consideran que en algún momento la publicidad puede ser ofensiva*



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 4. *Respuestas acerca si los encuestados se han sentido alguna vez ofendidos por la publicidad*



Fuente: Elaboración propia.

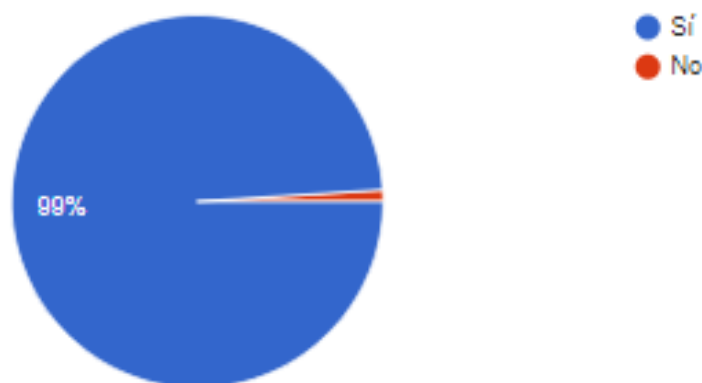
La pregunta número 6 está dirigida a aquellos que han contestado que sí se han sentido alguna vez ofendidos por la publicidad. Se les ha preguntado si recuerdan con qué marca y tema. De las 38 personas que han contestado a esta pregunta, 27 de ellas han respondido con campañas relacionadas con temas machistas; 8 de ellas han contestado que no las recordaban. Una de ellas ha contestado “campaña en Cataluña sobre el acoso escolar”. Otra de ellas ha contestado “publicidad engañosa”. Por último, otra persona ha contestado “campañas que utilizan temas religiosos”.

Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que la mayoría de las personas que se sienten ofendidas por la publicidad es porque la consideran machista.

En la pregunta número 7²², se ha preguntado a los encuestados si se consideran tolerantes a lo diferente. El 99% (98 personas) ha contestado que sí, mientras que solo un 1% (1 persona) ha contestado que no.

Por lo tanto, la mayoría de las personas sí que se consideran tolerante a aquello que se sale de lo “normal”.

Gráfico 5. *Respuestas acerca si los encuestados se consideran tolerantes a lo diferente*



Fuente: Elaboración propia.

²² Véase Gráfico 5

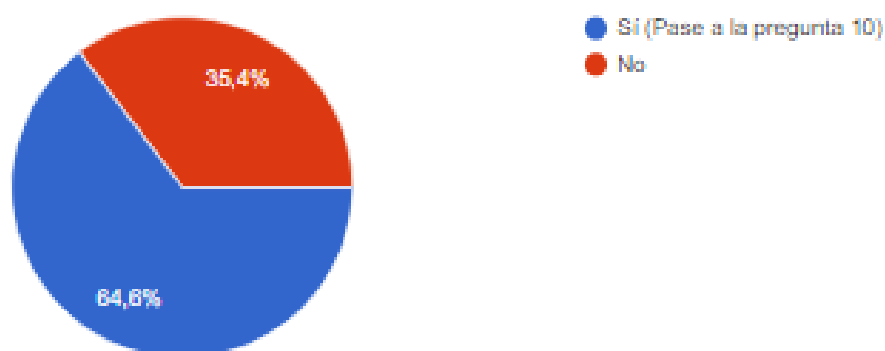
Las preguntas formuladas a continuación están relacionadas con la siguiente campaña de Narcos: “Oh, Blanca Navidad”.

En la pregunta número 8²³ se ha preguntado a los encuestados si conocen la campaña. Un 64,6% (64 personas) ha contestado que sí, mientras que un 35,4% (35 personas) ha contestado que no.

Para aquellas personas que contestaron que no la conocen, en la pregunta número 9²⁴ se les ha explicado en qué consiste la campaña.

En la cuestión número 10²⁵, se les ha preguntado si les parece adecuada. Un 51,5% (51 personas) ha contestado que no, mientras que un 48,5% (47 personas) ha contestado que sí. Podemos observar que la diferencia de opiniones está bastante igualada.

Gráfico 6. Respuestas acerca si los encuestados conocen la campaña



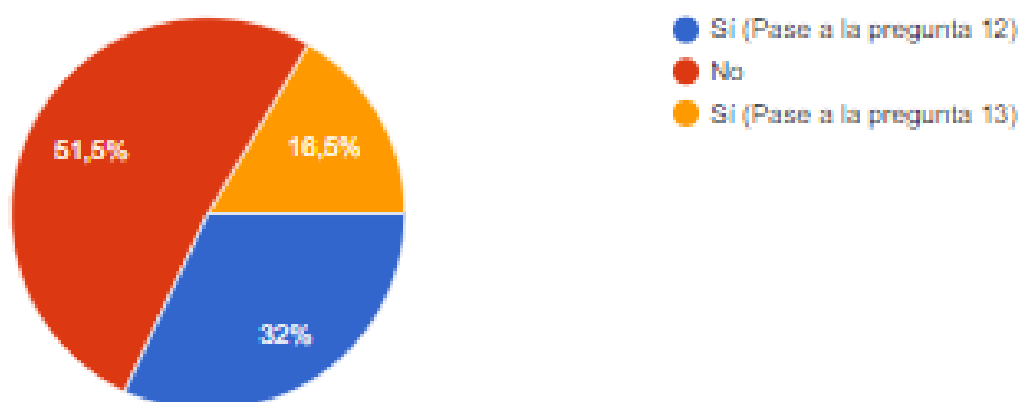
Fuente: Elaboración propia.

²³ Véase Gráfico 6

²⁴ Véase en la encuesta en Anexos I

²⁵ Véase Gráfico 7

Gráfico 7. Respuestas acerca si a los encuestados les parece adecuada la campaña



Fuente: Elaboración propia.

La pregunta número 11²⁶ está dirigida solo a aquellos que han dicho que no les parece adecuada la campaña. Sin embargo, han contestado 76 personas a esta pregunta (25 personas más de las que debieran). En ella, se ha preguntado a los encuestados si se consideran ofendidos con la campaña y se ha recogido que un 80,3% (61 personas) ha contestado que no, mientras que un 19,7% (15 personas) ha contestado que sí. Por lo tanto, llegamos a la conclusión de que la mayoría de las personas no se sienten ofendidas con la campaña.

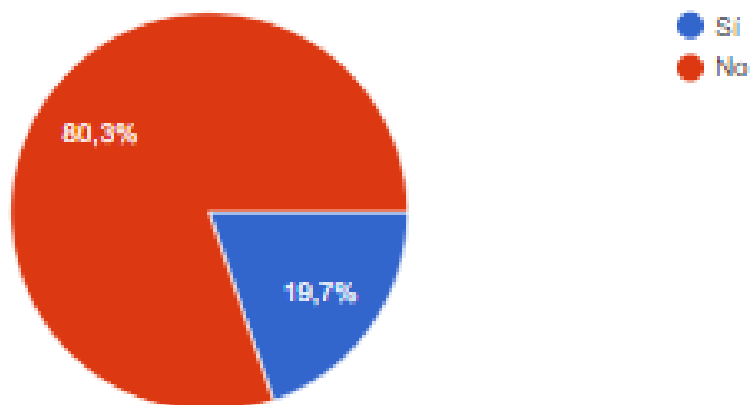
En la cuestión número 12²⁷, se les ha preguntado a todos los encuestados si la consideran desagradable. Se han obtenido 91 respuestas y se han recogido los siguientes resultados: el 59,3% (54 personas) ha contestado que no consideran desagradable la campaña, mientras que un 40,7% (37 personas) ha contestado que sí.²⁸

²⁶ Véase Gráfico 8

²⁷ Véase Gráfico 9

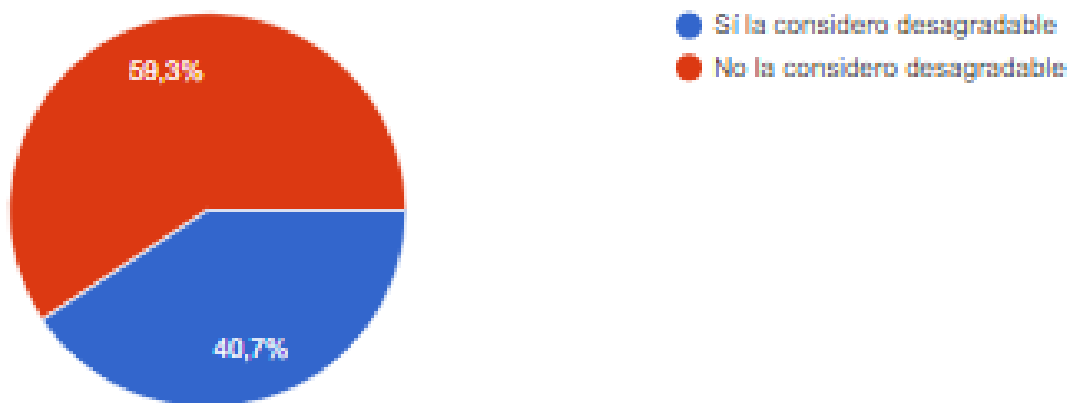
²⁸ Véase en la encuesta en Anexos I

Gráfico 8. Respuestas acerca si los encuestados se consideran ofendidos con la campaña



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Respuestas acerca si los encuestados consideran desagradable la campaña



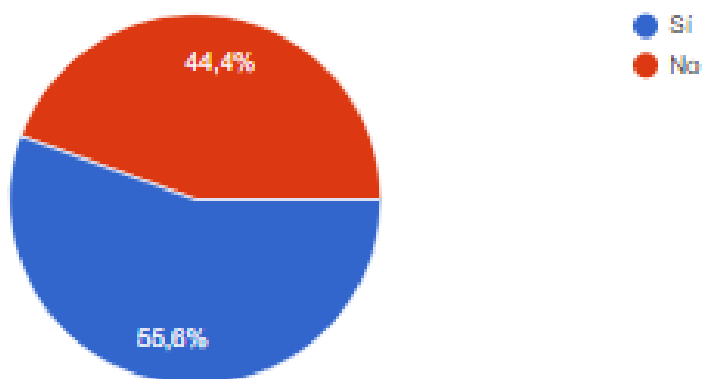
Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 13²⁹ se ha preguntado al total de encuestados si consideran que la campaña es aceptada por la mayoría de los españoles. Se ha recogido que un 55,6% (55 personas) ha contestado que sí creen que es aceptada por la mayoría de los españoles,

²⁹ Véase Gráfico 10

mientras que un 44,4% (44 personas) ha contestado que no. Como vemos, los resultados están muy igualitarios.

Gráfico 10. *Respuestas acerca si los encuestados consideran que es una campaña aceptada por la mayoría de los españoles*



Fuente: Elaboración propia.

En la cuestión número 14 se les ha informado a los encuestados de que la campaña ha sido muy polémica. A continuación, se les ha preguntado por qué lo creen, y se les ha dado la opción de “respuesta libre”. En dicha cuestión hay diferentes opiniones: por un lado, la mayoría de encuestados coinciden en que es una campaña que toca temas delicados como es el consumo de la droga, en especial de la cocaína, y hay una gran sensibilidad por parte de la población hacia este asunto en concreto. Por otro lado, otro grupo de personas consideran que ha sido polémica porque muestran a un delincuente como icono publicitario y eso no es tolerado por la sociedad. Otro grupo de personas considera que roza el límite de lo moral mezclar una fiesta cristiana con el consumo e incitación de las drogas. Sin embargo, hay otro grupo que se muestra descontento por la polémica, alegando que la sociedad se ofende por cualquier cosa y que somos muy poco tolerantes a lo que algo está fuera de lo normal.

En la pregunta número 15³⁰ se les ha preguntado a los encuestados qué palabra se le viene a la cabeza con la campaña, a lo que la mayoría ha contestado las siguientes: “Droga”, “Cocaína” y “Muerte”.

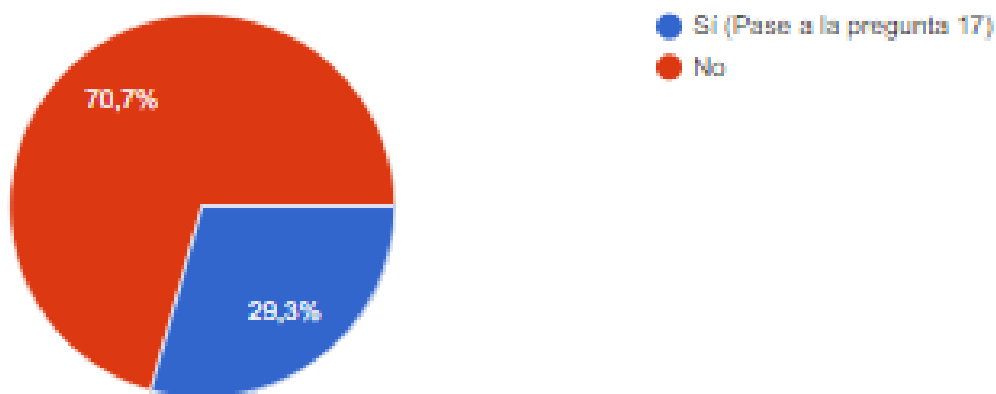
Las preguntas formuladas a continuación están relacionadas con la siguiente campaña: “Unhate” de la marca Benetton.

En la cuestión número 16³¹ se ha preguntado a los encuestados si conocen la campaña. Un 70,7% (70 personas) han contestado que no, mientras que un 29,3% (29 personas) han contestado que sí la conocían.

En la pregunta número 17, se les ha explicado la campaña a aquellas personas que han respondido que no la conocen.

En la cuestión número 18³² se les ha preguntado si les parece adecuada la campaña. Un 53,6% (52 personas) ha contestado que no mientras que un 46,4% (45 personas) ha contestado que sí.

Gráfico 11. *Respuestas acerca si los encuestados conocen la campaña*



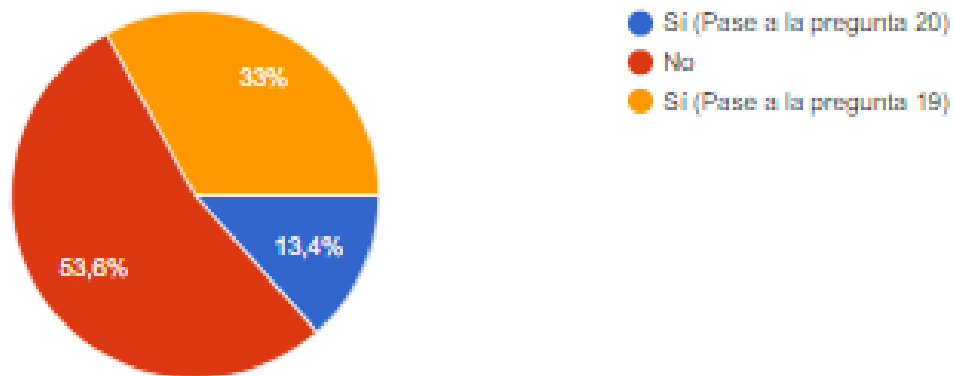
Fuente: Elaboración propia.

³⁰ Véase en la encuesta en Anexos I

³¹ Véase Gráfico 11

³² Véase Gráfico 12

Gráfico 12. *Respuestas acerca si a los encuestados les parece adecuada la campaña*



Fuente: Elaboración propia.

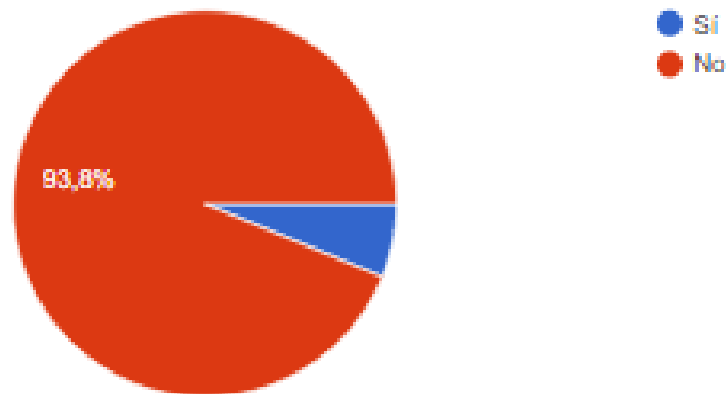
En la pregunta número 19³³ dirigida a solo aquellos que han contestado en la anterior que “no”, se ha preguntado a los encuestados si se consideran ofendidos con la campaña. Sin embargo, han contestado 81 personas a esta pregunta (29 personas más de las que debieran). De ellos, un 93,8% (76 personas) ha contestado que no, mientras que un 6,2% (5 personas) ha contestado que sí.

En la cuestión número 20³⁴ se les ha preguntado si consideran desagradable la campaña. Un 76,3% (71 personas) ha contestado que no, mientras que un 23,7% (22 personas) ha contestado que sí.

³³ Véase Gráfico 13

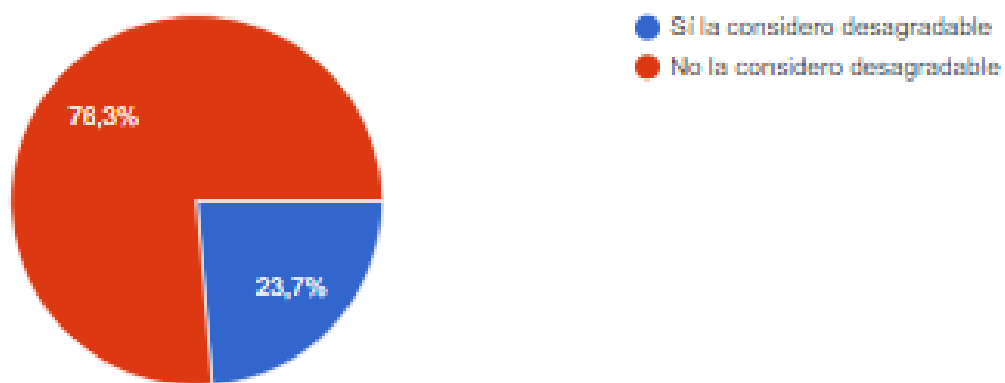
³⁴ Véase Gráfico 14

Gráfico 13. *Respuestas acerca si los encuestados se consideran ofendidos con la campaña*



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14. *Respuestas acerca si los encuestados consideran la campaña desagradable*

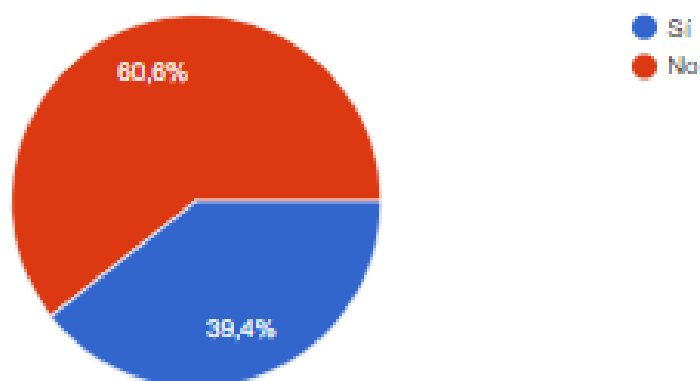


Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 21³⁵ se ha preguntado a los encuestados si consideran que esta campaña es aceptada por la mayoría de los españoles. Un 60,6% (60 personas) ha contestado que no, mientras que un 39,4% (39 personas) ha contestado que sí. En esta campaña vemos claramente que los encuestados consideran que no es aceptada por la mayoría de los españoles.

³⁵ Véase Gráfico 15

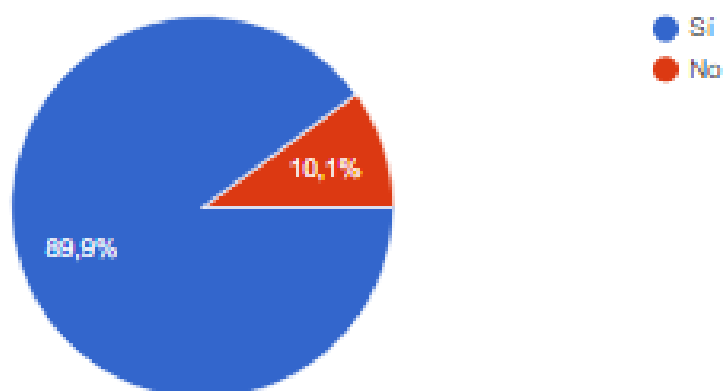
Gráfico 15. *Respuestas acerca si los encuestados consideran que es una campaña aceptada por la mayoría de los españoles*



Fuente: Elaboración propia.

En la cuestión número 22³⁶, se ha preguntado a los encuestados si creen que una persona de Estados Unidos puede sentirse ofendida con la campaña, a lo que el 89,9% (89 personas) ha contestado que sí, mientras que el 10,1% (10 personas) ha contestado que no.

Gráfico 16. *Respuestas acerca si los encuestados consideran que una persona de EE.UU podría sentirse ofendida*



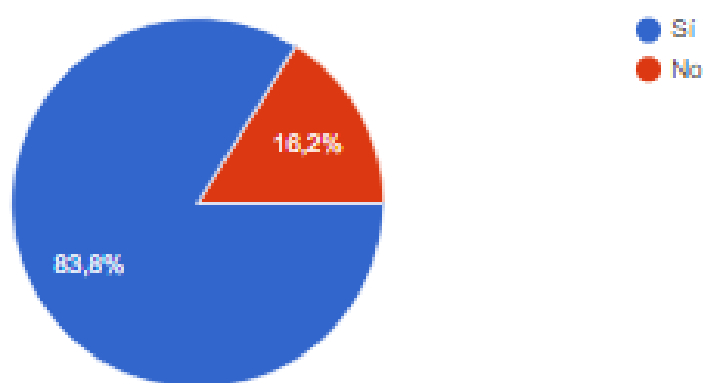
Fuente: Elaboración propia.

³⁶ Véase en la encuesta en Anexos I

En la pregunta número 23 se les ha preguntado por qué motivo han contestado a la anterior pregunta de esa forma. Se han recogido 99 respuestas en las que todas coinciden que el principal motivo es que se está representando la homosexualidad, el desprecio hacia Venezuela por parte de EE.UU y tachando a los estadounidenses de patriotas, conservadores, radicales y extremistas, además de arcaicos.

En la cuestión número 24³⁷ se les ha preguntado si creen que una persona de Venezuela puede sentirse ofendida con la campaña. Se ha recogido que el 83,8% (83 personas) ha contestado que sí, mientras que el 16,2% (16 personas) ha contestado que no.

Gráfico 17. *Respuestas acerca si los encuestados consideran que una persona de Venezuela podría sentirse ofendida*



Fuente: Elaboración propia.

En la pregunta número 25³⁸ se les ha preguntado el motivo de por qué han contestado a la anterior pregunta de esa forma. Se ha recogido que la mayoría de encuestados han contestado que por las mismas razones que en la pregunta 23, pero se han centrado más en el tema político en vez del homófobo.

En la pregunta 26 se les ha informado de que esta campaña es muy polémica, y se les ha preguntado que por qué creen que lo es. Para esta pregunta, se les ha dado 3 opciones de respuesta y otra de respuesta libre. Se ha recogido que el 37,4% (37 personas) ha respondido: “Porque no estamos acostumbrados a ver relaciones entre dos personas del mismo sexo”; el 36,4% (36 personas) ha contestado: “Porque son hombres con ideologías

³⁷ Véase Gráfico 17

³⁸ Véase la encuesta en Anexos I

diferentes” y el 18,2% (18 personas) ha respondido: “Porque no estamos acostumbrados a ver personajes públicos en situaciones privadas”; Una persona ha contestado: “porque no es representativa con lo que quiere transmitir”; Una persona ha contestado: “porque vamos de modernos, pero en cuanto vemos a dos personas del mismo sexo besándose nos ruborizamos”; Una persona ha contestado: “a mí personalmente no me parece adecuada por la utilización de la imagen de dos personas públicas en un contexto que está fuera de lugar (si en vez de dos políticos hombres fuera entre hombre y mujer, por ejemplo, Obama con Merkel, tampoco me parecería bien. Pero no me ofende en ninguno de los casos”.

En la pregunta número 27 se les ha preguntado qué palabra se le viene a la cabeza con la campaña. Se han recogido que las palabras más mencionadas han sido: “Tolerancia”, “Libertad”, “Política”.

Las preguntas formuladas a continuación están relacionadas con la siguiente campaña “Miedo al Internet”, del ISHR.

En la pregunta número 28³⁹ se ha preguntado a los encuestados si conocen la campaña. El 91,9% (91 personas) ha contestado que no, mientras que el 8,1% (8 personas) ha contestado que sí.

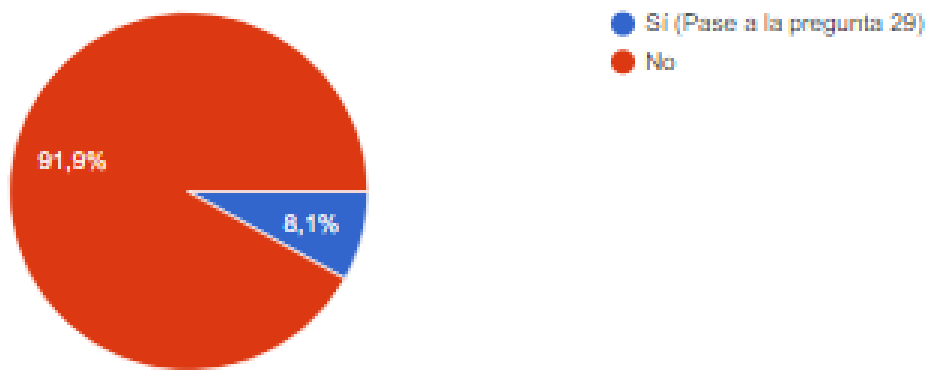
En la cuestión número 29 se ha explicado la campaña a aquellas personas que han contestado que no la conocen.

En la pregunta número 30⁴⁰ se ha preguntado a los encuestados si les parece adecuada. Se han obtenido 97 respuestas y se ha recogido que el 76,3% ha contestado que sí (74 personas) y el 23,7% (23 personas) ha contestado que no.

³⁹ Véase Gráfico 18

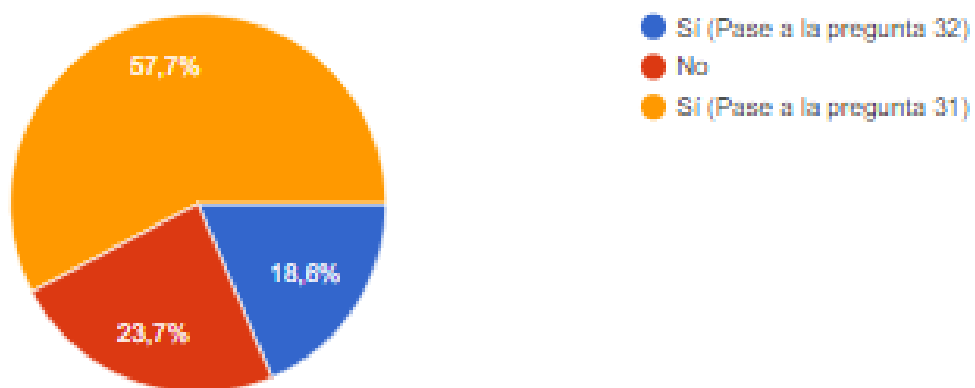
⁴⁰ Véase Gráfico 19

Gráfico 18. *Respuestas acerca si los encuestados conocen la campaña*



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 19. *Respuestas acerca si a los encuestados les parece adecuada la campaña*



Fuente: Elaboración propia.

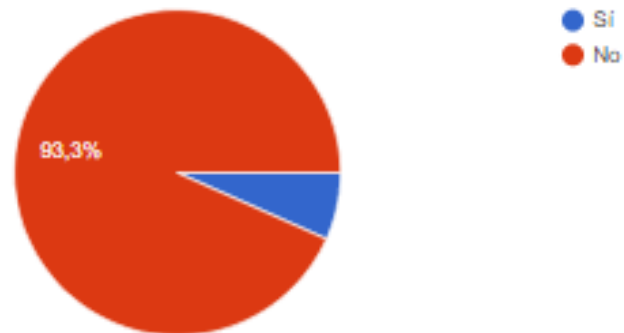
En la pregunta número 31⁴¹ se ha preguntado a los encuestados⁴² si se consideran ofendidos con la campaña. Se han obtenido 75 repuestas; el 93,3% (70 personas) ha contestado que no, mientras que el 6,7% (5 personas) ha contestado que sí.

⁴¹ Véase Gráfico 20

⁴² Véase en la encuesta en Anexos I

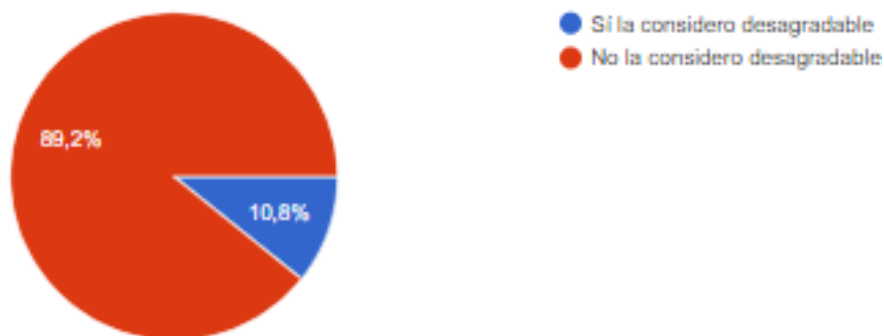
En la cuestión número 32⁴³ se les ha preguntado si la consideran desagradable. Se han obtenido 93 respuestas, de las cuales el 89,2% (83 personas) ha contestado que no, mientras que el 10,8% (10 personas) ha contestado que sí.

Gráfico 20. *Respuestas acerca si los encuestados se consideran ofendidos con la campaña*



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21. *Respuestas acerca si los encuestados consideran desagradable la campaña*



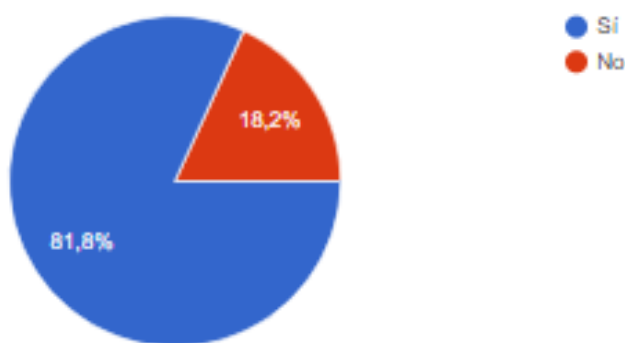
Fuente: Elaboración propia.

⁴³ Véase Gráfico 21

En la pregunta número 33⁴⁴ se ha preguntado a los encuestados si consideran que esta campaña es aceptada por la mayoría de los españoles. El 81,8% (81 personas) ha contestado que sí, mientras que el 18,2% (18 personas) ha contestado que no.

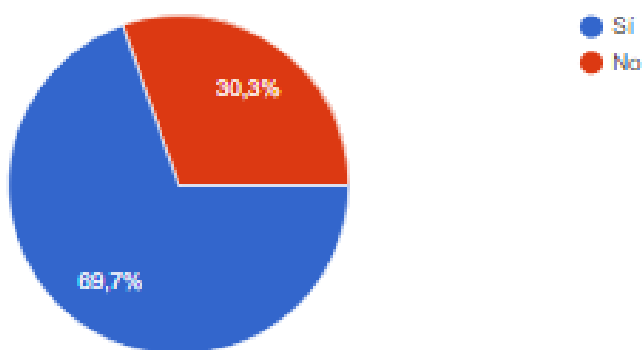
En la cuestión número 34⁴⁵ se les preguntó si creen que una persona de Venezuela podría sentirse ofendida con la campaña. Se ha recogido que el 69,7% (69 personas) ha contestado que sí, mientras que el 30,3% (30 personas) ha contestado que no.

Gráfico 22. *Respuestas acerca si los encuestados consideran que es una campaña aceptada por la mayoría de los españoles*



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 23. *Respuestas acerca si los encuestados consideran que una persona de Venezuela puede sentirse ofendida por la campaña*



Fuente: Elaboración propia.

⁴⁴ Véase Gráfico 22

⁴⁵ Véase Gráfico 23

En la cuestión número 35 se ha preguntado a los encuestados por qué han respondido de esa forma a la anterior pregunta. Los que han contestado que sí en la anterior pregunta, el motivo principal es que consideran a los venezolanos afines con ese régimen y que idolatraban la figura de Hugo Chávez, por lo tanto, consideran que los venezolanos pueden sentirse ofendidos ya que se ridiculiza la figura de su expresidente. Sin embargo, los que han contestado que no a la anterior pregunta, responden que la campaña muestra una realidad y, por lo tanto, no puede ser ofensiva.

En la pregunta número 36⁴⁶ se les ha informado a los encuestados de que esta campaña es muy polémica y se les ha pedido que digan por qué lo creen. De las 99 respuestas, se han recogido tres grupos. El primero de ellos, alegan que esto es una realidad, y la realidad molesta. El segundo, opinan que es una campaña que ridiculiza a un líder y ataca las ideologías de los chavistas. Finalmente, el último grupo hace alusión a la falta de libertad y censura, considerándolo como un tema muy polémico de por sí.

En la cuestión número 37 se les ha preguntado qué palabra se le viene a la cabeza con esta campaña. Las palabras más mencionadas han sido: “Dictadura”, “Control”, “Realidad” y “Censura”.

En la pregunta número 38 se les ha preguntado por el sexo; se han recogido que el 64,6% (64 personas) son mujeres mientras que el 35,4% (35 personas) son hombres.

En la cuestión número 39 se les ha preguntado por la edad; se han recogido que los encuestados tienen una edad que oscila entre los 18 y 25 años.

⁴⁶ Véase la encuesta en Anexos I

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Tras la realización de la encuesta y el análisis de ésta, podemos llegar a diferentes conclusiones que afectan a la formación de la opinión pública a través de los medios de comunicación, teniendo en cuenta la selección de tres campañas publicitarias que, debido a su creatividad, han suscitado polémica.

Como se ha dicho anteriormente, la encuesta se ha realizado a un total de 99 alumnos matriculados en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas en el Campus María Zambrano de Segovia. Tras dicho análisis, se han recogido que los temas que los encuestados consideran de mayor interés para la opinión pública son, por orden de mayor importancia de mayor a menor, los siguientes: “Paro” (69,7%), “Política” (60,6%), “Acoso escolar” (55,6%) y “Feminismo” (45,5%). Los temas que interesan de manera especial a los encuestados son los mismos nombrados unas líneas más arriba, añadiendo “Acoso escolar” y “Medioambiente”.

En este apartado podríamos concluir con que los temas que los medios de comunicación “tachan” como “importantes” y, por lo tanto, son de mayor interés, son los mismos temas que afectan de manera directa a los alumnos de Publicidad y Relaciones Públicas del Campus María Zambrano, parte de la sociedad, con un comportamiento relacionada con esta y en este caso, la muestra objeto de estudio. Por lo tanto, cabe destacar la siguiente pregunta, ¿por qué consideran que están más sensibilizados con ciertos temas y con otros no? ¿han sido los medios de comunicación los “culpables” de influir en sus intereses en cuanto a temas nos referimos? Citando a Martín Casado, T.G. “las reflexiones se forman percibiendo mensajes que transmiten ideas y forman nuestros conceptos mentales, para lo cual debemos tener en cuenta el mensaje publicitario” (2010:84).

La mayoría de los encuestados sí que han considerado que, en algún momento, la publicidad puede ser ofensiva a pesar de que muchos de ellos no se hayan sentido insultados por ésta. Principalmente, han considerado ofendida a la publicidad que utiliza a la mujer como icono sexual para el consumo de un producto o servicio, alegando, por su parte, que el tema más ofensivo es el tema “machista”.

En este apartado es importante añadir que, hoy en día, cada vez hay una mayor sensibilización por parte de la sociedad y de la opinión pública hacia temas de interés social o humano como es el feminismo, debido a que han sido los medios de

comunicación quienes se han encargado de, día tras día, emitir noticias e informes acerca de éste, conformando a su vez una idea y una opinión en la sociedad influida por éstos. En la misma línea, podemos considerar que los medios tienen poder en la sociedad, y lo que la sociedad percibe se refleja fundamentalmente en la masa, y es esta capacidad de influir en el individuo en particular y en la masa en general, la que nos interesa de los medios y de la publicidad.

Antes de iniciar las preguntas acerca de las tres campañas escogidas, cabe destacar el resultado que se ha obtenido en la pregunta de la encuesta “¿se considera usted tolerante a lo diferente?” a lo que el 99% ha contestado que sí.

En cuanto a la campaña protagonizada por Netflix, las opiniones recogidas son muy diversas acerca de si los encuestados estaban de acuerdo con ella debido a que 51 personas han contestado que no, mientras que 47 personas han contestado que sí. Por otra parte, 55 personas han considerado que sí es una campaña aceptada por la mayoría de los españoles, frente a 44 personas que ha contestado que no. En este apartado cabe formular la siguiente pregunta: ¿está la sociedad concienciada sobre el tema de las drogas? A lo largo de los años, hemos podido observar cómo el Gobierno de España ha lanzado en televisión y en las redes sociales campañas de concienciación de drogas. Por otra parte, considero que las personas también empatizan más debido a que es un tema que alude a sustancias ilegales y no son bien vistas en el país en el que vivimos, quizá porque las personas que consumen este tipo de sustancias son la minoría y se les ve como un colectivo marginal. Esto se puede ver reflejado en que la mayoría de los encuestados ha considerado que es una campaña polémica debido a que hace alusión a las drogas y el consumo de este.

Sobre la campaña de Benetton, “Unhate”, observamos que las opiniones de los encuestados sobre si es o no adecuada son muy igualitarias como ocurre en el caso de la campaña de Netflix, ya que 52 personas han contestado que no frente a 45 personas que han contestado que sí les parece adecuada. De esta forma, vemos que no es una campaña aceptada, pero tampoco rechazada.

Casi la mayoría (93,8%) no se ha sentido ofendido con la campaña, ni la ha considerado desagradable (76,3%). Esto puede ser a que es una campaña cuyo público objetivo no son los españoles, debido a que en ella no aparece ningún presidente o ex presidente de España. Por otro lado, también alude al tema de la homosexualidad debido a que en ella se representa a dos hombres besándose. A pesar de esto, la mayoría ni se siente ofendido

ni la considera desagradable. Sin embargo, 39 personas han contestado que sí creen que es aceptada por la mayoría de los españoles frente a 60 personas que ha contestado que no, lo que implica que hay una contradicción y que el público no siempre tiene clara su reacción ni su opinión cuando piensan por otras personas.

La mayoría de los encuestados (89,9%) sí que ha considerado que una persona estadounidense puede sentirse ofendida con la campaña, principalmente porque en ella se representa la homosexualidad de dos personajes públicos que no son homosexuales, o al menos, no reconocidos públicamente. También consideran a los estadounidenses como muy patriotas, por lo que sí que les puede ofender ver a su ex presidente, Obama, en una situación tan íntima y en la que la consideran “ridícula” debido a que satiriza a Barack Obama. Por otra parte, han “tachado” a los estadounidenses de conservadores y arcaicos, de ahí el resultado de que la mayoría cree que no es una campaña aceptada en EE.UU. En este apartado en concreto, creo que los temas polémicos son dudosos y que incluso, los propios receptores desconocen el motivo de su rechazo o aceptación.

Se les ha preguntado la misma cuestión en el caso de personas venezolanas. En esta respuesta, se ha recogido que la mayoría de encuestados sí que creen que una persona de Venezuela puede sentirse ofendida por la campaña, ya que 83 personas han contestado así. Sin embargo, en este caso, al preguntar por los motivos de su anterior respuesta, se han centrado más en el tema político que en el homófobo. Por ello, podríamos llegar a la conclusión de que parte de la sociedad española, en este caso y más en concreto, los alumnos de Publicidad y RR.PP del Campus María Zambrano, consideran que los estadounidenses son muy patriotas y el tema que más les preocupa de la campaña es la homosexualidad, mientras que a los venezolanos, el tema que más les preocupa es la política. ¿podríamos concluir con que esta idea es un reflejo de los medios de comunicación? ¿han llegado estos a conformarnos dicha realidad? En parte parece ser que sí.

En cuanto a la campaña creada por International Service For Human Rights bajo el título “Miedo al Internet”, se ha recogido que 74 personas, es decir, la mayoría sí que ha considerado la campaña adecuada. Con diferencia, es la campaña que más se ha aceptado en la encuesta. Esto puede ser debido a que critica el sistema político de Venezuela, un sistema político que aquí en España no se comparte debido a vivimos en una democracia y todos los españoles tenemos fácil acceso a Internet, por lo tanto, vemos “normal” o

incluso, aplaudimos que se realicen campañas de este tipo, ya que son campañas que critican una realidad de forma muy dura y directa.

El 93,3% no se ha sentido ofendido con la campaña, quizá por los motivos que he mencionado anteriormente.

Por otra parte, la mayoría (69 personas) ha creído que una persona de Venezuela no puede sentirse ofendida con la campaña debido a que muestra una realidad y como tal, no deben sentirse insultados por esta. Sin embargo, los que han contestado que una persona venezolana sí que puede sentirse ofendido lo han hecho alegando que hay venezolanos que están a favor de Hugo Chávez y es una campaña que lo ridiculiza y lo humilla, poniéndole en evidencia y criticando el sistema político en el que Venezuela se encuentra.

Por lo tanto, se ha llegado a la conclusión de que, aunque en un principio podría parecer que la cultura y el contexto no influyen sobre el consumo, la crítica o la aceptación de la publicidad, en realidad son determinantes para la toma de decisiones del consumidor y de la sociedad en general. Dicho esto, los temas que tratan los medios de comunicación se ven reflejados en las ideas y las opiniones de los individuos de una sociedad debido a que, “son considerados siempre como constituyentes de nuestra cultura y sus cambios”. Sin lugar a duda, tanto la publicidad como los medios “influyen en la sociedad a través de todos los mensajes que emiten, y ocupan un lugar prioritario en la conformación de sus valores y creencias” (Martín Casado, 2010:83).

CAPÍTULO 6: FUENTES DE DOCUMENTACIÓN

6.1 Bibliografía

- Alsina, M. R. (1993). "La construcción de la noticia". Barcelona, España: Paidós. [13 de febrero de 2018]
- Augé, M. (2003). "El tiempo en ruinas". Barcelona, España: Gedisa [18 de febrero de 2018]
- Cohen, B. C. (1963). "The Press and Foreign Policy". Berkeley, California: Princeton University Press [3 de marzo de 2018]
- Fishman, M. (1983). "La Fabricación de la Noticia". Buenos Aires, Argentina: Tres Tiempos. [10 de marzo de 2018]
- Guaglianone, M. (16 de Febrero de 2002). "El poder de los medios". Recuperado de: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=163909> [1 de marzo de 2018]
- Habermas, J. (1989). "The Structural Transformation of the Public Sphere". Cambridge, Reino Unido: MIT Press. [18 de marzo de 2018]
- Kotler , P., & Roberto , E. (1992). "Marketing Social: Estrategias para cambiar la conducta pública". Madrid, España: Díaz de Santos, S.A. [15 de febrero de 2018]
- Lippman, W. (1922). "Public Opinion". Nueva York, Estados Unidos: Cuadernos de Langre [21 de febrero de 2018]
- Maslow, A. (1991). "Motivación y personalidad". Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos. [16 de febrero de 2018]
- McQuail, D. (1983). "Introducción a la teoría de la comunicación de masas". Barcelona, España: Paidós. [4 de marzo de 2018]
- McQuail, D., & Ducher, P. (1985). "Introducción a la teoría de la comunicación de masas". Barcelona, España: Ediciones Paidós. [2 de marzo de 2018]
- Monzón, C. (1996). "Opinión pública, comunicación y política". Madrid, España: Tecnos. [13 de febrero de 2018]

- Noelle-Neumann, E. (1995). "La espiral del silencio, opinión pública: nuestra piel social". España: Paidós. [5 de febrero de 2018]

6.2 Webgrafía

- Abbad, Á. R. (28 de enero de 2018). "La RSC, nueva prioridad estratégica de las empresas". *El Mundo*. Recuperado de: <http://www.elmundo.es/economia/2018/01/28/5a6b240b268e3e160c8b45d4.html> [18 de febrero de 2018]
- ABC Play. (2 de diciembre de 2016) "Oh, blanca Navidad», la provocadora felicitación de Pablo Escobar y Netflix en la Puerta del Sol". ABC Play. Recuperado de: http://www.abc.es/play/series/noticias/abci-narcos-blanca-navidad-provocadora-felicitacion-pablo-escobar-y-netflix-puerta-201612021232_noticia.html [9 de marzo de 2018]
- Alvarado, M. C. (2005). "La Publicidad Social: Concepto, Objeto y Objetivos". *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*. Recuperado de: [file:///C:/Users/Raquel/Downloads/Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339%20\(6\).pdf](file:///C:/Users/Raquel/Downloads/Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339%20(6).pdf) [3 de marzo de 2018]
- Alvarado, M. C. (2010). "La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación".. Memoria para optar al grado de doctor , Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I , Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf> [14 [9 de marzo de 2018]
- Baran, P., & Sweezy, P. (2015). "Tesis sobre la publicidad" [Ebook]. Recuperado de: <http://www.pensamientocritico.org/paubar0216.pdf> [8 de marzo de 2018]
- Becerra, M. (16 de abril de 2008). "¿Los medios de comunicación "reflejan" o "construyen" la realidad?" (Diario sobre Diarios). Recuperado de: <http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/notas/4/276-los-medios-de-comunicacion-reflejan-o-construyen-la-realidad.php#.WxqePUiFPIU> [15 de febrero de 2018]

- Bembibre, C. (2013). “Definición ABC”. Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/opinion-publica.php> [9 de abril de 2018]
- Blanco, J. (2016). “El poder de los medios de comunicación en la sociedad”. Prezi.com. Recuperado de: https://prezi.com/mrlzomk3a_pp/el-poder-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad/ [19 de marzo de 2018]
- Califano, B. (2015). “Los medios de comunicación, las noticias y su influencia sobre el sistema político” [Ebook] (pp. 61-79). Recuperado de: https://ac.els-cdn.com/S1870730015000046/1-s2.0-S1870730015000046-main.pdf?_tid=6b6f4c9c-4097-460c-b442-6f2baf87c00&acdnat=1527609122_b0b77e87b39052f13b3a8910f6eef7ea [14 de febrero de 2018]
- Codeluppi, V. (2007). “El papel social de la publicidad. Pensar la publicidad”. (pp: 149-155). Recuperado de: [file:///C:/Users/Raquel/Downloads/16636-16712-1-PB%20\(7\).PDF](file:///C:/Users/Raquel/Downloads/16636-16712-1-PB%20(7).PDF) [5 de marzo de 2018]
- Comunicación Mercadologica02. “Publicidad Social VS Publicidad Comercial”. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/comunicacionmercadologica02/publicidad-social> [9 de marzo de 2018]
- Cubadebate. (2013). “El poder de los medios”. Cuba Debate. Recuperado de: <http://www.cubadebate.cu/opinion/2013/02/16/el-poder-de-los-medios/#.WxK8XUiFPIU> [4 de marzo de 2018]
- El Nuevo Diario. (20 de junio de 2007). “Principios de la publicidad comercial”. El Nuevo Diario. Recuperado de: <https://www.elnuevodiario.com.ni/economia/301195-principios-publicidad-comercial/> [9 de marzo de 2018]
- Fantacci, A. (2011). “¿Los medios de comunicación reflejan nuestra sociedad?” Nextagencia.blogspot.com. Recuperado de:

- <http://nextagencia.blogspot.com/2011/04/los-medios-de-comunicacion-reflejan.html> [16 de febrero de 2018]
- Favela, J. O. (2001). “Derechos del consumidor”. Recuperado de: [file:///C:/Users/Raquel/Downloads/7190-6495-1-PB%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/Raquel/Downloads/7190-6495-1-PB%20(4).pdf) [12 de febrero de 2018]
 - Feliu García, E. (2004) “La Publicidad Social”. Universidad de Alicante. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf> [7 de marzo de 2018]
 - Grupo Cavala. (2018) “Responsabilidad Social Corporativa. ¿Qué es RSC empresas?” Recuperado de: <http://responsabilidad-social-corporativa.com/rsc-empresas/> [4 de marzo de 2018]
 - Gumbau, A. (2011). “¿Cómo influyen los medios de comunicación en la sociedad?”. Grupocrit.blogspot.com. Recuperado de: <http://grupocrit.blogspot.com/2011/04/como-influyen-los-medios-de.html> [9 de febrero de 2018]
 - Hildebrandt, C. (2011).” Lo que ha hecho Benetton por la causa del catolicismo no tiene precio”. Hildebrandt en sus trece. Recuperado de: <https://larepublica.pe/politica/593079-hildebrandt-critica-duramente-campana-unhate-de-benetton> [20 de marzo de 2018]
 - IProfesional. (2 de septiembre de 2017). “La historia de Netflix: cómo su fundador armó un imperio tras perder una película de un videoclub”. IProfesional. Recuperado de: <http://www.iprofesional.com/notas/255254-internet-software-netflix-tecnologia-video-alquiler-peliculas-historia-series-nacimiento-La-historia-de-Netflix-como-su-fundador-armo-un-imperio-tras-perder-una-pelicula-de-un-videoclub> [26 de febrero de 2018]
 - ISHR. (2018). Recuperado de: <http://www.ishr.ch/> [17 de marzo de 2018]

- Isidro, A. (2010). “La publicidad como reflejo de la sociedad. Zoomlabs”. Agencia-marketing-online.es. Recuperado de: <http://agencia-marketing-online.es/2010/01/20/la-publicidad-como-reflejo-de-la-sociedad/> [16 de marzo de 2018]
- Jiménez, E. (2012). “Unhate - Análisis de una campaña de Benetton”. Homopubli.wordpress.com Recuperado de: <https://homopubli.wordpress.com/2012/05/06/unhate-analisis-de-una-campana-de-benetton/> [1 de abril de 2018]
- La Jornada. (2011). “Campaña publicitaria contra el odio escandaliza al mundo”. La Jornada. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2011/11/17/politica/002n1pol> [26 de marzo de 2018]
- Ley 34/1988, Boletín Oficial del Estado, Madrid, 15 de noviembre de 1988. Recuperado de: <https://www.boe.es/boe/dias/1988/11/15/pdfs/A32464-32467.pdf> [8 de abril de 2018]
- López García, G. (2001). “Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española”. Tesis Doctoral. Universitat de València. Recuperado de: <https://www.uv.es/=guilopez/documentos/tesiscompleta.pdf> [3 de marzo de 2018]
- Magi, L. (17 de noviembre de 2011). “El Vaticano demandará a Benetton”. El País. Recuperado de: https://elpais.com/elpais/2011/11/17/actualidad/1321516133_850215.html [19 de febrero de 2018]
- Maldonado, J. A. (2015). “Influencia de la publicidad en los medios de comunicación y su impacto en el comportamiento de los consumidores”. Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa, 3. Recuperado de: <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/viewFile/478/516> [17 de marzo de 2018]

- Marketing Directo. (31 de agosto de 2017). “Así han sido los 20 años de historia de Netflix”. Marketing Directo. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/netflix-cumple-20-anos> [24 de marzo de 2018]

- Martín Casado. T.G. (2010) “La imagen de género en la creación del mensaje publicitario del medio prensa” Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: eprints.ucm.es/28295/1/T35759.pdf [2 de marzo de 2018]

- Martín Casado. T.G. (2012). “La mujer en la creatividad publicitaria del siglo XXI: de protagonista a profesional del mensaje publicitario”. Communication Papers. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/communication/article/viewFile/276454/364377> [8 de marzo de 2018]

- Martín Casado. T.G. (2016). “El sexismo en la creatividad publicitaria; Limitar el estereotipo, por derecho”. Revista Opción. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5875162>

- Martín Requero, M., & Alvarado López, M. (2007). “Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI”. Sevilla, España. Recuperado de: http://eprints.ucm.es/7051/1/Segovia_Nuevastendenciasenlapublicidad.pdf [15 de febrero de 2018]

- Martini, S. (16 de Abril de 2008). “¿Los medios de comunicación “reflejan” o “construyen” la realidad?” Diario Sobre Diarios. Recuperado de: <http://www.diariosobrediarios.com.ar/dsd/notas/4/276-los-medios-de-comunicacion-reflejan-o-construyen-la-realidad.php#.WxvH1EiFPIU> [2 de marzo de 2018]

- Melvin Trinidad, P. (2013). “La Responsabilidad Social Empresarial: beneficios para la sociedad y para la empresa”. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/05/30/la-responsabilidad-social-empresarial-beneficios-para-la-sociedad-y-para-la-empresa/> [8 de febrero de 2018]

- Padilla, O. (2018). “Campaña Unhate”. Discurso Visual. Recuperado de: <https://discursovisual216.wordpress.com/2018/02/09/campana-unhate/> [3 de marzo de 2018]
- Periódico La Jornada (17 de noviembre de 2011). “Campaña publicitaria contra el odio escandaliza al mundo”. La Jornada. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/2011/11/17/politica/002n1pol> [2 de marzo de 2018]
- Piña, C. (2012). “El impacto de los Medios de Comunicación en la opinión pública”. Prezi.com. Recuperado de: <https://prezi.com/zhsrlzuskkkc/el-impacto-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-opinion-publica/> [15 de febrero de 2018]
- Pollay, R. W. (1986). “The Distorted Mirror”. Journal of Marketing (pp. 18-36). Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/55e0/bd54af3d6214cb5324e32840188952d2e012.pdf> [8 de febrero de 2018]
- RAE (2017). “Sociedad”. Real Academia Española. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=YCB6UHV> [4 de marzo de 2018]
- Rodríguez Díaz, R. (2001). “Los profesores universitarios como medios de comunicación: la “agenda-setting” de los alumnos y profesores”. Memoria para optar al grado de Doctor. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/5239/1/T24877.pdf> [5 de marzo de 2018]
- Sánchez Galán, F. J. (2018) “Responsabilidad Social Corporativa e Institucional”. Inédito. Recuperado de: <http://campusvirtual2017.uva.es/course/view.php?id=547>
- Sistudey. (2009) “El poder de los medios de comunicación”. Libresdecensura.wordpress.com Recuperado de: <https://libresdecensura.wordpress.com/2009/02/09/el-poder-de-los-medios-de-comunicacion/> [7 de marzo de 2018]

- Vallejo Salazar, M. (2012). “Nuevas Teorías. Teoría de La Espiral del Silencio”. UDLAP, Escuelas Teóricas de Comunicación. Recuperado de: <http://web.udlap.mx/co21501/nuevas-teoria/> [21 de marzo de 2018]
- Viejo, M (2 de diciembre de 2016). “La blanca cocaína de la Puerta del Sol”. El País. Recuperado de: https://politica.elpais.com/politica/2016/12/02/siempre_saludaba/1480688027_761325.html
- Vives, A. (3 de febrero de 2015). “La responsabilidad de la empresa ante la sociedad: La RSE y sus variantes”. Diario Responsable. Recuperado de: <https://diarioresponsable.com/opinion/19059-antonio-vives> [18 de marzo de 2018]
- Vives, A., & Peinado-Vara, E. (2006). “La RSC y el sistema de mercado”. Compromiso Empresarial. Recuperado de: <https://www.compromisoempresarial.com/rsc/2006/12/la-rsc-y-el-sistema-de-mercado/> [7 de marzo de 2018]
- Wikipedia. (2018). “Netflix”. Recuperado de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Netflix> [1 de abril de 2018]
- Wolters Kluwers. “Publicidad comercial”. Guiasjuridicas.wolterskluwers.es Recuperado de: http://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUNjC1NztlUouLM_DxbIwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAd1gQIDUAAAA=WKE [14 de marzo de 2018]
- Wright, A. (2014). “La Sociedad y los problemas económicos fundamentales: Fines Fundamentales de La Sociedad”. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/216916277/Fines-Fundamentales-de-La-Sociedad> [3 de marzo de 2018]

ANEXO I.
ENCUESTA SOBRE EL ESTUDIO DEL ANÁLISIS DE LA
PUBLICIDAD QUE SUSCITA POLÉMICA

1. De los temas sociales que cito a continuación, ¿cuáles le parecen de más interés para la opinión pública hoy en día? (Puede seleccionar varias opciones)

- Paro
- Medioambiente
- Feminismo
- Maltrato animal
- Consumo de drogas
- Acoso escolar o bullying
- Consumo de alcohol
- Política
- Trastornos emocionales
- Trastornos de la alimentación
- Accidentes de tráfico

2. De los temas anteriormente citados, ¿cuál/es le interesa/n de manera especial a usted?

3. ¿Podría explicar por qué le interesan de manera especial?

4. ¿Considera que en algún momento la publicidad puede ser ofensiva?

- Sí (Pase a la pregunta 5)
- No (Pase a la pregunta 7)

5. ¿Se ha sentido alguna vez ofendido por la publicidad?

- Sí (Pase a la pregunta 6)
- No (Pase a la pregunta 7)

6. ¿Recuerda la marca y tema?

7. ¿Se considera usted tolerante a lo diferente?

- Sí
- No

A continuación, le voy a mostrar unas campañas sobre las que le voy a hacer brevemente unas preguntas.

CAMPAÑA N°1 NARCOS- OH, BLANCA NAVIDAD



8. ¿Conoce esta campaña?

- Sí (Pase a la pregunta 10)
- No

9. Netflix lanzó en invierno de 2016 una campaña para promocionar la serie “Narcos” con un cartel gigante con el rostro del protagonista de la serie, Pablo Escobar, el cual fue un reconocido narcotraficante y político colombiano. La campaña incluye el siguiente mensaje: “Oh, Blanca Navidad”.

10. ¿Le parece adecuada?

- Sí (Pase a la pregunta 12)
- No

11. ¿Se considera ofendido con la campaña?

- Sí
- No

12. ¿La considera desagradable?

- Sí la considero desagradable
- No la considero desagradable

13. ¿Considera que esta campaña es aceptada por la mayoría de los españoles?

- Sí
- No

14. Le informo de que esta campaña ha sido muy polémica, ¿por qué cree que lo ha sido?

15. ¿Qué palabra/s se le viene a la cabeza con esta campaña?

CAMPAÑA N°3 BENETTON – UNHATE



16. ¿Conoce esta campaña?

- Sí (Pase a la pregunta 17)
- No

17. Bajo el lema “Unhate”, Benetton lanzó esta campaña con el objetivo de detener el odio, invitándonos a considerar que el amor y el odio no están alejados entre sí como nosotros pensamos. En la gráfica, podemos ver a Barack Obama, ex presidente de EE.UU, besando a Hugo Chávez, ex presidente de Venezuela.

18. ¿Le parece adecuada?

- Sí (Pase a la pregunta 20)
- No

19. ¿Se considera usted ofendido con la campaña?

- Sí
- No

20. ¿La considera desagradable?

- Sí la considero desagradable
- No la considero desagradable

21. ¿Considera que esta campaña es aceptada por la mayoría de los españoles?

- Sí
- No

22. ¿Cree que una persona de Estados Unidos podría sentirse ofendida con la campaña?

- Sí
- No

23. ¿Podría decir brevemente por qué?

24. ¿Cree que una persona de Venezuela podría sentirse ofendida con la campaña?

- Sí
- No

25. ¿Podría decir brevemente por qué?

26. Le informo de que esta campaña ha sido muy polémica, ¿por qué cree que lo ha sido?

- Porque no estamos acostumbrados a ver personajes públicos en situaciones privadas
- Porque no estamos acostumbrados a ver relaciones entre dos personas del mismo sexo
- Porque son hombres con ideologías diferentes
- Otro

27. ¿Qué palabra/s se le vienen a la cabeza con esta campaña?

**CAMPAÑA N°3 SOCIEDAD INTERNACIONAL DE LOS DERECHOS
HUMANOS - MIEDO AL INTERNET**



28. ¿Conoce esta campaña?

- Sí (Pase a la pregunta 29)
- No

29. Ogilvy Frankfurt, para la Sociedad Internacional de los Derechos Humanos, a través de esta campaña que tiene como protagonista a Hugo Chávez, hizo una crítica a los gobiernos dictatoriales cuya intención es controlar la información de manera más férrea. La falta de control llega de la mano de Internet.

30. ¿Le parece adecuada?

- Sí (Pase a la pregunta 32)
- No

31. ¿Se considera usted ofendido con la campaña?

- Sí
- No

32. ¿La considera desagradable?

- Sí la considero desagradable
- No la considero desagradable

33. ¿Considera que esta campaña es aceptada por la mayoría de los españoles?

- Sí
- No

34. ¿Cree que una persona de Venezuela podría sentirse ofendida con esta campaña?

- Sí
- No

35. ¿Podría decir brevemente por qué?

36. Le informo de que esta campaña ha sido muy polémica, ¿por qué cree que lo ha sido?

37. ¿Qué palabra/s se le vienen a la cabeza con esta campaña?

38. Sexo

- Femenino
- Masculino

39. Edad