

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE LA COMUNICACIÓN



Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Curso: 2019 - 2020

Autora: Laura Martínez Prado

“La Publicidad Transparente en España”

Dirigido por: Profª Dra. Coral Morera Hernández

Segovia, julio de 2020

Resumen:

A continuación se realiza una investigación de la situación actual de España en relación al sistema económico, al modelo de consumo y a la responsabilidad social de las empresas y se plantea una idea que promovería el cambio en el modelo de producción que tienen las empresas en la actualidad, la sociedad pasaría de practicar consumismo a practicar un consumo responsable y existirían unas condiciones favorables para el medio ambiente y todo esto utilizando como vehículo la publicidad. Pero los muros más sólidos que nos encontramos por el camino son, el sistema capitalista español, las grandes empresas, los vacíos legales y la falta de responsabilidad social de las organizaciones.

Palabras clave:

Responsabilidad Social, Publicidad, Derechos Humanos, Medio Ambiente, Publicidad Transparente.

Abstract:

Following, a research of the current situation in Spain in relation to the economic system, the consumption model and the social responsibility of companies is conducted and an idea is proposed that would promote the change in the production model that companies have today , society would go from practicing consumerism to practicing responsible consumption and there would be favorable conditions for the environment and all this using advertising as a vehicle.

But the most solid walls that we find along the way are, the Spanish capitalist system, large companies, legal loopholes and the lack of social responsibility of organizations.

Keywords:

Social Responsibility, Advertising, Human Rights, Environment, Transparent Advertising.

Introducción

Objetivos

Metodología

Hipótesis

1. Marco conceptual	10
1.1. La publicidad en la actualidad	10
1.2. El consumismo en la España de la actualidad	13
1.3. El Comercio Justo	14
1.4. Las empresas B Corp. Ecoalf	16
1.5 La Responsabilidad social de las empresas en España	19
2. La Ley de la Publicidad	21
3. Justificación de la elección del tema	25
4. La publicidad como modelo de enseñanza	29
5. Resultados posibles	32
6. Concienciación como usuario	39

Conclusiones

Referencias bibliográficas

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Objetivos

1.2. Metodología

1.3. Hipótesis

Introducción

Decidir qué tema es el que quieres tratar en el Trabajo de Fin de Grado es una decisión un tanto complicada, pero aún lo es más cuando tienes un abanico de posibilidades tan amplio como el que te da el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas. Después de haber estado debatiendo con uno mismo sobre una decisión tan importante, cuando por fin te decides, sabes que por lo menos te has decidido por un tema con el que vas a poder llevar a cabo una buena crítica. Sobre lo que parece haber menos lagunas es que en la actualidad “las cosas nunca son tan bonitas como parecen” pues en este trabajo de investigación se aplica esa frase a la publicidad.

Para llevar a cabo el trabajo voy a empezar indicando el objetivo general y los tres objetivos específicos y después la metodología que voy a emplear para poder realizar un trabajo de investigación lo más completo posible.

Posteriormente me centraré en el marco conceptual en el que nos encontramos hoy en día relativo a los temas de a publicidad en la actualidad, el consumismo en España, el Comercio Justo, las empresas B Corp y la Responsabilidad Social de las empresas en España.

A lo largo de este trabajo de investigación se detallan los aspectos más significativos del sistema económico actual, se desarrolla la situación de la publicidad expuesta en España, se contrasta la información recibida por parte de las grandes empresas, y se plantea una alternativa al modelo de actuación actual, que favorecería las condiciones medioambientales y laborales de las personas.

Una vez explicado el contexto, se introduce en el trabajo un capítulo relacionado con la Ley de la Publicidad para explicar la amplitud que esta tiene y qué tipos de problemas abarca. Después se habla de la finalidad con la que se hace esta investigación y lo que se quiere conseguir y cómo se podría incluir la publicidad como un modelo de enseñanza.

Y para finalizar se expondrán los resultados de una encuesta para valorar la viabilidad de la idea propuesta.

- **Objetivos**

- **Objetivo general:**

- Análisis de la situación actual en cuanto al etiquetado del mercado textil español.

- **Objetivos específicos:**

- Localizar los vacíos legales existentes que permiten llevar a cabo el etiquetado de la actualidad.
- Conseguir plantear una alternativa a la situación en la que se encuentra España conforme a su modelo de producción.
- Implantar un nuevo modelo de producción que sea responsable con el medio ambiente y respete los Derechos Humanos.

- **Metodología**

El proceso de análisis empleado para la realización de este trabajo está compuesto de diferentes metodologías. En primer lugar, se ha realizado un procedimiento de recopilación de información a través de fuentes bibliográficas y de recursos de internet que ha ayudado a interpretar y conocer de una manera adecuada la situación en la que

nos encontramos en la actualidad en relación al consumismo español, el modelo de producción y la publicidad.

En segundo lugar se ha realizado un proceso de investigación con el cual se ha hecho posible documentar y desarrollar las características de la marca Ecoalf, el denominado B - Corp y las características actuales del consumismo.

En tercer lugar, se ha llevado a cabo una encuesta a una muestra aleatoria de 30 personas para comprobar el porcentaje estadístico que podría justificar que la hipótesis que se plantea en este trabajo de investigación es factible.

En cuarto lugar, a tenor de los resultados obtenidos en la encuesta, se plantea la alternativa de una forma más desarrollada y de manera visual, puesto que se ha realizado un etiquetado que se implantaría como obligatorio para las empresas y generaría gran impacto en el consumidor y un cambio en su hábito de compra.

- Hipótesis

Se plantea el hecho de, cómo a través de la publicidad de los productos que se encuentran en el mercado, las empresas no tienen que exponer al público su modelo de producción, pueden comunicar lo que les interese, de la manera más factible para ellos y todo esto es posible gracias a la publicidad y a la falta de límites impuestos por una ley que regule concretamente esta acción. Con la publicidad las marcas transmiten un mensaje más que preparado, con el fin de persuadir al consumidor y obtener el máximo beneficio.

Es preciso tener en cuenta que la empresa quiere comunicar, y va a comunicar sólo lo que le beneficia a la propia marca, pues sino, no sería rentable. El vehículo que utiliza es la publicidad, y esta se encarga de transmitir un mensaje persuasivo que impulse al

consumidor a la compra y con el que éste último no se encuentre ningún elemento negativo en su entorno que pueda hacer que la decisión se vea afectada de manera negativa.

Pero después de estas ideas se plantea la siguiente hipótesis:

La publicidad es capaz de generar un estímulo positivo en el consumidor a la hora de la compra. Es por eso por lo que es posible utilizarla como vehículo de cambio hacia un consumo responsable con el medio ambiente y con los Derechos Humanos, haciendo que tenga que mostrar la realidad de lo que hay detrás del producto y que la creatividad, que forma parte de ella, pase a ser necesaria en el modelo de producción y la capacidad de reutilización de residuos generados por el ser humano.

CAPÍTULO 1. MARCO CONCEPTUAL

- 1.1. La publicidad en la actualidad
- 1.2. El consumismo en la España actual
- 1.3. El Comercio Justo
- 1.4. Las empresas B Corp. Ecoalf
- 1.5 La Responsabilidad social de las empresas en España

1. Marco conceptual

1.1. La publicidad en la actualidad

La publicidad nace de la necesidad de incrementar el consumo de los productos y servicios, también tiene como objetivos incluir nuevas marcas en el mercado, mejorar el posicionamiento de marca, entre otros. La publicidad es un fenómeno significativo de la sociedad contemporánea, actualmente la sociedad está influenciada por los medios de comunicación de masas.

En este capítulo se va a analizar muy de cerca las leyes publicitarias a las que se les ha dado mayor importancia desde los últimos años hasta hoy. Es de vital importancia ser conscientes y comprender las leyes publicitarias dado que estas son las que obligan o prohíben en la realización de la publicidad.

La Real Academia de la Lengua Española define la publicidad como:

1. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
2. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Existen multitud de definiciones acerca de la publicidad, en algunos casos se define como “un fenómeno social que con el paso del tiempo ha conseguido el valor de la cotidianeidad que a su vez es un instrumento de persuasión que está ligado al ámbito comercial, pero no consiste solamente en informar acerca de las características de los productos o servicios que se pretenden vender, va mucho más allá, se mete de lleno en el proceso de perpetuación de valores y pautas de comportamientos a seguir. “

Peña-Marín y Frabetti afirman que “la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz (...) de conformar modelos colectivos de valores y comportamientos, ofreciendo al público no solo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y en muchos casos definen las necesidades y los deseos de las personas (Santiso, 2001)”.

Baudrillard (1970) plantea que, “es cierto que generalmente los discursos publicitarios encierran valores que conforman un universo elemental y perpetuador (...), lo que convierte la publicidad en un instrumento de perpetuación de la cultura y sociedad dominantes, mediante el que se transmiten estereotipos, contribuyendo a su mantenimiento (Feliu & Fernández, 2010).”

La publicidad forma parte de nuestro día a día, se trata de algo cotidiano en la vida de las personas, las personas convivimos con ella continuamente, se caracteriza por ser omnipresente, ubicua y mutante, dado que siempre está cambiando. Es necesario partir de la base de que la publicidad es, fue y será un medio de comunicación.

Antiguamente se empleaba un tipo de publicidad denominada publicidad referencial, ésta publicidad se centraba únicamente en el producto, tenía un carácter únicamente informativo del producto o servicio que se encontraba en el mercado y se le daba mucha importancia al texto.

Sin embargo, los tiempos han cambiado y la publicidad ha ido mutando hasta el punto de convertirse en una publicidad de la significación, donde lo importante ya no es el producto o el servicio en sí, sino la marca a la que hay que adherir una serie de cualidades específicas. Se trata de conferir una significación abstracta de la marca que ocupa el lugar que antes ocupaba el producto.

El objetivo de la publicidad de la significación es crear un mundo propio en relación a la marca. Así se postulan algunos autores: “A través de la comunicación publicitaria se asocian al producto determinados atributos para distinguirlo y diferenciarlo de la competencia”, (González Martín, 1996) “Las marcas son los amuletos de la sociedad

postindustrial, los símbolos alrededor de los cuales se agrupan cientos de miles de personas en todo el mundo” (Eguizábal, 2007: 332)

Actualmente nos llegan de manera constante notificaciones vía internet, ya sea por mail o por otras aplicaciones móviles. Salimos a la calle y nos vemos rodeados por gráficas publicitarias, pantallas publicitarias, recibimos una cantidad de impactos de carácter publicitario de la que no somos conscientes.

La publicidad se ha ido haciendo cada vez más compleja e ingeniosa con el fin de vender el producto o servicio. Ahora la publicidad tiene un carácter emocional, apela a los sentimientos dado que se ha visto que esto ayuda a que el público objetivo retenga durante más tiempo el mensaje en su mente.

Nos vemos bombardeados por colores, símbolos, canciones pegadizas, en publicidad todo lo que sirva para llamar la atención de los clientes es de gran utilidad. Pero a mayores de esos factores que añaden valor al producto, que se han nombrado anteriormente, en la actualidad se está desarrollando otro factor, y es el de “cómo se hace el producto” y “de qué componentes está compuesto” .

Hoy en día el proceso de producción del producto es de gran valor, puesto que las personas se han empezado a concienciar con el mundo y su modelo de producción. Ahora se exige que los productos se elaboren produciendo el menor daño posible, tanto al medioambiente como a los animales que habitan en el mundo.

Muchas marcas se han ido dando cuenta de este punto y han modificado su sistema de producción e incluso algunas marcas se han creado expresamente como marcas sustitutas de empresas que fabrican el mismo producto, pero que lo hacen de una manera inmoral y poco ética.

1.2. El consumismo en la España de la actualidad

Para dar comienzo al desarrollo de este punto, es necesario diferenciar entre consumo y consumismo. El consumo es “La acción y efecto de consumir (comestibles u otros bienes)” y el consumismo es “La tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.”

El modelo de bienestar de la actualidad está basado en la obtención y acumulación de productos y esto supone que se vea justificado el consumismo e incluso éste se llegue a ver incrementado. Si hoy en día se tiene como objetivo tener muchos bienes, consecuentemente la actividad que se ve mejor parada es el consumo, el problema es que suele darse de forma inmoderada tal y como apunta la RAE.

¿Hasta qué punto se necesita lo que se compra? ¿Lo que compramos es de vital importancia para nuestra vida? Desde un punto de vista objetivo se puede afirmar que todo lo que se consume sin ser una necesidad básica para el ser humano es un consumo en exceso, y partiendo de que esto es lo que se hace en la actualidad podríamos decir que el consumo actual es inmoderado y excesivo.

Pero, ¿por qué lo compramos?, todo lo que compramos es porque nos auto-convencemos o nos convencen de que ese bien nos va a ayudar a vivir mejor y contribuye a nuestra felicidad. La publicidad tiene como fin implantar la necesidad de deseo en la mente de las personas para que éstas tengan como objetivo comprar para ser felices.

Es verdad que se puede ver la sociedad de consumo como el reflejo del desarrollo económico y que los seres humanos tengan la opción de comprar bienes diferentes puede contribuir a una mejor calidad de vida, pero parece que con esta visión lo que sucede es que se olvida que es esta sociedad ideal, en la que la sociedad puede comprar lo que quiera, cuando quiera, hay muchos individuos que no se pueden permitir

consumir, ya que la base de esta sociedad ideal es el dinero y no toda la sociedad lo tiene.

1.3. El Comercio Justo

Se trata de un movimiento que dio comienzo entre los años cuarenta y los cincuenta en EEUU, ahí tuvieron lugar los primeros inicios de venta de bienes que se habían elaborado de forma artesanal, por trabajadores que luchaban por un un precio justo y estaban en contra de los precios fijados por el mercado internacional y la dependencia que se tenía de cara a los intermediarios. De manera casi simultánea en Europa, Oxfam, una ONG, comenzó a vender productos artesanos que habían sido fabricados por refugiados chinos.

Pero es en 1964 donde el Comercio Justo se empieza a desarrollar con fuerza y se da comienzo a una línea de tiendas “solidarias” en Holanda y más tarde en Suiza, Austria, Francia, Alemania, Suecia, Bélgica y Gran Bretaña. Desde ese momento el Comercio Justo se volvió una práctica que estaba presente en muchos lugares del mundo hasta el punto de que en la actualidad se ha convertido en un movimiento internacional que busca equilibrar las relaciones comerciales.

Es preciso destacar que en España los primeros indicios de Comercio Justo tuvieron lugar en 1986, gracias a la apertura de dos tiendas, una en el País Vasco y otra en Andalucía. En 1996 se constituyó la Coordinadora Estatal de Comercio Justo. En la actualidad este movimiento ha sufrido un gran crecimiento en España tanto en número de ventas, aceptación y conocimiento del tema.

El Comercio Justo está basado en unos criterios como puede ser el hecho de asegurar unas condiciones de trabajo dignas y seguras, ajustar un salario mínimo adecuado, apuesta por la igualdad y lucha contra la explotación infantil.

La definición de Comercio Justo consensuada de manera internacional es: “El Comercio Justo es un sistema comercial basado en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional prestando especial atención a criterios sociales y medioambientales. Contribuye al desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores/as y trabajadores/as desfavorecidos, especialmente en el Sur”. (Organización Mundial del Comercio Justo, WFTO)

Lo que se quiere conseguir con este tipo de comercio es una justicia global a través de la producción llevada a cabo en unas condiciones adecuadas y justas, además de generar una movilización de la sociedad. El Comercio Justo lo se encarga de denunciar el lugar de nacimiento de la pobreza y también de la desigualdad, y esto lo lleva a cabo a través de un sistema comercial diferente al convencional, que podría convertirse en la alternativa al actual.

Este tipo de comercio está basado en diez principios que lo que intentan es garantizar una condiciones justas de cara a las organizaciones productoras y en el que se tienen en cuenta y se respeta el medio ambiente y los Derechos Humanos de los trabajadores.

En la actualidad forman parte de Comercio Justo más de dos mil empresas productoras en Asia, América Latina y África que a su vez conforman un grupo de más de dos millones de trabajadores. La producción de estas organizaciones se distribuye a las tiendas por medio de más de quinientas empresas importadoras. Hoy en día se puede afirmar que hay más de cuatro mil empresas que están especializadas en Comercio Justo.

Los bienes de Comercio Justo se distribuyen en multitud de canales, como pueden ser tiendas de Comercio Justo, herbolarios, restauración, etc. Pero las tiendas de Comercio Justo las que son el espacio de referencia de este movimiento y en ellas es posible conocer más sobre los productos, hacerse voluntario e incluso participar en campañas.

1.4. Las empresas B Corp. Ecoalf

A continuación nos vamos a centrar en la marca Ecoalf dado que sus valores y su filosofía de empresa está en total consonancia con sus acciones.

La marca Ecoalf surgió en el año 2009 debido a la frustración por el uso excesivo de los recursos naturales del mundo y la multitud de residuos generados por los países industrializados por el fundador y presidente de la marca, Javier Goyeneche.

Lo que el fundador quería conseguir era fabricar la primera generación de productos de moda realizados de material reciclado de buena calidad, con un diseño atractivo y unas propiedades técnicas incluso mejores que los productos no reciclados. De esta manera el presidente de la marca demostraría que no es necesario el abuso de los recursos naturales de una forma indiferente.

Javier Goyeneche crea una marca de ropa, pero una marca de ropa en la que no sólo importa el diseño, con esta marca en la actualidad la empresa ha conseguido el certificado de B Corp de ética social y medioambiental en España.

El B Corp es un movimiento global con el fin de que en un futuro las empresas compiten por llegar a ser las mejores para el mundo, y no del mundo. Las empresas que tienen la certificación B Corp tienen como objetivo principal las ganancias, sino que innovan para maximizar el impacto positivo tanto en sus empleados, como en el medio ambiente. Además estas empresas lo que quieren conseguir es utilizar el poder que hoy en día tienen los negocios para solucionar problemáticas sociales y medioambientales.

Es preciso destacar que las empresas que obtienen el certificado B Cop tienen una serie de beneficios como la diferenciación y el liderazgo gracias al compromiso social y ambiental, la posibilidad de formar parte de una comunidad de líderes empresariales en sostenibilidad, el poder contrastar información e ideas fiables con empresas afines con

una información fiable, una mayor capacidad de visibilidad y difusión en medios de comunicación y descuentos en servicios y productos de empresas que ya son B Corp.

La marca Ecoalf se caracteriza por realizar sus prendas a base de plástico recuperado del fondo del mar. Teniendo una antigüedad únicamente de seis años , tanto su filosofía como algunos de sus productos ya son algo icónico. En la empresa solo se utiliza materia prima 100% reciclada como por ejemplo botellas de plástico, posos de café, entre otros.

Una cosa muy representativa de la marca es la etiqueta, al ser una marca que realiza un modelo de producción responsable, una empresa que puede hacer publicidad de ello, en su etiqueta señalan la cantidad de plástico que han necesitado para fabricarla y la reducción de agua, de energía y de emisión de gases que implica su elaboración.

A pesar de que la empresa tiene una página web en la que facilitan mucha información, quise preguntar por algunas cuestiones concretas que no aparecían en ella. Después de haber hablado con varios trabajadores de la empresa, pude contactar con Juliane Clüsener-Godt, integrante del departamento de marketing de Ecoalf, ella me respondió vía telefónica a las siguientes cuestiones lo que dejo aquí indicado:

1. ¿Qué tipo de publicidad se emplea en Ecoalf?

En general nosotros no trabajamos con publicidad pero con campañas en RRSS para crecer orgánicamente. Usamos publicidad online pero nunca en print. También trabajamos mucho con personalidades que tengan valores parecidas a las nuestras, con lo cual tampoco hacemos con presupuestos.

2. ¿Crees que es el mismo beneficio el que se puede sacar con una marca como la vuestra, es decir, que su modelo de producción es responsable y apoya el medio ambiente, que una empresa que atenta contra ello?

Los beneficios por producto no son tan altos que en una empresa fast fashion porque los costes de producción no son nada bajos. Pero el beneficio ambiental sin duda es mucho más alto en nuestro caso.

3. ¿Producís absolutamente todos vuestros productos en España?

Fabricamos nuestras colecciones donde reciclamos debido a la huella de carbono. Actualmente producimos en España (La Rioja), en Portugal y otros textiles en Asia debido a que allí es donde hemos encontrado fábricas con mayor know-how para hacer nuestros tejidos a partir de materiales reciclados como botellas de plástico, productos de red de pesca, lana, algodón, café, etc. Todas las fábricas con las que trabajamos tienen estrictos controles de calidad.

4. ¿A la hora de crear la marca, qué aspectos teníais a favor y cuáles en contra, es decir, con qué DAFO os encontrabais?

Las fortalezas y oportunidades eran muy altas porque nuestro fundador tenía una idea nueva en el mercado español. No pienso que podemos hablar de debilidades pero una amenaza era el sourcing de los materiales porque nuestro fundador tuvo problemas con encontrar proveedores capaces de producir el material que quería. Pero lo ha encontrado.

Después de ver que una marca que surge de una persona que tiene ganas de hacer las cosas bien, tiene sus frutos y que tiene muy buena acogida en el mercado, que su identidad corporativa va acorde con su filosofía de marca, lo único que hace es que se fundamente más la propuesta de esta investigación, es decir, las empresas podrían seguir existiendo y sacando beneficio, a pesar de que actuaran de una manera responsable tanto con el medio ambiente como con los derechos humanos, la cuestión es, ¿por qué no lo hacen? y ¿por qué no hay nada que regule que sus actos tengan que ser responsables.

1.5 La Responsabilidad social de las empresas en España

El hecho de que las organizaciones lleven a cabo una responsabilidad social empresarial, es muy importante ya que en la década de 1990 parecía que globalización únicamente traería consigo cosas buenas. Se pensaba que tanto los países desarrollados como los que estaban en vía de desarrollo iban a salir ganando con este movimiento. Pero lo que no se veía venir era lo que está pasando en la actualidad, es decir, que se fuesen a producir por culpa de la globalización grandes desequilibrios, no solo entre países, sino dentro de ellos. Es verdad que se crea riqueza, pero de manera desproporcionada, existen muchos países y personas que no se benefician de este movimiento y además sus condiciones de vida se ven perjudicadas, porque están empeorando. Por no hablar de la capacidad que tienen de influir en el proceso de globalización, que es nula.

En este contexto económico, las empresas multinacionales y los grandes capitales tienen un papel muy importante, ya que son los que pueden promover una serie de normativas o políticas públicas, a nivel internacional, y de esta manera favorecer la vida digna. En la actualidad el sector privado cada vez va adquiriendo más protagonismo en la conducción del desarrollo económico.

Es clara la existencia de empresas que buscan reducir sus costes de producción, creando cadenas de elaboración de productos en países que tienen unas garantías laborales y medioambientales más pobres. Por no hablar de la disolución de responsabilidades sobre el impacto que las empresas multinacionales generan debido al distanciamiento geográfico que hay entre la sede de empresarial y el lugar en el que esta opera.

Es necesario tener en cuenta que el poder que tienen tanto político como económico muchas empresas es mayor al de los Estados donde desarrollan sus actividades y esto hace que las empresas puedan influir en el marco legislativo nacional, lo que tanto en materia fiscal, laboral como medioambiental les es de aplicación.

Además hay que ser conscientes de que el sistema de consumo que está instaurado en la sociedad hoy en día se encuentra muy consolidado. Es un sistema capitalista en el que lo más importante son los beneficios sin reparar en los daños, pero este sistema, por muy instaurado que esté se puede llegar a cambiar. No hablo de un cambio radical de hoy para mañana, pero sí de una modificación de manera paulatina en la que se vayan estableciendo unos criterios mínimos de responsabilidad de las empresas con el medio ambiente y los derechos de los trabajadores, que, sin darnos cuenta, consiga acabar con el sistema actual y valga más la calidad de vida de las personas y el medio ambiente, que el dinero en sí.

CAPÍTULO 2. La Ley de la Publicidad

2. La Ley de la Publicidad

La fecha registrada en la que entra en vigor la primera ley que tenía como motivo regular la publicidad comercial en España es en 1964. En el Estatuto de la publicidad española, concretamente en el artículo 10, se define como “instrumento ordenado para orientar su libertad de elección y favorecer la lícita concurrencia en el mercado, quedando sujeta a las Leyes, principios y normas que regulan la competencia desleal”.

Posteriormente con la unión del país en la CEE, España se vio obligada a actualizar su legislación en alguno de sus aspectos, esto supuso un reglaje con respecto a la publicidad engañosa que compartía con el resto de los países que formaban dicha agrupación.

Con el paso del tiempo la legislación española iba quedando obsoleta para marcar los parámetros más actuales, es por ello por lo que en 1988, se creó la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, Ley General de Publicidad (en adelante LGP). Después surgió la necesidad de regir de manera más específica las acciones publicitarias y fue entonces cuando en 1991 entró en vigor la Ley de Competencia Desleal (en adelante LCD).

Este hecho ha supuesto que algunos artículos de la LGP se modificaran y se tipificasen de una manera más definida y explícita en la LCD. En la actualidad, la publicidad se ve legislada a través de estas dos leyes, pero a pesar de que estas son independientes una de la otra, muchas de las sentencias del Tribunal Supremo se ven compuestas de diferentes artículos de dichas leyes para juzgar un caso, y esto se debe a que los actos publicitarios pueden incumplir las dos a la vez.

Conforme a lo expuesto el libro Manual de Derecho de la Publicidad, de los autores Martínez Escribano, Herrero Suárez, Hernández-Rico & Martín García (2013) “el derecho tiene por objeto establecer pautas de conducta que guíen nuestros comportamientos y fijar mecanismos para la solución pacífica de conflictos.” por lo

tanto en la publicidad también es necesario, y el derecho publicitario es el encargado de regular la legalidad de la publicidad.

Pero la publicidad actual, es decir, la del siglo XXI, crea la visualización de un mundo idealizado, en el cual los mensajes emitidos por los medios de comunicación están fijados por los estereotipos de la sociedad. Y podemos ver como si analizamos el BOE, no existe ninguna regulación de la publicidad que tenga en cuenta la línea tan delgada que existe entre hacer una publicidad engañosa y ocultar información al consumidor con la única intención de que el empresario no salga perjudicado.

CAPÍTULO 3. Justificación de la elección del tema

3.1. Hipótesis relacionada con el método de producción

3.2. Hipótesis relacionada con el modelo de consumo

3.3. Hipótesis relacionada con la imagen de la publicidad

3. Justificación de la elección del tema

La justificación de la elección del tema “Publicidad transparente en España” se debe al interés de conseguir un mínimo de responsabilidad social por parte de las empresas, para poder conseguir cambiar la situación en la que se encuentra España en la actualidad y que sea posible considerar la propuesta expuesta como una alternativa factible al modelo de producción actual.

Si se llevase a cabo lo planteado en este trabajo de investigación sería posible alcanzar que se respeten los Derechos Humanos de la sociedad y que el medio ambiente no se vea tan perjudicado por las grandes industrias.

Las empresas se verían obligadas a producir de una manera responsable, ya que sus etiquetas reflejarán cómo se ha producido el objeto de compra. Es verdad que consecuentemente subirán los precios de los productos pero ésto llevaría a su vez a acabar con el consumismo y favorecer así el consumo responsable y finalmente la publicidad adquiere de esta forma una imagen positiva ya que sería la que ha impulsado este movimiento de cambio.

Porque en cuanto al método de producción actual, hay que ser conscientes de que ya la definición existente de los sistemas de producción lleva incorporada la frase *“capaz de aportar ventaja competitiva a través de una mayor rentabilidad, una mayor eficiencia o unos estándares de calidad más elevados.”* pero en ningún momento hace referencia a nada contra lo que puede afectar. El sistema capitalista español está caracterizado por una treintena de empresas transnacionales cuya posición dentro del mercado global es dominante. Para ser más concretos podemos indicar ejemplos de esas empresas como puede ser el BBVA y el banco Santander, Iberdrola, Inditex, Repsol, etc. El problema que se da con esta situación es que todas esas empresas se ven beneficiadas del sistema capitalista y puesto que ellas tienen gran poder de decisión nunca van a apostar por una alternativa al sistema actual.

Como sabemos, las empresas no tienen ninguna obligación de mostrar al público como fabrican sus productos, pero qué pasaría si existiera una ley que les obligara, qué pasaría si sus etiquetas tuvieran que ser como las que se adjuntan a continuación:



Imagen 1. Formato de dos etiquetas de Publicidad Transparente.
Fuente: elaboración propia.

Las empresas no querían que sus productos fueran etiquetados de esta manera, los consumidores, no recibirán sólo impactos positivos a la hora de la compra, la publicidad es transparente, muestra lo que hay detrás de cada producto.

Con esto que se está planteando, ni mucho menos se quiere acabar con las empresas, ni con el consumo, simplemente se quiere acabar con la explotación infantil, con el aprovechamiento de las grandes empresas hacia los países subdesarrollados, y dar una imagen de transparencia a la publicidad.

Si las empresas tuvieran que reflejar cómo se hace su producto en su etiqueta, se verían obligadas a hacer las cosas acorde a la responsabilidad social y los Derechos Humanos. La publicidad que harían sería de los buenos valores que tiene la marca y la calidad, no sólo del producto, sino del trabajador que hay detrás de él. Por no hablar del beneficio que supondría esto para el medio ambiente, pues muchas empresas harían sus productos como Ecoalf.

Es verdad que siendo lógicos y teniendo una perspectiva amplia del tema, habría que tener en cuenta la subida de los costes de producción y consecuentemente de los precios de los productos, pero ahí es donde deberíamos de retomar el apartado 2.2. de este trabajo de investigación y darnos cuenta de que no sería tan inviable como puede parecer en un principio, si las personas pasasen a comprar productos que necesitan, en vez de comprar productos a bajos costes por el hecho de tener más entre lo que elegir, llevarían a cabo un consumo responsable y es entonces cuando sí se podrían permitir comprar productos más caros, porque no sería necesario en su mente tener más de los que necesitan.

CAPÍTULO 4. INSTRUMENTO Y PROCEDIMIENTOS

4. La publicidad como modelo de enseñanza

4. La publicidad como modelo de enseñanza

Es necesario destacar que en el mundo en el que vivimos las personas reciben más impactos publicitarios que estímulos de otro tipo, es por eso por lo que también se considera en este trabajo de investigación la posibilidad de apoyar la idea expuesta, es decir, la implantación de una ley que obligue a las empresas tener que hacer una publicidad transparente de lo que hay detrás de su producto, con la cultura audiovisual.

En la cultura audiovisual viven sumergidas las nuevas generaciones, estas nuevas generaciones son las que mañana tienen que tener una idea clara del futuro que quieren crear y el mundo en el que quieren vivir.

Llegados a este punto deberíamos de plantearnos cómo podemos fortalecer las ideas desarrolladas en la mente de las personas, y la mejor manera es mediante la educación. Si la publicidad comunica de una manera creativa, diferente, impactando en la mente de los consumidores, por qué no se puede llevar eso a las aulas.

Es necesario tener en cuenta que para que la publicidad genere un impacto en el receptor, el mensaje en sí tiene que tener un lado racional que impulse el comportamiento lógico, pero lo que tiene mayor importancia es lo emocional y un claro ejemplo de ello es que los docentes que más nos consiguen cautivar son los que demuestran más pasión a la hora de dar sus clases.

La educación escolar ha asumido en los últimos años una mayor responsabilidad a la hora de ayudar a conseguir individuos conocedores, responsables y también comprometidos con la sociedad de la que forman parte.

El papel del profesor se hace más importante cuando se necesita “mover” emociones y estimular a sus alumnos. La necesidad de una comunicación impactante que vea al niño como sujeto activo y protagonista de su propio aprendizaje, será verdaderamente la única efectiva.

Los poderes públicos han incluido en las enseñanzas escolares una serie de temas de tratamiento transversal que impregnan todo el currículum: educación en valores, consumismo, publicidad, tecnología... todos ellos importantes en una sociedad que cada día vive más conectada a las redes y por ende a la publicidad que en ellas aparece. Es en este momento en el que se hace necesaria la comprensión efectiva del que recibe la publicidad para que se replantee primero, el mensaje, y posteriormente se genere una respuesta.

Partir de lo que uno sabe, conoce o le interesa como individuo y como sociedad, es la forma más efectiva de captar el interés, que llevado a la publicidad vendríamos a hablar del insight. Es decir, partiendo de lo que interesa, trazar un plan para abordarlo, que pase desde estudiar a quién va dirigido y por elegir las herramientas adecuadas y el código correcto de su tratamiento.

En este punto se trata de abordar la similitud que existe entre escuela y publicidad, donde ambas parten de la misma necesidad (incidir en el público objetivo) y hacerlo de manera efectiva, aunque en este aspecto sea con objetivos diferentes.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS POSIBLES

5. Resultados posibles

Para obtener una visión más completa de la viabilidad de la idea propuesta en este trabajo de investigación se ha llevado a cabo una encuesta a una muestra aleatoria de treinta personas. La encuesta estaba compuesta de diferentes preguntas que cada una hacía referencia a aspectos relacionados con el tema, sin tener en cuenta las tres primeras, que hacían referencia al sexo, edad y población.

La cuarta pregunta era “¿Necesitas todas las prendas de ropa que tienes, o te has comprado algunas por capricho?” esta pregunta se realizó con la intención de conocer cuántas personas son conscientes de que muchos de los productos que consumen son sin necesidad y hacer evidente de que vivimos una era de consumismo y no de consumo como se indica en el punto 2.2. de este trabajo. El resultado fue el siguiente:

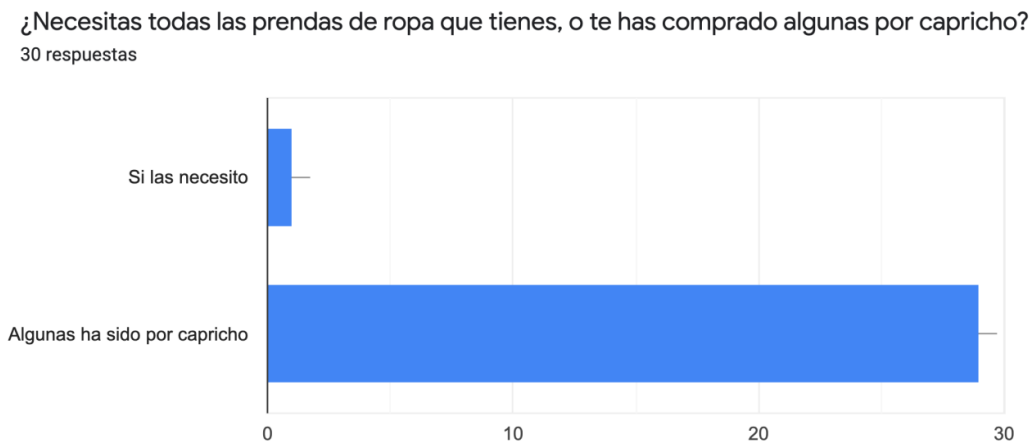


Tabla 1. Gráfico que muestra la evidencia de la era del consumismo.
Fuente: elaboración propia.

La quinta pregunta que se realizaba en el cuestionario era “A la hora de comprar, ¿te fijas en el lugar en el que se ha fabricado el producto? ” , esta pregunta se hacía con la intención de conocer la importancia que le da la sociedad al origen del producto. Y las respuestas fueron las siguientes:

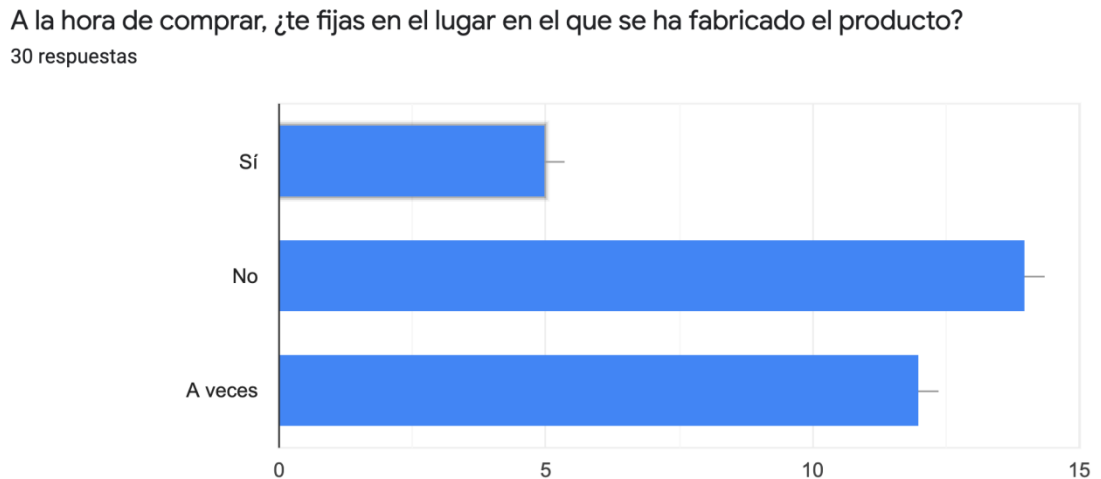


Tabla 2. Gráfico que muestra la importancia del origen del producto.
Fuente: elaboración propia.

Es verdad que esta gráfica nos indica que el 46,7% de personas no mira el lugar de origen, lo que nos hace reflexionar sobre lo poco críticos que somos a la hora de interesarnos por los productos, no nos fijamos ni de dónde vienen ni cómo se hacen, y lo reconocemos. Es preciso destacar que los que han indicado que a veces, las aclaraciones adjuntadas han sido que “en productos de alimentación se fijan más.”

La sexta pregunta que se realizó en la encuesta fue si las personas compraban por internet, en la actualidad empieza a ser raro que la gente no compre por internet, pero era necesario asegurarse de ese dato, dado que la idea que se plantea es hacer una publicidad transparente y ésta también debería de llevarse a cabo en internet, no solo en las etiquetas de las prendas, dado que ese es simplemente un ejemplo de lo que a la idea se refiere. El resultado fue el siguiente:

¿Compras productos por internet?
30 respuestas

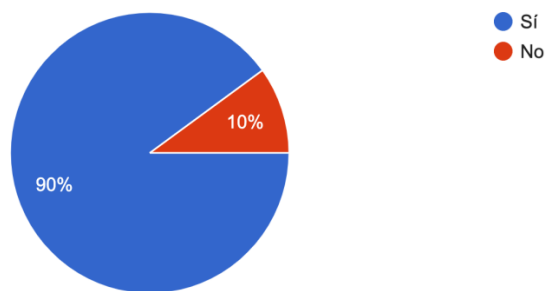


Tabla 3. Gráfico que muestra el porcentaje de personas que compran por internet.
Fuente: elaboración propia.

La séptima pregunta realizada fue “¿ Cuánto sería el máximo que pagarías por unos pantalones vaqueros?, esta pregunta es muy importante, dado que una de las consecuencias de llevar a cabo un modelo de producción responsable con el medio ambiente y los Derechos Humanos es más costoso que el actual.

¿ Cuánto sería el máximo que pagarías por unos pantalones vaqueros?
30 respuestas

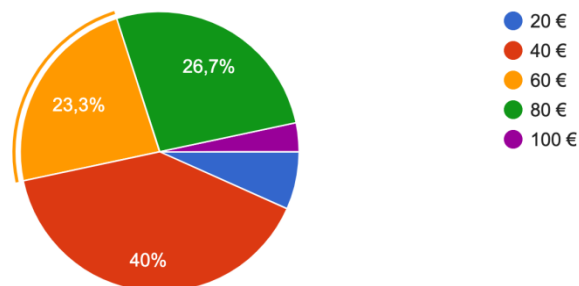


Tabla 4. Gráfico que muestra el precio que el consumidor está dispuesto a pagar.
Fuente: elaboración propia.

Los resultados de esta pregunta hacen que sea evidente que la idea propuesta no es inviable, pues cogiendo la marca de referencia, Ecoalf, de ejemplo, unos pantalones hechos de una manera 100% sostenible cuestan cincuenta euros, y en el gráfico se puede apreciar cómo no sería un cambio tan grande para el consumidor.

La octava pregunta es ¿Crees que practicas un consumo responsable? y esta cuestión se realizó con la intención de conocer el grado de consciencia con la que las personas llevan a cabo el proceso de compra.

¿Crees que practicas un consumo responsable?
30 respuestas

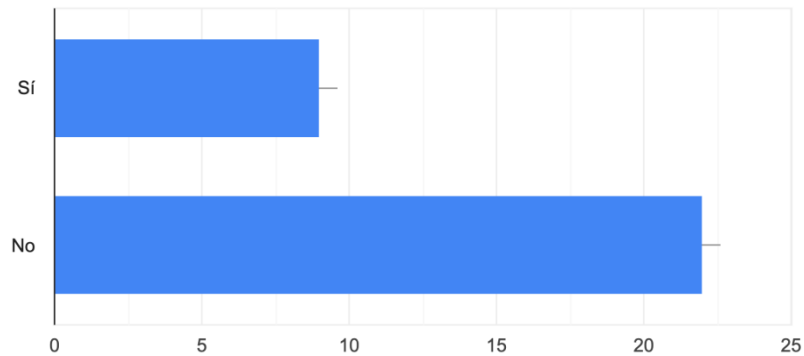


Tabla 5. Gráfico que muestra la concienciación del consumo responsable

Fuente: elaboración propia.

En esta respuesta se puede apreciar la necesidad de concienciación por parte del consumidor, puesto que si volvemos a mirar el gráfico de la cuarta pregunta vemos cómo afirman el hecho de comprar productos que no son necesarios, y sin embargo en esta cuestión, que a fin de cuentas se pregunta lo mismo, pero de otra forma, vemos cómo aumentan los síes.

La última pregunta fue “¿Compraría un producto que viene en esta caja?” adjuntando esta imagen:



Imagen 2. Diseño de caja de zapatos de Publicidad Transparente.
Fuente: elaboración propia.

Y el resultado fue un tanto diferente al esperado, a la hora de realizar las opciones, en un primer momento se iba a poner solo la opción de sí o no, pero más tarde se vio necesario considerar que la sociedad mira por el individuo en su conjunto, antes que por la sociedad en general. No obstante el resultado sigue dejando en evidencia la viabilidad de la idea, pues la gente no compraría productos que no fueran fabricados de una forma responsable.

¿Compraría un producto que viene en esta caja?

30 respuestas

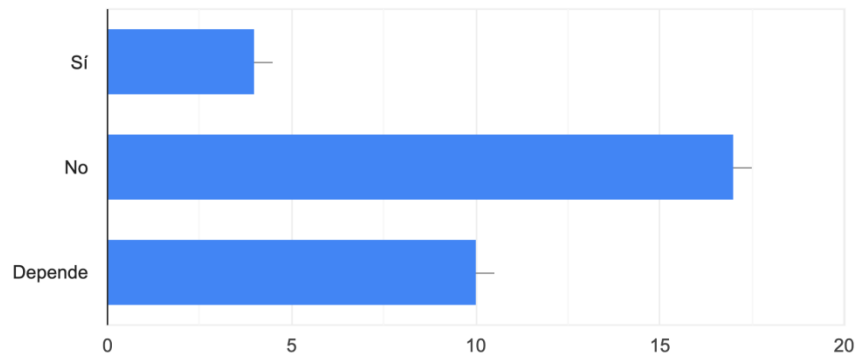


Tabla 6. Gráfico que muestra el consumo con una Publicidad Transparente.
Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 6. CONCIENCIACIÓN COMO USUARIO

6. Concienciación como usuario

A decir verdad, para proponer algo como lo expuesto en este trabajo de investigación, en primer lugar, la persona que lo lleva a cabo tiene que realizar un estudio de sí mismo para ver hasta qué punto puede llegar a apoyar la idea y su vez, usarse como ejemplo de un consumidor más y ver así si estaría dispuesto a pagar una cantidad mayor por un producto realizado con unas condiciones que se ajustan a lo establecido en los DDHH y el medio ambiente.

Es por eso que desde que tuve clara la idea que quería plantear en esta investigación, me propuse no comprar ningún producto que no sea sostenible ni en ninguna empresa que emplee la explotación de sus trabajadores. Puedo afirmar que sobre todo el primer mes fue bastante complicado, pues con el dinero del que dispones mensualmente no te puedes comprar las mismas cosas que si consumieras en cualquier lado, dado que los productos que están elaborados con unas condiciones que se ajustan a lo establecido en los DDHH y el medio ambiente son más caras, pero después me fui dando cuenta de que no necesitaba tantas cosas como compraba antes, es decir, me estaba viendo obligada, debido al dinero que tenía para el mes, a no favorecer al consumismo, poco a poco el cuerpo y la mente se van adaptando y van asimilando lo que uno tiene y con lo que uno tiene que conformarse y estar feliz.

Sin embargo, no dejo de reconocer que ejercer un nivel de compromiso tan grande está supeditado a muchos factores y llegado el momento de tomar la decisión que incline la balanza creo que arriesgar y apostar por un mundo más acorde a los valores de la naturaleza y la humanidad, pesa más que el resto.

Es cierto que las empresas son las que atacan contra el medio ambiente y contra los DDHH de las personas, pero qué pasa con la sociedad, por qué lo permitimos, acaso nos conformamos con estar bien nosotros mismos, preferimos vivir en la ignorancia, o mejor dicho, hacer como si no existiera el problema. Porque una realidad es que hoy en

día los consumidores sí saben que detrás de muchos productos de su cesta de la compra las cosas no se han hecho bien, pero es más fácil eludir el problema que intentar ponerle remedio.

Hoy en día, estamos sumergidos en el mundo cómodo de la información, es por ello por lo que creo que es necesario hablar de los sucesos de una manera analítica, sin omitir ningún tipo de detalle, sin dejar nada por analizar, aprendiendo así del fenómeno para conseguir que este sea posible, alcanzable, y pase a formar parte del conocimiento y de la historia del ser humano.

CONCLUSIONES

Conclusiones

¿Es necesario que las empresas se vean obligadas a realizar una publicidad transparente sobre su modelo de producción? Después de haber investigado sobre la situación del medio ambiente, sobre la explotación infantil, sobre el aprovechamiento de los vacíos legales por parte de las multinacionales y sobre la falta de cumplimiento de los Derechos Humanos en el mundo, considero que sí es necesario.

Como estudiante de un Grado en el que me han enseñado a ser crítica con los productos culturales, con las noticias que nos llegan y, en general, con todo lo que nos rodea como ciudadanos, me veo en la obligación moral de pensar que tiene que haber una manera de proceder que se adecue a los derechos humanos y no atente contra el medio ambiente.

Considero que las personas, ya no como sociedad, sino como individuos, tenemos que pensar y actuar en relación, no solo al mundo en el que queremos vivir, sino también el queremos dejar a las futuras generaciones.

Es por ello por lo que al comienzo de esta investigación planteo la siguiente hipótesis “La publicidad es capaz de generar un estímulo positivo en el consumidor a la hora de la compra. Es por eso por lo que es posible utilizarla como vehículo de cambio hacia un consumo responsable con el medio ambiente y con los Derechos Humanos, haciendo que tenga que mostrar la realidad de lo que hay detrás del producto y que la creatividad, que forma parte de ella, pase a ser necesaria en el modelo de producción y la capacidad de reutilización de residuos generados por el ser humano.”

Después de haber realizado el proceso de contrastación de información, haber investigado sobre temas concretos directamente relacionados con el posible cambio y haber indagado sobre la asimilación y recepción del consumidor, puedo afirmar que no es imposible ponerla en marcha, pero debido a las barreras que nos encontraríamos en el camino, como por ejemplo el modelo capitalista, sólo podría llevarse a cabo si

fuese el consumidor, un consumidor más exigente, que buscase estar informado continuamente sobre lo que hay detrás del producto que está comprando y no únicamente de sus características. Sólo si las personas, de manera individual, exigieran conocer un poco más del producto, sería posible el comienzo del cambio.

Sin embargo, hasta el momento, las grandes empresas son las que tienen una gran capacidad de decisión sobre la sociedad, es por eso por lo que si nosotros, ahora como sociedad, no empezamos a exigir que las organizaciones sean responsables de sus actos y no se aprovechen de las circunstancias, nunca conseguiremos que cambie la situación, y por lo tanto, también seremos responsables de todos sus actos, dado que lo estaríamos permitiendo.

Pero, a decir verdad, muchas veces me pregunto si las cuestiones que me planteo, me las planteo únicamente por haber estudiado este Grado, o también se las plantean otras personas. Considero que estamos en la época de la sobreinformación y eso lo veo como un verdadero problema, pues no sabemos filtrar cuál es la información imprescindible y cuál es irrelevante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Referencias bibliográficas

Abdala C. Alejandro. De la sociedad del conocimiento a la sociedad del riesgo. Sophia, Vol. (9), 196-212.

Baudrillard, J. (1970): La sociedad de consumo, Barcelona, Plaza y Janés, 1974.

Benchmarking - ¿Qué es el benchmarking? (s.f.). Recuperado 17 diciembre, 2019, de <https://debitoor.es/glosario/definicion-de-benchmarking>

Cabrera, S. (s. f.). La publicidad como estrategia de enseñanza | Catálogo Digital de Publicaciones DC. Recuperado 12 de junio de 2020, de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=443&id_articulo=9176

Comercio justo. (s.f.). Recuperado 11 marzo, 2020, de https://www.economiasolidaria.org/comercio_justo

Domínguez, D. (2020, 30 enero). «La época dorada del capitalismo español está llegando a su fin». Recuperado 12 de junio de 2020, de <https://www.lamarea.com/2020/01/31/la-epoca-dorada-del-capitalismo-espanol-esta-llegando-a-su-fin/>

Ecoalf. (2018, 21 junio). Recuperado 27 noviembre, 2019, de <https://www.timeout.es/madrid/es/tiendas/ecoalf>

Eguizábal, R. (2019). Presentación. Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias, 13, 9-10. <https://doi.org/10.5209/pepu.65014>

Ferrés, J. (1994). La Publicidad Modelo Para la enseñanza (1.a ed., Vol. 1). Madrid, España: Akal.

Feliu García, E (1985): “Publicidad y entorno”, Canelobre, no 5, pp. 33-38.

Historia de Ecoalf. (s.f.). Recuperado 22 octubre, 2019, de

<https://ecoalf.com/es/p/historia-9>

Pérez, J. P. (2013, 19 noviembre). La sociedad de consumo: Vivir es consumir.

Recuperado 31 enero, 2020, de

<https://elordenmundial.com/sociedad-de-consumo/>

Qué es el Comercio Justo • Coordinadora Estatal de Comercio Justo. (2019, 29 agosto).

Recuperado 6 marzo, 2020, de

<http://comerciojusto.org/que-es-el-comercio-justo-2/>

¿Qué es Libre Mercado? » Su Definición y Significado [2020]. (2019, 23 agosto).

Recuperado 1 de junio de 2020, de

<https://conceptodefinicion.de/libre-mercado/>

R. (2018, 14 septiembre). Consumismo vs Consumo. Recuperado 19 de junio de 2020,

de <https://www.esturirafi.com/2017/06/consumismo-vs-consumo.html>

Sajardo, A., & Ribas, M. A. (2009). La responsabilidad social interna de las empresas en España (1.a ed., Vol. 1). Valencia, España: Tirant lo Blanch.

Spain | Certified B Corporation. (s.f.). Recuperado 20 octubre, 2019, de [https://](https://bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/spain)

bcorporation.eu/about-b-lab/country-partner/spain