

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

(Línea de investigación: Comunicación con fines Sociales

Modalidad: Disertación)

**EL CONSUMO CONSCIENTE Y LA PUBLICIDAD
COMO VECTOR DE TRANSFORMACIÓN SOCIAL**

CELIA PÉREZ HERRERO

Tutora: Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, julio de 2021

RESUMEN

El consumo es un acto diario en la vida moderna, tan normalizado que muchas personas no han llegado a plantearse los problemas que sostiene. Aunque cada día son más quienes se preocupan por tener un estilo de vida sostenible y se está poniendo en cuestión la figura del consumidor inconsciente. En este trabajo se habla de la historia del consumo, de los problemas que genera y de cuáles serían algunas posibles soluciones; además se presenta a la publicidad como una herramienta para promover e inculcar esta transformación. Por otra parte, se proporciona una perspectiva, basada en los ODS para ayudar a la ciudadanía a estudiar y crear una opinión crítica y personal de las marcas y el ejercicio publicitario y de consumo. Se han tomado como ejemplo tres instituciones conocidas y de la discusión de los resultados tras el análisis de sus prácticas nos hemos atrevido a proporcionar algunas recomendaciones para que las empresas puedan enfocar su comunicación en un futuro más ético y sostenible.

PALABRAS CLAVE:

Consumo, Sostenibilidad, Cambio, Publicidad, Valores.

ABSTRACT

Consumption is a daily act in modern life, so normalized that many people have not come to consider the problems it sustains. Change and evolution are present in our society, there are an increasing amount of people who care about having a sustainable lifestyle, leaving behind an unconscious consumer we are accustomed to. This study talks about the history of consumption, the problems it generates and what some possible solutions would be; furthermore, advertising is presented here as a tool to promote and instill this transformation. On the other hand, a perspective is provided, based on the SDGs to help citizens to study and create a critical and personal opinion about the brands and the advertising and consumption exercise. Three well-known brands have been taken as an example and from the discussion of the results, and after analyzing their practices we have dared to provide some recommendations so that companies can focus their communication on a more ethical and sustainable future.

KEYWORDS:

Consumption, Sustainability, Change, Advertising, Values.

ÍNDICE:

1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Justificación	8
1.2. Objeto de estudio	10
1.3. Objetivos	11
1.4. Metodología	12
2. MARCO TEÓRICO	17
2.1. Sociedad de consumo	17
2.1.1. Problemática de la sociedad de consumo	19
2.2. Sociedad sostenible	21
2.2.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible	22
2.2.2. Consumo responsable y consciente.	23
2.3. Consumidores del siglo XXI	26
2.4. Publicidad con Valores para un consumo sostenible	27
2.5 Marcas con Valores	29
3. ESTUDIOS DE CASO: Tres marcas y su relación con el consumo sostenible	32
3.1 Toyota	32
3.1.1 Estudio de TOYOTA	32
3.1.2 Resultados	37
3.2 Realfooding	38
3.2.1 Estudio de MYREALFOOD	38
3.2.2 Resultados	41
3.3. Yves Rocher	41
3.3.1. Estudio de YVES ROCHER	42
3.3.2 Resultados	44
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	46
4.1 Discusión	49
5. LA NUEVA PUBLICIDAD que soñamos PARA UNA SOCIEDAD SOSTENIBLE	
5.1. Recomendaciones básicas para la práctica de una Publicidad sostenible	51
6. REFERENCIAS	53

1. INTRODUCCIÓN

Querido lector, ¿alguna vez te has parado a pensar en cuánta falta te hacen todas esas prendas que tienes en el armario?, ¿en customizar la chaqueta que tienes al fondo ya olvidada, en lugar de tirarla y comprar una nueva?, ¿en qué condiciones ha trabajado la persona que la ha fabricado?, ¿alguna vez te has parado a pensar en la relación que hay entre el consumo de algunos alimentos y la contaminación?, ¿en la necesidad real de algunas personas de comer aquello que en casa se ha puesto malo?, ¿en los pesticidas que llegas a ingerir al comprar ciertos productos?

Cuando una persona llega a plantearse este tipo de preguntas es porque ha llegado a un punto de inflexión en el que duda de la normalización social en la que vive. A lo largo del documento se recoge contenido basado en algunos libros de autores que plantean estas cuestiones y a su vez aportan soluciones. Puede resultar abrumador pensar, entre otras cosas, que el capitalismo tal como lo conocemos hoy llega a ser perjudicial para nuestra salud, pero es precisamente eso lo que me ha llevado a querer centrar mi trabajo en este tema.

Para poder responder estas interrogantes hay que remontarse al comienzo pues la sociedad de consumo a la que estamos actualmente expuestos tiene su origen en el s. XX, con la industrialización y la producción en masa. Esto provocó el aumento masivo de compras puesto que las personas tenían un mayor poder de adquisición, se generaron las necesidades secundarias, principalmente la necesidad de mostrar una apariencia a los demás sobre el rango social, convirtiéndose así las pertenencias de una persona en su señal de identidad

Este estilo de vida se ha prolongado hasta nuestros días, y ha adquirido forma en la mente de los consumidores. La producción ha seguido evolucionando en masa y a consecuencia de ello, las condiciones de trabajo y elaboración destacan por su precariedad. En el sector textil, por ejemplo, es sabido que muchas empresas no remuneran a sus trabajadores con salarios dignos; además de utilizar materiales perjudiciales para la salud, como pueden ser tintes cuyas toxinas son transpiradas por la piel. Esto puede dar lugar a muchas enfermedades y problemas para la salud humana.

El consumo, para quien puede permitírselo, puede ser concebido como una forma inmediata de conseguir la felicidad, de ahí el famoso refrán “el dinero da la felicidad”.

1.1. Justificación

En una sociedad en la que lo normal es comprar la mayor cantidad de cosas al menor precio, los raros son quienes se plantean el origen de estos productos, intentando llegar más allá de lo que se muestra en el mercado, teniendo en cuenta el fenómeno de la plusvalía que incrementa los precios de los productos de manera desproporcionada en cuanto su coste de fabricación y mano de obra; es decir, valorando que las clases trabajadoras del más bajo sector son, en la mayoría de los casos, las más desprestigiadas. El problema final no es de quien piensa de esta forma, pues es cómo nos han dicho siempre que tenemos que hacerlo, el problema real es cuando las personas no quieren verlo.

Desde una experiencia personal, he comprobado que las personas prefieren no concienciarse de lo que realmente supone consumir ciertos productos y marcas, puesto que les generaría preocupaciones que no les dejaría seguir el estilo de vida convencional. Por otra parte, es totalmente comprensible que haya personas a quienes les da miedo ir en contra del pensamiento estipulado, para ello siempre tendrá que haber unos cuantos decididos a dar el paso, y si este trabajo sirve como apoyo a ese cambio, habrá cumplido su finalidad.

Es cierto que estamos ante una época de transición en la que algunos grupos o personas más notables se han preocupado por este hecho y están tratando de concienciar a la sociedad. Ciertos escritores y personajes del mundo de la fama han creado asociaciones sin ánimo de lucro, por lo que se deduce que cada vez más personas se preocupan en la inversión de su capital, pero realmente esto ya no depende solo del dinero, sino de todo lo que conlleva.

Llevan años advirtiendo sobre el cambio climático y sus consecuencias, pero se ha bombardeado tanto con mensajes de alarma en lugar de dar soluciones o estipular comportamientos sociales, que las personas se han vuelto insensibles. Muchos afirman que los que deben actuar son las industrias y grandes multinacionales, sin tener en cuenta que el comportamiento individual puede ser una solución a largo plazo.

Como dice Brenda Chávez en algunas de sus entrevistas y en su libro *Tu consumo puede cambiar el mundo* “Consumimos 1,7 Tierras al año en recursos naturales, y en 2050 serán 3 Tierras” (Seagram’s Gin España, 2019). Cuando escuché esto en una entrevista que

tuvo con el publicista Toni Segarra me estremecí, sin entender muy bien cómo puede haber personas que aún sigan siendo ajenas a esta realidad.

Si existe algo positivo en todo este asunto es que, son cada vez más las personas que se percatan sobre esta situación insostenible y de forma indirecta obligan a las marcas a adaptarse promoviendo un consumo más responsable y adquiriendo valores que tengan en cuenta esta problemática.

A su vez han surgido cosas negativas, pues algunas marcas buscando entrar en la mente del consumidor responsable y preocupado, han creado líneas de consumo sostenible, con las que enmascaran su verdadera naturaleza; es decir, crean una línea de productos sostenibles, pero todo lo demás ha sido creado en condiciones precarias y las personas que no conocen esta parte creen que adquiriendo sus productos contribuyen de forma positiva. Estas acciones reciben el nombre de *greenwhasing* o *socialwhasing*, las cuales se explicarán más adelante.

Cabe destacar dos variantes importantes que encontramos en los jóvenes consumidores; por una parte, se hallan los que son conscientes de esta realidad, pero se excusan en no poder comprar las marcas que apoyan el comercio justo y el desarrollo sostenible, por poco poder económico. Por otra parte, están también familiarizados con ideas que abordan temas medioambientales, por ejemplo, son cada vez más los que, en lugar de aspirar a comprar un coche, piensan primero en el transporte público y en opciones menos contaminantes como una bicicleta.

Como representante de este acontecimiento, se encuentra Greta Thunberg una activista medioambiental de 16 años. Con 11 años cayó en depresión debido a su preocupación e inconformidad con el cambio climático y a los 12 se le diagnosticó el síndrome de Asperger, un trastorno autista.

Fue en septiembre de 2018 cuando decidió manifestarse. Dejó de ir a la escuela, alegando que, si los adultos no se preocupan por su futuro, ella tampoco lo haría. Ha estado sin ir al colegio desde entonces, y con ella son más jóvenes los que se vuelcan con este movimiento de concienciación medioambiental. (Gómez, 2019)

1.2. Objeto de estudio

La finalidad de este trabajo es crear un documento de apoyo e investigación para aquellas personas que, como yo, hayan comenzado a adentrarse en el mundo del consumo sostenible. **Este trabajo se centrará en investigar en las pautas de consumo que siguen las empresas que se dicen sostenibles a fin de tratar de identificar cuáles son las bases de una Publicidad con valores sociales para contribuir a la salud de las personas e incidir en la sostenibilidad del uso de energía, fuerza de trabajo y recursos del planeta** apostando por una transformación de las prácticas económicas, políticas, comunicativas.

Como veremos más adelante, actualmente son los jóvenes quienes tienen mayor poder sobre la dirección que está tomando la sociedad de consumo en la que vivimos. Es una realidad que son ellos quienes están más concienciados, comprometidos y sensibilizados con los temas sociales. En mi casa, por ejemplo, fue mi hermana pequeña quien, enfadada, obligó a mis padres a reciclar, sin entender por qué las personas mayores no se daban cuenta del problema tan grave que había con el cambio climático y con la contaminación.

Esto es solo un ejemplo para introducirnos en el tema que nos compete, pues como llevamos viendo a lo largo de toda la historia, las revoluciones empiezan desde abajo, es verdad que siempre ha habido y seguirá habiendo personas más mayores comprometidas con el cambio, pero si las generaciones más jóvenes comienzan a exigirlos y a estipular como normal algo que hace años no se hacía (como el reciclaje), llegará un momento que el raro será quien no lo haga.

El consumo desmedido está tan integrado en nuestro ser que muchas veces caemos en la tentación de comprar cosas que no necesitamos o que no nos hacen falta, sin saber por qué. No es hasta después de haber gastado ese dinero en algo innecesario, que nos planteamos si lo hubiéramos invertido en algo más valioso. Vivimos en una época de transformación en la que las personas con rol de consumidor han empezado a cuestionarse lo que se plantea en este trabajo, algo que a su vez ha provocado un cambio y adaptación en la base de las marcas.

1.3. Objetivos

Como se ha mencionado a lo largo del documento, el trabajo gira en torno a un problema que se ha normalizado. Desde un punto de vista personal esto es algo bastante alarmante, porque el continuo desarrollo de este comportamiento es la destrucción del planeta. El objetivo principal se centra en estudiar **cómo cumplen las marcas con los ODS y se enfocan hacia un consumo responsable, teniendo en cuenta los valores que mueven a los nuevos consumidores. También se estudiarán las diferencias que hay entre jóvenes consumidores, conscientes e inconscientes**, para saber cómo crear una publicidad con valores éticos que les atraiga hacia la construcción de una sociedad consciente y con capacidad crítica a la hora de tomar las decisiones de compra.

Como objetivos secundarios la finalidad es **proporcionar alguna herramienta que dé visibilidad y sirva de apoyo a la reflexión y toma de decisiones** a las personas que aún están a tiempo de cambiar el rumbo, tanto a las que están en el intento como a muchas que aún no se lo han planteado. El mensaje que busco lanzar con esta investigación es que no hay que dejar de consumir, pero sí plantearnos si nuestros hábitos de consumo son adecuados para proporcionarnos una vida sana, feliz y con futuro.

Si la próxima vez una de las personas que ha leído este documento, se plantea alguna de las siguientes cuestiones “¿Lo necesito o es solo un capricho?” “¿Me gusta de verdad o solo lo compro por la publicidad?” “¿Cuáles son mis valores a la hora de consumir una marca?” “¿Estoy de acuerdo con los valores de esta marca?” “¿Aporto algo al medio comprando este producto?” “¿Si compro este producto las personas que lo han fabricado se verán beneficiadas?” “¿Cuál es el motivo para que el precio sea tan bajo?”, entre muchas otras, el trabajo habrá cumplido una de sus funciones principales, aportándoles nuevas perspectivas para ampliar conocimiento.

Aclarar, que no es la culpabilidad lo que busco que sienta el lector, en todo momento es la capacidad de aceptar nuestros errores, que aún estamos a tiempo de cambiar. Aunque la transformación no se lleva a cabo de manera inmediata, es necesario empezar por los gestos rutinarios de las personas y pensar si con un pequeño cambio se aportaría algo al entorno.

1.4. Metodología

Para la realización del trabajo se llevará a cabo **la lectura exhaustiva de bibliografía y estudios e informes que investiguen la sostenibilidad**, así como diversos materiales documentales, audiovisuales y entrevistas con expertos y consumidores. Así pues, la primera parte del trabajo se basa en los escritos y entrevistas que nos permitan poder poner en situación el tema, contando los problemas de la sociedad actual y mostrando cuáles serían las ventajas de una sociedad sostenible, analizando el consumo como lo conocemos hoy en día y la publicidad con valores, a la que creemos que debería acercarse la publicidad del futuro.

La segunda parte se centrará de **ofrecer ideas y generar respuestas** – recogidas en unas **Recomendaciones básicas para una Publicidad Sostenible**- basadas en las necesidades que manifiestan los consumidores más percatados ante la situación y también aquellos que aún no lo son tanto, para que estos últimos tengan una guía en la que basar sus decisiones de comprar de cara a generar un modelo de consumo sostenible y saludable.

Para ello **se trabajará en identificar cómo las marcas cumplen en su publicidad algunos de los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con el consumo**. Se ha creado una plantilla para la identificación del modelo que se compone de diferentes ítems a identificar en cada una de las marcas que serán objeto de estudio.

Lo primero que se debe poner en esta plantilla es la marca y el sector de la industria al que pertenece, pues dependiendo de esto tendrá en cuenta unas características u otras. Por otra parte, las cinco categorías han sido establecidas de tal manera que se han seleccionado los elementos más relevantes para poder obtener los resultados que buscamos, es decir se han elegido algunos Objetivos de Desarrollo Sostenible y se han añadido algunos otros epígrafes, creando una guía sobre la que basarse, además de relacionar los Objetivos de Desarrollo Sostenible restantes.

1. Producción y consumo responsable: enfocado en la producción de la marca, en cómo lleva a cabo algunas acciones aportando y mejorando la sostenibilidad. Los apartados que encontramos aquí son:

- **Promover el consumo responsable:** es decir, si a través de su publicidad vemos que la marca se preocupa, no solo por obtener beneficios, también por crear consumidores conscientes de lo que compran y del impacto que eso genera.

- **Cómo es su forma de producción:** algo que ha cobrado cada vez más importancia en la sociedad es conocer la parte interna de una marca. Actualmente no sirve solo el resultado final, ahora las personas se interesan más por el proceso de producción. Se valora con suma importancia que una marca sea **transparente** con las actividades que lleva a cabo, si por el contrario es una marca de la que **no se sabe nada** los consumidores tienden a desconfiar, porque se percibe la intención de ocultar algo.
- **Promueve la innovación:** en un proceso de cambios y transformaciones en el que se espera que las industrias se comprometan con la sostenibilidad, dice mucho de una marca que se plantee generar un cambio en las bases. Lo válido no es siempre lo tradicional con aquello con lo que se ha lidiado durante años, es también saber cuándo algo está evolucionando y está a disposición de adaptarse al cambio.

2. Acción por el planeta: a través de su publicidad se puede también apreciar si una marca promueve las acciones que lleva a cabo con la finalidad de favorecer al planeta, ya no solo animando a los consumidores a que lo hagan, sino también contando lo que hacen ellas mismas para dar ejemplo. Otros aspectos que encontramos en este apartado son:

- **Compromiso** con los mares, la flora y la fauna, es decir qué actitudes percibimos con las que tienen en cuenta al medio ambiente, que nos están contando y de qué forma le han dado importancia, o por el contrario se ha obviado este tema.
- **El envase** pues a través de él se puede descubrir si la marca está tomando decisiones relevantes en su producción. Son cada vez más las que se suman a la reutilización de envases, otras que proponen una economía circular, en la que una vez terminado el producto se devuelve el recipiente para una posterior utilización, e incluso otras que han cambiado el plástico por papel o cartón.
- **Reducción de los recursos limitados** este punto se relaciona también con la producción, pues se valora la importancia que le dan las marcas a los recursos, como el agua empleada a la hora de fabricar sus productos. También se refleja la acción de venta, si animan o no comprar por internet, un ejemplo claro es en las plataformas grandes donde se pueden comprar productos de distintas marcas, pues algunas no dan la opción de comprarlo todo en un solo pedido y una sola entrega; es decir, cada producto puede llegar en un día diferente, lo que supone medios de

transporte y viajes distintos; traduciéndose por tanto en un aumento de la contaminación ambiental.

- **Instituciones justas:** las marcas, al igual que los consumidores, tienen un gran poder de decisión y que una marca se posicione a favor de un movimiento social, exigiendo una mejora de la industria dice mucho de ella, puesto que hay otras que no lo hacen, no se posicionan y siguen viendo la emergencia climática como un tema que no les incumbe.

3. Bienestar social: relacionado con el párrafo anterior, lo que se debe tener en cuenta aquí es si la marca está comprometida con la sociedad, si busca de verdad un cambio, si se implica con los más desfavorecidos. Para ello los puntos resaltados son:

- **La mejora social,** existen marcas y asociaciones que a través de su publicidad animan a las personas a contribuir con el cambio, a ayudar a los que más lo necesitan.
- **Desigualdades,** en esta época todos somos conocedores de los movimientos que surgen apoyando los derechos y la igualdad de las personas. Que una entidad conocida se posicione a favor de este tipo de pensamientos es de gran ayuda si tenemos en cuenta que a veces influyen en la forma de pensar de sus seguidores.

4. Pobreza: vinculado con el Bienestar Social. Este apartado se refiere a qué vemos que hacen ciertas marcas o empresas para contribuir con algo tan expandido como es la pobreza. Relacionado con la mejora social del punto anterior, este se enfoca más en los países y sociedades en vías de desarrollo.

- **Aporta algo a las sociedades más desfavorecidas,** así como parte de sus beneficios o prácticas que favorezcan directamente a estas personas. Por ejemplo, algunas han llevado a la práctica destinar un tanto por ciento de los productos que venden a diferentes ONGs.

5. Compromiso con el trabajo si algo se está exigiendo cada vez más son las condiciones laborales en las que se encuentran los trabajadores de una empresa. Por lo que de nuevo se relaciona con la transparencia, ya que esta información debería estar al alcance de los consumidores, pues los puntos sobre los que se basan:

- **Cómo son sus fábricas**, para ello se necesita que la propia marca lo cuente, es imprescindible saber cómo son sus infraestructuras si están acondicionadas, si cuentan con la seguridad necesaria. También es importante saber dónde están, pues muchas veces se crean los productos en países subdesarrollados donde las materias primas salen más baratas, o cotizan en países donde se ahorran los impuestos de los países de origen.
- **Condiciones laborales**, que una fábrica cuente con condiciones laborales decentes está directamente relacionado con que los trabajadores tengan un puesto de trabajo digno, asegurando un salario mínimo y unas condiciones que no les exploten.

Tabla 1. Plantilla para el estudio de la sostenibilidad de las marcas

Marca:		Sector:		
Producción y consumo responsable	Acción por el planeta	Bienestar social	Pobreza	Compromiso con el trabajo
- Promover el consumo responsable - Cómo es su forma de producción - Promueve la innovación	- Compromiso - El envase - Reducción de los recursos limitados - Instituciones justas	- La mejora social - Desigualdades	- Aportación a las sociedades desfavorecidas	- Cómo son sus fábricas - Condiciones laborales

Fuente: Elaboración propia

Con el propósito de conocer los verdaderos compromisos de estas (elegiremos tres marcas para realizar el Estudio de Caso). La idea es que este estudio pueda ampliarse a diferentes marcas y pueda servir de guía para los consumidores.

La primera marca elegida para hacer esta investigación es **Toyota Motor Corporation** de origen japonés, se dedica a la fabricación de automóviles y se ha convertido en un ejemplo automovilístico comprometido con el medio ambiente. No solo se centra en que el modelo final sea lo más sostenible posible, también lleva esto a la práctica en el proceso de fabricación. Con el Desafío Medioambiental 2050, son veinte años ya los que lleva proponiendo el reto de ser cada vez mejor y lo está consiguiendo.

La segunda marca para estudiar es **MyRealFood**, una marca relativamente nueva que ha creado Carlos Río, un nutricionista cuyo objetivo es advertir sobre el consumo de los alimentos ultraprocesados y la comida que fabrican las grandes multinacionales de la

alimentación. Para ello, creó una aplicación con la que poder escanear el código de barras de los productos a partir de la cual, se categorizan según si son comida real, buenos procesados y ultraprocesados.

El siguiente estudio es sobre la marca francesa **Yves Rocher**, una marca que pertenece al sector de la cosmética que ha ido creciendo los últimos años. Es sabido que este sector es uno de los que más testan con animales, sometidos a pruebas en ocasiones mortales, es además un sector bastante contaminante si tenemos en cuenta la cantidad de residuos que se producen debido a los recipientes en los que se venden los productos.

Se relaciona esta marca con estar comprometida con el medio y utilizar productos naturales y no perjudiciales.

2. MARCO TEÓRICO

El libro *Tu consumo puede cambiar el mundo* de Brenda Chávez ha sido una gran guía a la hora de redactar y poner ejemplos veraces, recomendable para aquellos que quieran informarse más sobre por qué debemos ser sostenibles, pues desenmascara muchas cosas normalizadas que no nos planteamos en nuestro día a día y que puedan ser perjudiciales.

2.1. Sociedad de consumo

El consumo como lo conocemos hoy en día tiene sus orígenes en el trueque, una actividad de intercambio que se remonta al neolítico, con la aparición de la agricultura y la ganadería. Los excedentes que se obtenían fueron los que dieron lugar a que las personas aprovecharan para cambiar bienes que poseían por otros que necesitaban, como prendas de vestir, especias, alimentos, etc. Con lo que además inició la distinción de riqueza entre personas y la propiedad privada.

Con el tiempo empezaron a surgir algunos problemas que posteriormente provocarían su desaparición, como el hecho de que una persona no siempre necesitaba lo que otra ofrecía, y el dilema de cuánta cantidad de un producto era válida para conseguir otro. Por lo que se estableció un valor referencial, lo que hoy llamaríamos precio. Esto derivó en la utilización de objetos cada vez más pequeños, como el oro, la plata o el bronce y posteriormente comenzó el uso de la moneda, posicionando el dinero en el centro de la economía.

Así mismo, la sociedad de consumo a la que estamos actualmente expuestos tiene su origen en el siglo XX. Cuando el modelo **producción-consumo** empezó a hacerse hueco en la vida cotidiana de las personas, con métodos de industrialización como el

taylorismo¹, el fordismo² y las políticas keynesianas³, que fueron los que proporcionaron un asentamiento del capitalismo a lo largo de este siglo.

Los años 20 en Estados Unidos impulsaron la transformación económica, las personas de clase media podían permitirse comprar una casa y, además, disfrutaban de mejores condiciones laborales. Con una población confusa e hiperestimulada hacia la ostentación, estos lujos determinaron el consumo como una señal de identidad, como la forma de mostrar el posicionamiento social, cuanto más se posee, más relevancia se obtiene. Lo que deriva en un comportamiento impulsivo de adquirir bienes y servicios para satisfacer necesidades, que realmente no existen.

Es importante mencionar la época de la Digitalización que vino posteriormente con el aumento prolongado de dispositivos y su asentamiento en nuestras vidas. Pues debido a esto, la publicidad sufrió un enorme impacto que la ha transformado. De los mensajes publicitarios se veían en la televisión y en la calle, se ha pasado a que, con los dispositivos móviles se consiguiera que las personas estuvieran constantemente expuestas a los anuncios. Cabe mencionar a los grandes protagonistas de esta época, los *influencers*, personas que cuentan con miles de seguidores y que venden marcas y estilos de vida a través de sus perfiles, creando necesidades y aspiraciones a los jóvenes que les siguen.

En el libro “Social Media Studies” (Vittadini, 2018), la autora habla de la evolución de internet, de las redes y de las distintas aplicaciones que han ido surgiendo a lo largo de los años, de que actualmente toda la sociedad está conectada y quien no, corre el riesgo de sufrir una exclusión social.

Siendo Snapchat e Instagram las redes sociales más utilizadas por los jóvenes, el uso principal de éstas es a modo de vitrina, donde se publica contenido sobre la vida privada, en su mayoría positivo. De tal forma que se genera un pensamiento donde lo importante

¹ Teoría desarrollada por Frederick Winslow Taylor basada en la división del trabajo y la producción en cadena con la finalidad de mejorar la productividad.

² Sistema de producción en cadena que surge a partir del Taylorismo, fue acuñado por Henry Ford en 1908

³ Teoría que defiende la intervención del Estado en la economía como herramienta frente a las crisis, aumentando el gasto público para así estimular la demanda e incrementar la producción, la inversión y el empleo.

es mostrar siempre lo felices que estamos y, como se ha mencionado antes, donde el consumo forma parte de nuestra identidad, por lo que normalmente lo que se comparte son los artículos y las marcas que poseemos.

Todo esto ha contribuido a una sociedad que Kenneth E. Boulding calificó como “economía cowboy” o “economía de los vaqueros” (Nebbina, 2018). Término que algunos autores, como Brenda Chávez utilizan para explicar que se ha creado un consumo lineal en el que las personas producen, consumen y tiran. Habla de ello en artículos como por ejemplo uno de opinión de ethic (Chávez, 2018) o a lo largo de su libro *Tu consumo puede cambiar el mundo*. (Chávez, 2017)

Haciendo un uso creciente de los recursos limitados del planeta, algo por el que cada vez más personas muestran su alarmismo pues según los datos de Global Footprint Network el uso que se hace de los recursos limitados son un total de 1,7 Tierras, es decir, se está utilizando por encima de las capacidades del planeta los recursos que nos aporta. “Estamos tomando préstamos de los recursos futuros de la Tierra para operar nuestras economías en el presente. Esto funciona por un tiempo, pero a medida que los países, las empresas o los hogares se hundan cada vez más en deudas, finalmente se quiebran” afirmaba Mathis Wackernagel, CEO de Global Footprint Network (Soto, 2018)

2.1.1. Problemática de la sociedad de consumo

Por su parte la utilización descontrolada de los recursos limitados del planeta ha dado lugar a problemas ambientales, estos son algunos de los puntos que se pueden relacionar directamente con las actividades de consumo normalizadas actualmente.

- Cambio climático: se debe a las emisiones de gases de efecto invernadero en la atmósfera por actividades humanas, como el uso masivo de combustibles fósiles o la práctica intensiva de la agricultura y la ganadería.
- Contaminación: la contaminación ambiental provocada por el hombre se genera mediante la aparición de sustancias nocivas en determinados medios como:
 - El agua con vertidos de aguas negras, de petróleo, productos químicos o plásticos.
 - El aire por la extracción de carbón y gases, combustibles fósiles, la digestión de los bovinos provenientes de la ganadería intensiva.

- La tierra con la deposición de residuos, deforestaciones, y destrucción del suelo.
- Deforestación: es la destrucción de bosques para la posterior la implantación de fábricas ganaderas o madereras.
- Degradación del suelo: de nuevo, una de las grandes responsables de la erosión del suelo es debido a la intensiva agricultura, la construcción o la contaminación antes mencionada.
- Energía: para poder consumir energía también se hace uso de los combustibles fósiles, aportando su parte a la contaminación, así como lluvias ácidas o enfermedades laborales de las que no se habla a menudo.
- Escasez de agua: un problema del que todos somos conocedores, pues hay gente que no puede acceder a ella.
- Residuos: la cantidad de basura producida aumenta paulatinamente, cuanto más consumimos más desechamos, provocando daños graves tanto en el medio ambiente como en los seres humanos.

En el documental “Un océano de plástico” (Leeson C., 2016) que se puede encontrar en Netflix, se habla de evidencias científicas de que los microplásticos⁴ terminan en el interior de la mayor parte de las especies incluidas en nuestra dieta, lo que significa que también en nuestro interior. No solo esto, también son los mayores culpables de la famosa isla de plástico del Pacífico, provenientes de la ropa, llegan a los mares por los lavados.

No son solo los plásticos que podemos ingerir a través del pescado, el libro Primavera Silenciosa de Rachel Carson (Carson, 1962), es uno de los primeros documentos donde se habla del desarrollo sostenible como solución a la precariedad de este estilo de vida.

Trata el tema de los pesticidas que se utilizan, la mayoría tóxicos y perjudiciales para salud, frente a soluciones naturales que benefician a todos, pues esos pesticidas también los ingerimos a través de algunas frutas y verduras, y se ha demostrado que pueden ser las responsables de enfermedades como el cáncer o afectar al sistema nervioso, reproductivo e inmunitario. (Organización Mundial de la Salud, 2016)

⁴ Son los pequeños fragmentos de plástico con una medida inferior o igual a 5 milímetros y se han convertido en uno de los mayores problemas para el medio ambiente.

El propio libro (Carson, 1962) presenta la cuestión de cómo puede ser posible el haber llegado a tener por encima la economía que nuestra propia salud, nos hemos alejado tanto de la realidad que nos rodea que no nos estamos dando cuenta de que utilizar ciertas sustancias para conseguir que un alimento se vea más bonito o dure más, lo único que hace es enfermarnos.

Por otra parte, el consumo masivo de carne supone el aumento de la ganadería, tiene relación también con la escasez de agua, pues para producir 1 kilo de cerdo son necesarios un total de 6000 litros o 1 kilo de pollo para el que se emplean 4.300 litros, siendo estos los animales para los que menos agua se requiere (Comunicación Decidamos, 2019). Por lo que sería conveniente pensar en cuánta cantidad de carne se ha ingerido esa semana, y si no sería posible comer otro tipo de alimentos.

2.2. Sociedad sostenible

Este concepto es el que se plantea como solución a todos los problemas anteriormente mencionados, se presenta como una sociedad respetuosa con el medio ambiente. Es decir, una solución para mejorar las condiciones de vida, así como los problemas que el propio ser humano ha creado perjudicando a la salud y teniendo en cuenta la mejora del propio planeta.

Para ello es necesario hacerse consciente de lo importante que es proteger tanto la fauna como la flora y los riesgos que tiene no reciclar los residuos generados, así como ofrecer alternativas de reducción y reutilización. Integrar este discurso en la educación, en la cotidianidad de las personas, hacer que se sientan identificados, pues es algo que se empieza en el comportamiento individual.

Una forma de promover el desarrollo sostenible sería reduciendo la producción y equilibrarla con la capacidad de renovación de los recursos naturales. Con programas que se lleven a cabo por todos los países, a nivel mundial, como los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

2.2.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible

Son, como su propio nombre indica, objetivos mundiales que se establecieron en 2015 por todos los Estados Miembros de la ONU para poder terminar con problemas como el hambre o la pobreza, hasta el año 2030 (Objetivos de Desarrollo Sostenible, 2021).

El Grupo de Desarrollo de las Naciones Unidas ha colaborado con PNUD para llevar a cabo esta agenda que se ha llamado MAPS su significado es Transversalización, Aceleración y Apoyo de Políticas. En total son diecisiete objetivos comprometidos con la sociedad, la economía y el medio ambiente, la finalidad es mejorar la calidad de vida y la del planeta. Para que los países puedan llevarlos a cabo se pretende integrarlos en las políticas de la sociedad, también en el conocimiento de las personas y en los valores de las empresas.



Ilustración 1. (Naciones Unidas, 2015) Captura de pantalla de una artículo de Naciones Unidas

Fuente: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Todos estos objetivos llevan a un fin común mejor para todos, pues se basan en una mejora de vida para las personas y para el medio ambiente. Por otra parte, pensar que el cambio sólo depende de las industrias y de los gobiernos es un poco inconsciente en cuanto al papel del consumidor.

A lo largo de la historia hemos visto cómo la revolución empieza desde abajo, cuando la mayoría de la población deja de conformarse con ciertas condiciones y decide que ya es hora de cambiarlo. No nos podemos seguir refugiando en el discurso de “son las industrias quienes tienen que cambiar, porque son las mayores culpables de la contaminación del

planeta”, algo totalmente cierto, pero que no se puede criticar cuando en nuestra casa solo hay un cubo de la basura.

El cambio no tiene que ser inmediato, no sirve culpar al ciudadano de algo a lo que hemos contribuido todos, pero es necesario comprender que el esfuerzo individual tiene su peso en cada paso que damos hacia adelante. Ha llegado el momento de empezar a hacer algo por la sociedad y dejar de pretender que ella no haga por nosotros.

Miguel Conde Lobato, creador de la Fundación Konwcosters⁵, promueve con el eslogan “Cuando consumes votas”, un movimiento que apoya a una sociedad más consciente e informada, en la que las personas sean completas conocedoras de las ventajas y desventajas que tiene consumir cierto producto. Esto se conseguiría a través del triple marcaje en los envases, con foros y estrategias informativas, entre otras.

Plantea el problema de la desinformación pues muchas veces no sabemos el coste real de las cosas y nos sentimos orgullosos de comprar barato. Para ello pone como solución que las personas puedan tener a su alcance esa información, afirma que 7 de cada 10 personas estarían dispuestas a cambiar sus hábitos si fueran conocedoras de las consecuencias.

Por otra parte, con esto se comprendería que muchos de los gestos de nuestra vida diaria repercuten en los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Si cambiáramos nuestra taza de café del desayuno de marca blanca, por una marca de comercio justo, veríamos que esta vez no han sido los intermediarios quienes han salido ganando, sino que los recolectores de ese producto han recibido directamente el dinero que recompensa su trabajo.

2.2.2. Consumo responsable y consciente.

El consumo responsable y consciente sería la solución que se mencionaba anteriormente, cuando los ciudadanos nos damos cuenta del verdadero poder de nuestras elecciones. Cada vez son más los autores que escriben sobre esto, y más las personas que deciden cambiar sus hábitos. Estamos viviendo una época de transición en la que ya no nos conformamos con aparentar a través de las cosas que poseemos.

Hoy los consumidores anteponen sus valores por encima del capitalismo, la tendencia es buscar marcas que se acomoden a nuestro pensamiento, que tengan la misma

⁵Para más información se puede consultar esta entrevista: <https://www.cambio16.com/miguel-conde-lobato-cuando-consumes-votas/>

responsabilidad social y que verdaderamente lo cumplan. Pues es sabido que algunas empresas hacen las estrategias de *greenwashing*, que consiste en vender por sostenible una línea de productos, cuando el resto de fabricación sigue siendo igual de precaria, o *socialwashing* que en este caso indicaría que por ejemplo, que presentan su marca como comprometida con temas sociales como el feminismo, pero después en realidad no contratan a mujeres.

Como hablábamos al principio, el principal target de esta investigación son los jóvenes consumidores, pues son quienes están más receptivos a la información. Cuando hablamos de este tipo de temas observamos que hay personas ya inmunizadas, en cierto modo cansadas de escucharlo durante años que han hecho oídos sordos, pero las generaciones más jóvenes son quienes reivindican este comportamiento.

Podríamos también considerar que en tiempos pasados las condiciones de vida no eran tan acomodadas como hoy en día y lo que hoy es vital antes podría verse como un lujo. Un cambio significativo que ha vivido la sociedad ha sido la inclusión de matrimonios homosexuales, lo que ahora puede verse como algo normal en algunos lugares, pero si se preguntase a los abuelos muchos dirían que en su época era impensable. (Blázquez y González-Moro, 2019)

En este mismo documento de Marcas con Valores de la empresa 21Gramos, se afirma que los jóvenes emprendedores ya no se conciben como antiguamente, pues los valores y la responsabilidad con el medio está presente. En este mismo escrito hay una entrevista a Kavita Parmar, fundadora de la marca The IOU Project quien se vio frustrada por las máquinas y la producción en cadena y decidió hacer plantar cara al capitalismo. (Blázquez y González-Moro, 2019, p.18)

Menciona que con la Revolución Industrial muchos artesanos abandonaron el trabajo, porque se empezó a valorar a una empresa por la cantidad de producción, y no tanto por la calidad. Esto lo vemos también reflejado en el libro *El Artesano* de Richard Sennet (Sennet, 1997) quien hablaba de la importancia del trabajo hecho a mano, del cariño y las ganas que una persona ponía, la finalidad era la calidad del producto e incrementar su vida útil.

En el documental “Comprar, tirar, comprar” (Dannoritzer, 2010) donde se habla de la Obsolescencia Programada. Se refleja como al principio de los tiempos se buscaba crear

productos de mejor calidad y durabilidad, como es el caso de una de las bombillas más famosas del mundo pues lleva encendida desde 1901.

En este documental se menciona el cartel Phoebus que se creó en 1924 para que todas las fábricas que creaban bombillas no las hicieran de más de ciertas horas de funcionalidad. Por lo que se considera que fue el primer sector de la industria que insertó la Obsolescencia Programada, pues una de las cuestiones que más preocupaba a los empresarios era que una vez las personas tuvieran todo lo que necesitaban dejarían de comprar, y de esta forma se aseguraban las ventas.

Durante la segunda mitad del siglo XX con la Revolución Industrial se sufrió una emigración masiva de los jóvenes del campo a las ciudades. Esto generó, como se ha mencionado, la producción en cadena y el aumento del poder de adquisición de muchas personas, con ello la separación ya no solo física, también mental de la naturaleza que nos rodea. Se entró en una espiral en la que lo dominante era lo material, sin tener en cuenta su procedencia o su forma de fabricación, las personas se olvidaron de la naturaleza.

Como dice Brenda Chávez en la conferencia que impartió en las Jornadas ConSuma Conciencia (*II Jornadas ConSuma Conciencia, 2021*) –que abordaron la transición a una alimentación más sostenible–, el precio de un producto aumenta en altos porcentajes desde el recolector hasta el supermercado donde lo se compra, por lo que hay que plantearse si es a ese tipo de economía al que se quiere contribuir. A su vez, esta autora plantea algunas soluciones como la de comprar con los menos intermediarios posibles; comprar productos de temporada pues aumentan el valor y son de más calidad; comprar en sitios locales, productos que sean de comercio justo y basar la alimentación a vegetales y cereales, reduciendo el consumo animal, pues las industrias alimentarias son unas de las grandes responsables de la contaminación y culpables de maltrato animal.

2.3. Consumidores del siglo XXI

Situándonos de nuevo en la era digital nos damos cuenta de que ha aportado algunas desventajas, como dice Elsa Punset “las redes suelen atraparnos en la necesidad de compararnos y presentarnos lo mejor posible al resto del mundo” (Blázquez y González-Moro, 2020, p.15) lo que se traduce como un estrés constante en el que pensamos más en

cómo seremos percibidos por los demás que en cómo nos encontramos nosotros mental y físicamente.

Un estudio realizado por UNICEF afirma que la crisis sanitaria por la COVID-19 ha supuesto un grave impacto en la salud mental de los jóvenes de Latinoamérica y Caribe. Tras un año de pandemia y crisis social y económica, los adolescentes pasan por una época de frustración y agobios (Gutiérrez-Rubí, 2021) que impiden el buen desarrollo en los ámbitos de estudios y de trabajo.

Algo que no se aleja mucho de la realidad de los jóvenes de todo el mundo, es cierto que esta crisis ha pasado factura a todas las personas, independientemente de los rangos de edad, pero debemos tener en cuenta que los adolescentes se encuentran en una etapa de inicio a la madurez en la que empiezan a ser independientes, a la vez que siguen teniendo exigencias en su formación profesional y que, además, deben estar a la altura de las expectativas que se requieren en las redes sociales.

Estas personas no tienen la misma autoestima que puede llegar a tener un adulto y tampoco la misma fuerza mental, por lo que es normal que estas situaciones les puedan provocar ansiedad y tensión. Varios neurólogos afirman que las redes sociales afectan a la capacidad de concentración o a la pérdida de atención. (Martín, 2021, p.62)

Otra cosa poco favorable para la tecnología es la huella de contaminación que supone cada dispositivo sobre el medio ambiente, por los materiales con los que se fabrican y porque existen más móviles que personas en el mundo (OTI, 2017). El problema junto con la obsolescencia programada empieza a ser grave cuando tenemos en cuenta donde terminan todos esos desechos tecnológicos, “son más de 65 millones de toneladas métricas al año, según la ONU y StEP. La mayor parte de esta basura se genera en Estado Unidos, Europa, Australia, Corea del Sur o Japón. Sus destinos “conocidos” son México, Brasil, Nigeria, Pakistán, India, Tailandia, Singapur y China” (Chávez, 2017, cap.VII)

Algo que también se menciona en el documental “Comprar, tirar, comprar”, pues al comienzo se ve como algunos de los fabricantes de dispositivos electrónicos dan por perdida una impresora que una persona lleva a reparar. Después de horas buscando en internet, consigue encontrar en una página extranjera un método para *hackearla* y que vuelva a funcionar. Una persona sin los conocimientos necesarios no habría sabido hacerlo y de nuevo habría contribuido al engaño global para deshacernos de los aparatos electrónicos cuando la industria quiere.

Por otra parte, la tecnología ha facilitado que las personas tengan a su alcance más información, enriqueciendo su capacidad crítica y decisiva. El consumidor del siglo XXI tiene en su poder una herramienta muy potente. Se puede poner el ejemplo de Twitter, pues cada vez más personas denuncian a través de esta red las injusticias sufridas con las marcas y se genera una conversación entre los usuarios, que hace muchas veces que estas recapaciten y acaben dando la razón a los clientes.

Aquí se refleja claramente el poder que tenemos como individuos, en un mundo gobernado por marcas. Recordando lo que dice Andy Stalman experto en *branding* “pregúntale a un joven si cree más en el PP que en Amazon, en Tesla que en Podemos, en Apple que en Ciudadanos. Ante la ausencia de líderes, ese espacio lo ocuparon las marcas”. (citado en Blázquez y González-Moro, 2020, p.8). Los ciudadanos piensan más en que son estas entidades las que van a dar soluciones para el cambio que los propios gobiernos.

Se ha tomado además otra iniciativa en la que parece que nos hemos puesto de acuerdo, como dice José María Batalla (1000 Friends) “Más que castigar al que no nos gusta, premiamos con nuestro consumo al que sí.” (Blázquez y González-Moro, 2020, p.13). Personalmente he comprobado que a muchas personas les molesta escuchar lo que supone su consumo, porque se crean preocupaciones éticas con ellos mismos, pero como mencionaba al inicio, la finalidad de esto no es generar un sentimiento de culpa sino asumir lo que hacemos y buscar maneras por las que empezar a cambiarlo.

2.4. Publicidad con Valores para un consumo sostenible

La publicidad con valores es la publicidad del futuro, como decía Miguel Conde “el mundo hay que cambiarlo a través del consumo” (ConSuma Conciencia, 2021) y eso solo se consigue cambiando las bases de aquello que nos han dicho cómo y qué hay que consumir. Durante muchos años se ha criminalizado a la publicidad por engañosa y persuasiva. Las personas no profesionales de este ámbito suelen percibir la publicidad como algo negativo, que nos convence de comprar algo que realmente no queremos.

Por ello el principal cambio es utilizar la publicidad como una herramienta para hablar con las personas, persuadiendo, pero con valores. Las marcas primero tienen que ser fieles a lo que vende y luego presumir de ello, si realmente su producción o su consumo favorece al medio, a lo social o a lo económico, hay que hacerlo saber a los consumidores.

Algunas ya son un ejemplo para este tipo de publicidad, como Toyota que con su campaña *Conduce como piensas* invita a las personas a reflexionar a través de preguntas como “¿qué piensas de cómo tratamos al planeta?” y así, utilizando un motivo por el que debemos actuar todos, venden su marca de coches la mitad híbridos y de su proyecto en el futuro de pretender que en 2022 todos los coches sean híbridos. (Toyota, 2017)

Danone también es una de las marcas de gran consumo en España y la primera en conseguir el certificado B Corp, que se basa en las buenas prácticas de empresa y en su compromiso con materias sociales, ambientales y de transparencia. Con ello sirve de ejemplo de cómo las empresas pueden cambiar y adaptarse a los nuevos tiempos, pues esta fue fundada en 1919, y actualmente la energía de sus plantas viene de fuentes de energía renovable y sus productores cumplen con las condiciones de comercio sostenible. (Blázquez y Gonzalez-Moro, 2020, p. 36)

Siguiendo con el sector de la alimentación, una marca que empieza a ser conocida y que desde el principio ha sostenido sus valores es Realfooding, su creador Carlos Río es un dietista-nutricionista, que se pronuncia en contra de todos los ultraprocesados que se venden en las grandes superficies. Su principal motivación es que las personas sepan lo que están comiendo y sean conscientes de que muchos de los productos que se venden como sanos, realmente no lo son, para lo que sacó la aplicación MyRealFood_App, con una funcionalidad de que las personas que no sepan leer las etiquetas escanean el código de barras y saben si ese producto entra en el grupo de los ultraprocesados, en el de buenos procesados o en el de comida real.

Con más de un millón de seguidores en Instagram, @carlosriosq cada vez son más las personas que nos sumamos a este movimiento, promoviendo la compra de productos frescos y de temporada, en comercios locales y la cocina en casa, algo que también mencionaba Brenda Chávez en su conferencia en las jornadas ConSuma Conciencia (ConSuma Conciencia, 2021) pues, por lógico que parezca, las personas han obviado un poco la alimentación y algunas veces caemos en la tendencia *fast food*, o comida rápida.

Como conclusión, la publicidad con valores es aquella que contribuye a que el consumidor esté informado y a su vez le importa que los pilares sobre los que se basa la sostenibilidad: económico, social y ambiental, estén siempre al mismo nivel (ConSuma Conciencia/Chávez, 2021).

La publicidad al contrario de lo que muchas personas piensan, puede utilizarse como una herramienta para cambiar aquello que ha creado. Es decir, es a través de ella por lo que el consumo ha llegado a tener la importancia actual, a lo largo del tiempo ha persuadido a las personas de que el producto o servicio que tenían ante sus ojos era el mejor, lejos de ser mentira como comúnmente se piensa en ocasiones hemos visto cómo algunas marcas decían estar comprometidas con algunos movimientos o estilos de vida que después no se reflejaban en sus acciones.

Como se ha mencionado, el pensamiento de las personas está cambiando, con él las costumbres, los hábitos y por ende el consumo y la publicidad. A las marcas ya no les basta con decir a las personas lo que quieren escuchar, es más importante demostrarlo a través de los hechos.

2.5 Marcas con Valores

La Agencia 21Gramos lleva algunos años haciendo estudios enfocados en el consumo consciente, hablando con los propios consumidores, recogiendo opiniones sobre cómo actúan. El primero que podemos encontrar se realizó en el año 2015 con el que ya planteaba el cambio paulatino de las marcas, tenían un desafío por delante porque en los últimos años ha crecido una desconfianza en las instituciones, además de una importancia mayor en los clientes, es decir, ya empezaban a sentirse dueños de sus propias decisiones y a pensar con qué tipo de marca querían contribuir.

Con la digitalización también comenzó a aumentar el poder de opinión, a través de las redes sociales todos tenemos voz y podemos generar cambios importantes compartiendo nuestra experiencia, por lo que el desafío por aquel entonces empezaba a ser un mayor acercamiento con las personas, conexión y conversación. Hicieron encuestas a las personas y algunos aspectos interesantes es que al 92% de ellas les parecía más relevante lo que las marcas hacen que lo que dicen, al 84% le interesaba el proceso de fabricación y las condiciones de las personas, y el 55% creía en lo que decía la publicidad. Es decir, los ciudadanos ya comenzaban a interesarse por lo que hacían las marcas, teniendo en cuenta los valores y siendo la confianza y la responsabilidad los más importantes para los ciudadanos. (21Gramos, 2015, p.28)

Con este estudio se llegó a la conclusión de que las marcas tenían un nuevo reto por delante, en el que tenían que innovar y colocar a los consumidores como un punto fuerte de sus estrategias. (21Gramos, 2015, p.50)

El II Estudio de Marcas con Valores se lanzó en 2018, basado en una investigación sobre la población realizada en 2017, se hicieron entrevistas con las que se dividió a la población en tres tipos de consumidores: los optimistas, los descreídos y la mayoría con dilemas. Se determinó que en comparación con 2015 las marcas se preocupaban más por ellos, también que cada vez más ciudadanos compraban en función a los valores, aunque premiar a las que hacen las cosas bien aún sigue siendo minoritario. (21Gramos, 2018)

Poseer información correcta sobre las formas de actuación de las marcas puede resultar en ocasiones cansado, porque le supone al ciudadano investigar y buscar información y no siempre están dispuestos a hacerlo o no saben. Algo que sigue siendo importante es que se necesitan hechos para demostrar el compromiso, las palabras ya no bastan, un 64% se interesa por ellas si ve de verdad el cambio y un 17% la compraría. (21Gramos, 2018, p.35)

Otro aspecto importante que menciona es que las personas se sienten igual de responsables que el gobierno y los políticos, consideran que son quienes deben resolver también los problemas sociales, quieren tomar decisiones dentro de ellas, tener poder para decidir. Como conclusión en este estudio se llega a que el reto del cambio es común. (21Gramos, 2018, p.45)

Con el III Estudio de Marcas con Valores lanzado en el año 2020 se tratan los temas de una forma más profunda. Dividido por capítulos, encontramos uno enfocado en las empresas del siglo XXI, de nuevo mencionando el cambio hacia la sostenibilidad, pero en este caso se afirma que el 50% trabaja con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Se menciona de nuevo la colaboración entre instituciones y personas para poder generar un cambio, teniendo en cuenta las distintas generaciones y pensamientos que conviven hoy en día. La emergencia sanitaria es también protagonista en este escrito, pues explica que los padres piensan que sus hijos están más informados y comprometidos que ellos con el medio ambiente. (21Gramos, 2020)

Hay un cuarto informe impulsado por la Agencia 21Gramos, que estudia los resultados del COVID en la sociedad, pues la pandemia ha supuesto una nueva forma de vivir para

las personas, se ha generado una desorientación y una bajada del estado de ánimo que afecta a los consumidores a la hora de establecer relación con las marcas, aumentando los consumidores descreídos. La sostenibilidad y los temas sociales cobran una importancia que hasta ahora no habían tenido, se ha dejado de asociar la felicidad al consumo, y por primera vez más de la mitad de los ciudadanos están dispuestos a pagar más si los productos son sostenibles.

Como conclusión, observamos que en estos años la propia Agencia 21 Gramos ha evolucionado en sus informes: en los dos primeros estudios de una forma también estética vemos como plantean los problemas de una forma que podría decirse superficial, mientras que en el tercer estudio se plantean de una forma más seria, se utilizan imágenes que producen cierta preocupación al verlas y en este también se tratan los temas de una forma más profunda, más explícita, buscando explicar y reivindicar que si no cambian las cosas que llevan mencionando desde 2015 pronto, no habrá vuelta atrás. En cambio, con el último informe, sigue un estilo parecido al tercer estudio, pero aquí podemos ver cómo los cambios que se promovieron en los anteriores han escapado totalmente de las decisiones de los individuos, la pandemia ha generado el cambio en la mente de los consumidores de una forma “obligatoria”, ha servido para generar un cambio en el pensamiento, las personas ya no piensan que consumir sea la finalidad de su vida y esto servirá como impulso. (21Gramos, 2021)

3. ESTUDIOS DE CASO: Tres marcas y su relación con el consumo sostenible

En este punto aplicaremos los criterios que nos hemos marcado en el apartado de metodología (Tabla 1) y que recogemos aquí para el estudio que realizaremos sobre tres marcas actuales en relación con el consumo sostenible: Toyota, MyRealFood e YvesRocher.

3.1 Toyota

El surgimiento de la compañía fue en 1933, en Japón por Kiichiro Toyoda. Su participación en la Segunda Guerra Mundial fue crucial para su posterior crecimiento, crearon camiones de una montura muy simple para el ejército japonés, puesto que los recursos y componentes escaseaban. Después de este período la situación económica no era favorable y hasta 1947 no comenzó la producción de vehículos de turismo, aunque con la Guerra de Corea recibió un encargo de 5.000 unidades con lo que la compañía pudo recuperarse. (motor.es, s.f.)

Comenzó su expansión global, pero hasta que no llegó la Crisis del petróleo no logró su asentamiento en el sector, pues en un período en el que las demás compañías no estaban preparadas para afrontar esta crisis, Toyota fabricaba vehículos pequeños y económicos. (motor.es, s.f.)

Actualmente esta marca se considera un ejemplo a seguir en el sector automovilístico por su compromiso con el medio, por lo que es un buen ejemplo para empezar a aplicar nuestra tabla.

3.1.1 Estudio de TOYOTA

Producción y consumo sostenible

- Promover el consumo responsable

La campaña de “Conduce como piensas” de Toyota España es un gran ejemplo en este apartado, pues transmite mensajes comprometidos con el planeta y como su propio nombre indica invita a las personas a conducir de una forma más responsable.

En el [anuncio](#) que se publicó en 2017 donde vemos una pareja de chicos donde uno le está mostrando a su amigos el nuevo coche, pero acto seguido dice que tienen que coger el autobús para ir al centro de Madrid. Diciéndonos la marca que no siempre es necesario

coger el coche, que podemos tener coches que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, pero siempre que la situación lo permita será mejor coger medios de transporte públicos. (Toyota Murcia y Cartagena, 2017a)

El [anuncio](#) en el que sale Daniel Guzmán es otro ejemplo de la incentivación del consumo responsable, donde utilizan una figura famosa para hacer preguntas muy claras y directas al consumidor sobre si estamos utilizando bien las últimas tecnologías, sobre nuestro pensamiento con el trato del planeta, incluso de nuestro comportamiento con las demás personas. (Toyota Murcia y Cartagena, 2017b)

- **Cómo es su forma de producción**

No es importante solo que una marca esté comprometida con el planeta de una forma externa, es decir, lo que más habla de una marca es lo que hay detrás, lo que no se ve. Como en este caso es la producción teniendo en cuenta las prácticas que llevan a cabo al crear los productos.

Esto nos lo cuenta la marca con otro [anuncio](#) que se creó para el día mundial del agua el 22 de marzo, que podemos encontrar en su [canal de YouTube](#), donde no solo dicen que se han propuesto el reto de consumir la menor cantidad de agua posible en todo su proceso de producción, sino que nos dan hechos de que en los últimos 4 años han conseguido el ahorro total de agua de 18,3 piscinas olímpicas. (Toyota España, 2021a)

- **Promueve la innovación**

Como se ha dicho esta marca es un ejemplo del cambio, centrándonos en su publicidad podemos decir que desde hace años llevan prometiendo cambiar su producción total a coches híbridos, también encontramos un hashtag en su publicidad que hace mención a esta innovación. #EvoluciónImparable con el [video de Ángel León](#) por ejemplo donde se trata el mundo gastronómico cuando él decidió cocinar productos del mar e incluyó el plantón como un ingrediente más en la cocina, y como todo cambio o innovación se vio como algo extraño y diferente pero actualmente es algo que las personas quieren probar. (Toyota España, 2016)

Es decir, no solo es la innovación en los modelos de coches y en la marca, se posicionan como una marca a favor del cambio y la innovación en todos los ámbitos.

Acción por el planeta:

- Compromiso

El compromiso lo vemos también en los ejemplos anteriores y en los valores de la marca, pues llevan años centrados en cambiar el mundo del automotor como lo conocemos, dando paso a los nuevos modelos híbridos con menor impacto social.

No obstante, en 2019 Greenpeace sacó un artículo (Fernández Carrasco, 2019) en el que mencionaba las marcas del sector automovilístico más contaminantes, donde situaba a Toyota en el tercer puesto. Pedía a la industria del automóvil hacerse conscientes del cambio y buscar alternativas al motor de combustión porque las emisiones de CO2 son las mayores responsables del cambio climático.

Por otra parte, esta marca se ha propuesto seis objetivos para el año 2050, contribuir de una forma positiva con el medio ambiente. El primero es conseguir que todos sus coches emitan un 90% menos de CO2 respecto al año 2010. El segundo sigue relacionado con la reducción del CO2, pero en este caso se centra en eliminarlo en todos los procesos de vida del vehículo, desde su producción, hasta la distribución y por último el transporte al punto de venta. El tercero busca también reducir la emisión de CO2 en todas las fábricas, con la innovación de la tecnología y las fuentes de energía renovables. El cuarto está relacionado con el agua y su buena gestión, como por ejemplo reutilizando el agua de lluvia. El quinto se focaliza en el reciclaje, en una tecnología que permita la reutilización y recuperación de los coches, evitando generar más residuos contaminantes. Por último, el sexto es implicar a la sociedad con la contribución hacia la sostenibilidad del medioambiente y la naturaleza. (Toyota España, s.f.a)

- El envase

Este apartado se enfoca en este caso en el coche en sí, es decir si se reutilizan algunos componentes para la maquinaria o la carrocería, por ejemplo. Algo que Toyota lleva a cabo con un material como el cobre, reutilizando el cableado de algunos coches. También reciclan las baterías eléctricas aprovechando el mayor número de sus materiales. Si bien es cierto que algunas de las piezas que no se pueden reutilizar de nuevo por su mal estado se destinan para otros fines. Como los neumáticos para suelas de zapatillas o césped artificial, airbags para trajes de neopreno, o cristales para la fabricación de botellas. (Toyota España, s.f.b)

- **Reducción de los recursos limitados**

Este tipo de acción la llevan a cabo desde el momento de la producción, como hemos visto en estos últimos años se han centrado en ahorrar agua y tienen el objetivo fijado en llegar a la menor utilización de agua posible. En la fabricación de sus coches es algo que también está reflejado con el reciclaje de algunos materiales, entre ellos el cobre, pues al darle una segunda vida útil a los cables están evitando la extracción de esta materia prima. Si pensamos por ejemplo en el producto final, como vienen anunciando desde hace algunos años su objetivo es llegar a una totalidad de fabricación de productos híbridos, convirtiendo la electricidad en la principal energía para los desplazamientos de las personas y dejando de contribuir a la extracción masiva de petróleo.

- **Instituciones justas**

Cuando una marca que tiene un gran potencial se propone un cambio tiene influencia suficiente para que personas que la consumen o la siguen cambien también su forma de pensar. En este caso Toyota hemos visto que es una marca comprometida con el medio, posicionada a favor del cambio y la transacción, lo demuestra en cada decisión empresarial. Y con los objetivos marcados para 2050, el sexto habla de conseguir que las personas también se comprometan, es decir está tomando la iniciativa como marca de mostrar a la sociedad que existe otro estilo de vida más respetuoso y sostenible que con el que convivimos actualmente.

Bienestar social:

- **La mejora social**

El año pasado, en 2020, Toyota donó un total de 10 toneladas de alimentos a las personas más desfavorecidas. Se llevaron a cabo acciones de recogida de alimentos en sus redes de concesionarios que después se repartieron a través de la Federación Española de Bancos de Alimentos, los propios empleados de la marca también hicieron sus donaciones en la sede de Toyota España en Alcobendas, Madrid, además de su intención para promover este tipo de donaciones de forma online. (Motor16, 2020)

El año anterior, en 2019 también se comprometió con el movimiento de “Proace Solidaria” para lo que también recaudó alimentos en sus concesionarios, consiguiendo un total de 12,5 toneladas que después donó al Banco de Alimentos de España para su reparto entre las personas más necesitadas. (Turiel M., 2019)

- Desigualdades

Es un momento en el que nos encontramos con una gran disparidad de opiniones, donde parte de la sociedad ve más allá de lo tradicional, y se abre un camino de estilos de vida distintos, pensamientos que antes que antes no eran tan comunes, y que poco a poco comienzan a normalizarse. Que una marca haga publicidad sobre esto dice mucho de ella, como en este caso encontramos un [anuncio](#) producido para Special Olympics en el que una niña juega a baloncesto y sueña con ser alguien importante.

Nos muestra a lo largo de todo el recorrido audiovisual como se esfuerza para conseguirlo, con la característica de que no le vemos el rostro a la niña hasta el final. En este último plano se descubre que la niña tiene una enfermedad, pero que en ninguno de los casos ha sido un impedimento para conseguir su objetivo. La finalidad es que se obvien todas estas diferencias y se cree una comunidad inclusiva para todos los tipos de personas. (Toyota España, 2021b)

Pobreza:

- Aportación a las sociedades desfavorecidas

Toyota trabaja con algunas ONGs comprometidas con la mejora del planeta, tanto social como ambiental, así como se ha propuesto reducir las emisiones y el gasto de agua, colabora con WWF para conservar las selvas del sudeste asiático, fomentando la sostenibilidad de los recursos naturales.

Otra aportación que en este caso se centra en las sociedades de los países en vías de desarrollo es conseguir que cada vez más familias tengan acceso al agua potable. Para conseguir esto colabora con la ONG AUARA, una entidad que comercializa agua de calidad y destina todas sus ganancias a los lugares con menos recursos. La acción que ha adoptado Toyota es vender el agua de esta marca, AUARA en sus cafeterías, oficinas y eventos corporativos. (Toyota España, s.f.c)



Ilustración 2. (Toyota España, 2020) Captura de pantalla de un post en el perfil de Toyota España en Instagram, promoviendo su movimiento de cero emisiones.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CHzvVpijMVX/>

Compromiso con el trabajo

- Cómo son sus fábricas

Como se ha mencionado, el proyecto que tienen como objetivo llevar a cabo para el año 2050 se centra en la mejora medioambiental para lo que toman medidas en sus fábricas como la reducción de recursos limitados y en la mejora de maquinaria y tecnologías que no contaminen tanto como hasta ahora

- Condiciones laborales

En cuanto a las condiciones laborales en un artículo publicado en 2017 (Notimex, 2017) se posicionaba a Toyota como la principal marca entre las 10 mejores con los empleados más satisfechos.

3.1.2 Resultados

Analizando los resultados obtenidos al aplicar la tabla a Toyota se concluye que es una de las marcas automovilísticas más comprometidas. A diferencia de muchas otras que comentan sus compromisos con los valores que después no llevan a la práctica, en este caso esta marca se implica invitando a los propios clientes a ser más responsables.

Que haya creado una publicidad para vender un coche mientras a su vez invita a los espectadores a coger el autobús para ir al centro de la ciudad es una evidencia de lo que pretende hacer con su influencia. Es decir, los telespectadores están cansados de recibir mensajes en los que las marcas cuentan lo que pretenden hacer proyectándose en un futuro, pero en este caso, se dejan las historias a un lado, y se lleva a la práctica.

Por otra parte, es interesante el hecho de que sea una de las marcas más contaminantes actualmente, pero que a su vez sea una de las que más proyectos tiene para intentar solucionar esto es otro ejemplo de compromiso. Pues no se trata de boicotear o dejar de invertir, sino que cuando se ve que una marca intenta cambiar el sistema de producción tal y como lo conocemos es necesario que los propios ciudadanos apuesten por ellas.

3.2 Realfooding

Como ya se ha comentado lo primero que se creó fue MyRealfood una aplicación que nació tratando de concienciar a la población del consumo responsable alimenticio, con la intención de apartar de la rutina diaria todos aquellos ultraprocesados y alimentos perjudiciales para la salud del consumidor.

Esta iniciativa la empezó Carlos Río, nutricionista y escritor de ‘Come comida real’. Con más de un millón de seguidores en Instagram [@carlosriosq](#), ha ido influenciando y motivando a sus seguidores a llevar un estilo de vida saludable y concienciado con la alimentación.

A consecuencia de este crecimiento, surgió la marca Realfooding, no solo basada en que los consumidores sepan lo que están comprando, sino que, al entrar en el mercado alimenticio con algunos productos, se ha posicionado como competencia a lo que llaman MATRIX porque sus productos son “reales”. Su mayor apoyo de divulgación sigue siendo la aplicación de Instagram, donde se pueden encontrar cuentas como [@realfooding](#), que a su vez cuenta con más de un millón y medio de seguidores y la verificación de la marca; [@realfooding.postres](#) o [@realfooding.vegan](#) con también miles de seguidores.

3.2.1 Estudio de MYREALFOOD

Producción y consumo sostenible.

- Promover el consumo responsable

Es evidente que el principal objetivo de esta iniciativa comenzó consumo responsable, puesto que la estructura de la app se basa en el análisis detallado de los alimentos que son escaneados, proporcionando la información necesaria que califique tal alimento como adecuado o no para la salud.

En sus cuentas de Instagram publica recetas hechas con productos sanos para que los seguidores puedan elaborarlas por sí mismos, además de algunos post donde informan sobre los beneficios y perjuicios de algunos alimentos.

- Cómo es su forma de producción

A través de su cuenta, Carlos Río muestra la denominación de los alimentos con los que se crean sus productos, todos de nacionalidad española y siguiendo la normativa de

comercio justo. Además de esto hacen colaboraciones con marcas, algunas de utensilios de cocina, y otras de marcas también saludables, siguiendo siempre un compromiso con el consumo sano.

- **Promueven la innovación**

A través de estas cuentas y de su página oficial ([enlace](#)) denuncian a las autoridades gubernamentales responsables acerca del consumo tan descontrolado que se está haciendo sobre la comida, pues aportan datos y estudios sobre el aumento de cánceres y enfermedades en estos últimos años debidos el incremento de la ingesta de ultraprocesados. Se critica una de las últimas actualizaciones de Nutri-score⁶ con las que se consideran sanos algunos productos azucarados frente a otros naturales, por ejemplo, provocando una mayor confusión en las personas.



Ilustración 3. (Río, 2021) Captura de pantalla de un post en el perfil de Instagram Carlos Río.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CLcRKSHjia/>

Acción por el planeta:

- **Compromiso**

Desde su comienzo esta iniciativa surgió del compromiso con las personas para empezar a cuidar su salud, promoviendo el consumo de alimentos naturales, comprándolos en pequeños comercios y de temporada. Un ejemplo es que en su aplicación suben *post* al inicio de cada mes con las frutas y verduras de temporada, para que las personas tengan una guía a la hora de comprar.

- **El envase y reducción de recursos limitados**

Por el momento la marca ha sacado solo 4 productos, y todos sus envases son de plástico, pero en una de las publicaciones que encontramos en el Instagram de Carlos Río (@carlosrioq) en el apartado de historias destacadas de [Hummus](#) pregunta a los seguidores si conocen sobre envoltorios biodegradables adjuntando una dirección de correo electrónico donde poder enviar la información.

⁶ Sistema de etiquetado en los alimentos para caracterizarlos según su valor nutricional.

En cuanto a la reducción de los recursos limitados, al ser aún una empresa de pequeña producción no se sabe mucho, pero si algo han defendido y se puede comprobar a través de las redes, es trabajar con empresas y comercializar alimentos nacionales.

- **Instituciones injustas**

En este caso, este movimiento surgió precisamente de la injusticia para el consumidor, de su desconocimiento y sus engaños. Se ha denunciado desde el comienzo la forma de *matrix* para hacer que se consuman cada vez más productos insanos. Y actualmente con el Nutri-score también están presionando a los responsables de la alimentación en España por la mala forma de etiquetación.

Bienestar social

- **La mejora social y las desigualdades**

Relacionado con los puntos anteriores este movimiento se ha basado en un cambio y mejora de la salud de las personas. Por otra parte, como se ha visto, y se transmite a través de las redes, el mercado está basado en un comercio justo involucrado con pagar de forma digna desde los recolectores de las frutas y verduras hasta las empresas que se encargan de la fabricación, producción y distribución.

En cuanto a las desigualdades, al ser una marca de alimentación tiene relación directa con el peso de las personas. Siempre han defendido que la comida real es directamente beneficiosa para la salud y en ocasiones no tiene que ver con que una persona pese más o menos. Enviando el mensaje de cuidar de uno mismo dejando de tener una mala relación con la comida. En sus [historias destacadas](#) en la cuenta de Carlos Río se puede encontrar un hilo de personas que han enviado sus cambios de antes y después de comenzar a comer sano.

Pobreza

- **Aporta algo a los más desfavorecidos**

Es una empresa pequeña que ha surgido de un movimiento a través de la red social de Instagram y por el momento no hay suficiente información como para saber si tiene colaboraciones con ONGs o aportaciones de algún tipo a algunas sociedades más necesitadas.

Compromiso con el trabajo

- Cómo son sus fábricas y las condiciones laborales

Como se viene mencionando, no tienen fábricas propias, trabajan con otras marcas donde crean los productos para después comercializarlos. En cuanto a las condiciones laborales, como se deja ver, están a favor de aportar a la economía nacional y procuran que todos los productos sean españoles, además de explicar en varias ocasiones el porqué del precio de mercado, pues es lo mínimo para poder pagar de forma justa a los productores.

3.2.2 Resultados

En este caso la marca es un ejemplo de cómo es la actualidad publicitaria, pues ha surgido a través de las redes y gracias al apoyo de las personas se consolidó. Como se ha dicho no tienen publicidad como se puede encontrar en el anterior ejemplo. El motivo por el que ésta ha salido adelante ha sido la constancia y la sinceridad que el creador ha transmitido a través de las cuentas.

A diferencia de empresas que hoy conocemos porque muestran lo que les conviene de una forma que podemos considerar industrial, esta marca comenzó por el movimiento de concienciar a las personas sobre lo que comen, para lo que se creó la aplicación [MyRealFood](#), que cuenta con la versión gratuita y ahora también con una más especializada de pago. Pero lo interesante es que surgió del pensamiento en contra de las injusticias alimentarias y siguiendo una filosofía de empoderamiento al consumidor.

3.3. Yves Rocher

Por otra parte, se presenta un estudio acerca de la marca francesa Yves Rocher, fundada en 1959 cuya estrategia trataba de rechazar los productos sintéticos y adentrarse en el mundo de la ecología. Es por tanto una marca de distribución de cosméticos que ha ido evolucionando en los últimos años, la cual, según la prensa, tras la crisis sufrida en 2014 ha dado lugar a una nueva etapa del mercado español.

Su fama llega fundamentalmente debido a la comercialización de cosmética cuya receta se basa principalmente en elementos de procedencia vegetal, lo que da lugar a una imagen de compromiso e implicación con las medidas de comercio sostenible.

No obstante, como finalidad de este estudio, se trata de llegar a los asuntos más profundos de esta franquicia.

3.3.1. Estudio de YVES ROCHER

Producción y consumo sostenible:

- Promover el consumo responsable

Sus productos son creados principalmente por elementos vegetales y/o animales, sin ningún tipo de sacrificio, como por ejemplo la miel. Un ejemplo es un [anuncio](#) de champú sólido, en el que al final insertan el hashtag #greenheores, además está publicado en su canal de YouTube y en el comentario añaden que no contiene plásticos. Promoviendo, por tanto, el consumo de cosméticos que sean respetables con el medio. (Yves Rocher España, 2021)

- Forma de producción

Es sabido que los productos naturales están exentos de ingredientes perjudiciales tanto para el medio ambiente como para la salud de los consumidores. Para elaborar este tipo de productos son empleados una gran variedad de ingredientes que durante su adaptación para la comercialización siguen unas pautas respetuosas con el medio. No obstante, también pueden ser utilizados elementos de origen animal cuyo sacrificio no sea en beneficio directo para la producción.

Por otra parte en su [página web](#) se puede encontrar un artículo que habla sobre algunas acciones a llevar a cabo, como la reducción de los recursos no renovables, la reutilización de los envoltorios o la utilización de papel para sus etiquetas. (Yves Rocher, s.f.a)

- Innovación

Con todo su compromiso por crear este tipo de productos, se deduce que también es una marca que opta por la innovación, cambiando las bases de lo hasta ahora reglamentario.

Por otra parte, pesar de que la marca Yves Rocher, en su página oficial se defiende como una marca comprometida, natural y responsable; muchos otros estudios advierten sobre lo contrario atendiendo a su comercialización en China, país en el que es decisión de las autoridades que las marcas testen o no con animales, por lo que esta se vería desentendida de los cargos sobre testeo, corriendo a cargo de los consumidores y su ética. (Yves Rocher, s.f.b)

Acción por el planeta.

- Compromiso y envase:

Hablando sobre su acción por el planeta, como ya se ha planteado, el consumo de productos vegetales favorece la biodiversidad, la lucha contra el cambio climático y la protección de la naturaleza utilizando los beneficios vegetales. También es conocida la “regla de las 3 R” que implica los procesos de Reducir, Reciclar y Reutilizar, con ella, Yves Rocher se compromete a reducir la cantidad de envases que podría ahorrar 30 toneladas de plástico. Por otra parte, en cuanto a la distribución, es una marca que se encuentra presente en 88 países y posee más de 4.000 puntos de venta sumando sus plataformas en internet. (CIDIES, 2012)



Ilustración 4. (Yves Rocher, 2021) Captura de pantalla de instagram, de un vídeo con el que Yves Rocher publicita su champú sólido.

Fuente: <https://www.instagram.com/p/CPbQIWFL-Sv/>

- Instituciones justas:

Desde los comienzos de la empresa, en Yves Rocher se ha tratado de defender una belleza comprometida y natural, visión que aún continúa en el punto de mira desde hace 60 años. Teniendo en cuenta que es una de los productores de cosméticos naturales a nivel mundial, sus compromisos dan a conocer las bases de una nueva era en la producción y consumo. (Nuestra Redacción,s.f.)

Bienestar social.

- La mejora social y desigualdades

Centrando ahora el estudio en cuanto al bienestar social y su compromiso con el trabajo, puede ser destacada el programa “Plantar por el planeta”, una iniciativa de Wangari Maathai, galardonada con el Premio Nobel de la Paz, con la que trataba de fomentar la plantación de árboles destinados a la reforestación a nivel mundial. En este programa se ve involucrado Jacques Rocher, fundador de Yves Rocher, que asegura que su éxito se debe principalmente a sus clientes. Con este hecho, se deduce que contribuye a la mejora y el bienestar social. (Yves Rocher, s.f.c)

Respecto a las desigualdades sociales, no se encuentra mucha información en la que la marca se posicione como defensora de algún tipo de sociedad o colectivo.

Pobreza:

- **Aportaciones a las sociedades desfavorecidas.**

Teniendo en cuenta la situación en la que la población se ha visto envuelta en el último año, la crisis del Covid-19, son varias las marcas que se han volcado en la lucha contra el virus y la ayuda a personas que lo combaten, entre ellas Yves Rocher ha proporcionado las materias primas y envases necesarios para la fabricación de gel hidroalcohólico tan presente en la nueva normalidad. Lo que se aprecia como una acción de compromiso y solidaridad con la sociedad. (Zamarripa, 2020)

Compromiso con el trabajo:

- **Cómo son sus fábricas y las condiciones laborales**

En cuanto a las fábricas de la marca, estas se dividen en tres sectores dependiendo del producto encargado a fabricar. Constan de la triple certificación que acredita su calidad con ISO 9001, seguridad con OHSAS 18001 y Medio Ambiente con ISO 14001. En 2008 sus fábricas fueron reconocidas como refugio LPO por promover el desarrollo de especies locales. Atendiendo a su localización, tienen tres sedes industriales en Francia; en concreto en Ploërmel, Rieux y La Gacilly. (Yves Rocher México, 2020)

En cuanto a las condiciones laborales no se encuentra información verificada que hable sobre cómo es la empresa por dentro. Pero si se ha encontrado una polémica que hubo en 2018 en la que la empresa despidió en su fábrica de Turquía a 124 trabajadores. (IndurtiALL, 2018)

3.3.2 Resultados

Por último, esta marca es otro ejemplo de compromiso con el medio y de innovación en las bases de la producción. Habitados a escuchar que muchas de las marcas más famosas de cosmética testan con animales o que incluso pueden llevar sustancias nocivas que transpiradas por la piel pueden ser negativas para nuestra salud, es muy interesante que una marca cree productos de forma natural.

Por otra parte es también un caso de estudio el hecho de que sea una marca que no testa con animales pero, como se ha mencionado, vende en el comercio chino, pues se sabe que allí son las autoridades quienes deciden, independientemente de la empresa qué productos se testan y cuáles no. Si bien es verdad que se está planteando dejar de hacerlo en productos como el champú o perfume, pero se seguirá haciendo con otros como cremas solares.(Vegetarianos Hoy, 2020)

Pero si se piensa en los años anteriores, se ha estado vendiendo como una marca comprometida con el cambio, cuando a su vez aceptaba el testeo en este país, algo que los consumidores pueden tachar como injusto o mentira, pues ¿no habría sido posible dejar de vender en ese país siendo fiel a sus valores.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En este punto se valoran los resultados obtenidos anteriormente y se comparan los cinco apartados de la tabla con cada una de las marcas estudiadas, con la finalidad de poder apreciar de una forma clara y concisa las diferencias que pueden existir entre unas y otras, teniendo en cuenta siempre que cada una pertenece a su sector y el grado de posicionamiento tanto en el mercado como en la mente del consumidor es muy distinto entre cada una de ellas.

El primer apartado con el que se cuenta valora la **producción y el consumo responsable** de las empresas. En el caso de Toyota, es una empresa que promueve el consumo responsable en sus propios anuncios, y como se ha comprobado tiene proyectos establecidos para el año 2050, que tratan de reducir la contaminación en su producción, promoviendo así en las personas un motivo por el que invertir en sus productos, ya que no se encuentran muchas marcas pertenecientes a este sector con unos valores tan arraigados.

La segunda marca RealFooding como se ha dicho, es un poco más particular, pues en comparación con la marca anterior o la que veremos más adelante ha surgido de la demanda de los consumidores. Desde un principio se promovía el consumo responsable de los alimentos, y siguiendo esa filosofía comenzaron a producir sus propios productos con otras empresas procurando siempre que sean alimentos nacionales y de comercio justo, ese es el motivo de sus precios. Por otra parte, promueven el movimiento a través de las redes sociales, enseñando al espectador a saber consumir, empoderando y diciéndole que de él depende que las grandes empresas de Matrix cambien.

La tercera marca Yves Rocher, sigue la línea de las anteriores promoviendo el consumo responsable pues como se ha visto sus productos a diferencia de muchas marcas de cosmética son naturales y respetuosos con la piel, además venden productos sólidos para evitar los embalajes, y así los residuos.

El segundo apartado menciona **la acción por el planeta** que tienen estas marcas. Toyota como se ha dicho tiene objetivos a seguir para poder luchar contra los problemas ambientales. Como se ha mencionado un estudio de Greenpeace (Fernández Carrasco, 2019) reveló que es una de las empresas más contaminantes, pero dice mucho que a su vez esté asociada con ONGs para poder reconvertir este problema. En cuanto a los automóviles también reutilizan y reciclan algunos componentes de otros ya obsoletos,

evitando la extracción de materias primas en algunos casos. Por último muy a diferencia de otras marcas pertenecientes al sector, ha iniciado un movimiento muy comprometido con el medio, que a la larga acabará repercutiendo como ejemplo en otras que deberán también adaptarse.

RealFooding por su parte es una marca pequeña y aún no ha llegado a unos niveles de contaminación que sean relevantes. Por su parte, si es cierto que buscan trabajar con empresas que sean respetuosas, como por ejemplo empresas que tengan envases biodegradables para sus productos. También se ve como están en contra de las instituciones actuales y las denuncian a través de Instagram.

La tercera marca Yves Rocher también se muestra como una marca comprometida y en su mayoría la acción por el planeta se basa en que sus productos sean naturales, su proceso de producción no teste con animales, y que algunos no tengan envases. Además, llevan a cabo la reutilización de los mismos, y se han comprometido con reducir el uso de plásticos, un movimiento que se asemeja al de Toyota. Por otra parte, se muestran como una solución a la cosmética actual, buscando otro tipo de instituciones.

En el tercer apartado de la tabla se habla de lo que hacen estas empresas por el **bienestar social**. Toyota en varias ocasiones ha recaudado y donado alimentos al Banco de Alimentos de España, además de posicionarse en contra de las desigualdades, para lo que se encuentran algunos ejemplos, donde se da el protagonismo a personas discapacitadas demostrando que pueden hacer todo cuanto se propongan.

En cuanto a RealFooding, su compromiso con el bienestar ha estado siempre centrado en la mejora de la salud de las personas. No se conocen por el momento acciones como la marca anterior, pero han hecho algunas colaboraciones con marcas más grandes que tienen este tipo de valores, un ejemplo es su colaboración con Freshlycosmetics, en la que la nombran como la marca de realfooding de cosmética. En cuanto a las desigualdades se posicionan en que la comida real mejora la salud, pero no tiene nada que ver con el peso de las personas, normalizando cada cuerpo y cada circunstancia.

Por su parte Yves Rocher es una empresa bastante comprometida con el medio y un ejemplo es su programa “Plantar por el planeta” en el que se propusieron plantar más de 1 millón de árboles, trabajando en distintos países y con distintas ONGs, en la actualidad son ya más de 100 millones de árboles. En este caso apuestan por una mejora del medio, pero no se ha encontrado información sobre la marca apoyando a distintos colectivos.

El siguiente punto de que se debe hablar engloba la **pobreza** actual, y tiene muy en cuenta qué hacen las marcas para aportar algo a este hecho. Primero hablando de Toyota se ha visto que es una marca comprometida con la reducción del agua, puesto que es un bien a lo que algunas sociedades no tienen acceso, además de contribuir con una ONG que la distribuye.

Posteriormente se menciona a Realfooding, una marca como hemos dicho pequeña de la que actualmente no se ha encontrado información sobre colaboraciones con ONGs, o donaciones. Pero que desde su comienzo ha colaborado con marcas con sus mismos valores y en sus publicaciones se puede ver cómo promueven actos para no derrochar comida.

En cuanto a Yves Rocher se ha mencionado el acto de solidaridad que tuvo con la crisis del Covid-19 donando productos de primera necesidad a hospitales, pero no se encuentran otras colaboraciones con ONGs o sociedades centradas en los desfavorecidos. Por su parte se encuentra información sobre las ONGs y fundaciones implicadas en la plantación de árboles.

El último punto a tratar es el **compromiso con el trabajo** estudiando sus fábricas y las condiciones de sus trabajadores. Mencionando de nuevo a Toyota, como se ha estudiado sus fábricas están enfocadas en cumplir unos objetivos para reducir la contaminación, y en cuanto a las condiciones laborales también se menciona un artículo donde se dice que sus trabajadores son de los más felices. (Notimex, 2017)

De la marca Realfooding decir de nuevo que no cuentan con empresas como tal, pero en sus historias destacadas “[Hummus](#)” si se encuentran videos explicando cómo es el proceso de su fabricación y de dónde es la proveniencia de los garbanzos, por ejemplo. Dejando entrever una vez más que apuestan por un sueldo digno para todos sus trabajadores.

Por último, sobre Yves Rocher sus fábricas fueron reconocidas por promover el desarrollo de las especies locales, pero como se ve con respecto a las condiciones laborales han tenido problemas en alguna ocasión en su fábrica de Turquía y no se encuentra una información clara y concisa de la actividad.

4.1 Discusión

Atendiendo a estos tres ejemplos, aclarar que la tabla está diseñada para aplicarse a las marcas que se quieren investigar de una forma menos profunda, pues como se ve todos los apartados tienen relación entre ellos y los interesados pueden sacar conclusiones de una forma veloz. No es siempre necesario encontrar información sobre alguno de los puntos, porque no encontrarla es un punto también sobre el que basarse. Es decir, no es la misma comparación una marca que habla y enseña sus procesos de fabricación a través de vídeos, que una de la que hay que investigar muy a fondo para poder obtener información.

Por lo tanto tenemos un ejemplo de marca que está adaptándose a los cambios intentando cambiar las bases del sector; otra que ha surgido en plena transición respondiendo a las demandas de los consumidores y de una manera revolucionaria respecto al sector alimenticio; y por último otra que se adapta y cambia la visión del sector cosmético demostrando que se puede hacer los productos de forma distinta, pero que a su vez acepta las consecuencias de vender en un mercado que va en contra de sus valores.

Ahora es cuando el consumidor debe hacer su propia conclusión y decidir en qué marcas prefieren invertir. Con esto se descubre que, aunque hay marcas que lo han hecho mal hasta ahora pueden estar dispuestas a cambiar, y sería un motivo por el que premiarlas, e invertir en ellas si se ve que poco a poco en cada acción están llegando a su objetivo.

Otras que han surgido como una forma revolucionaria, de la injusticia de *matrix* y han decidido que es hora de empoderar al consumidor, en ocasiones pueden parecer extremistas y que lleven muy a rajatabla sus ideas, pero es cuando las personas deciden si seguir viviendo engañadas o abrir los ojos y comprobar, que efectivamente, no todo lo que se vende como algo bueno y saludable lo es, aplicando este pensamiento no solamente en el sector alimenticio. El sector textil es uno de los grandes responsables de estas injusticias y como ya se ha dicho algunas marcas utilizan técnicas de *greenwashing* para blanquear su imagen, en las manos de la población está si empezar a castigar a este tipo de marcas o seguir viviendo como si no existiese.

El último ejemplo se ajusta bastante al consumo actual, pues hay marcas que se muestran como comprometidas y queriendo revolucionar el sector, pero detrás de la imagen que se muestra, si se investiga un poco hay testimonios y polémicas que no encajan con sus

valores. Cuando se dan este tipo de situaciones es porque normalmente no está siendo completamente transparente, y en ocasiones se busca ocultar algo.

Llegados a este punto y después de estos ejemplos el consumidor tiene la suficiente información como para crear una idea crítica en su mente y decir qué marcas se acoplan a su estilo de vida.

5. LA NUEVA PUBLICIDAD que soñamos PARA UNA SOCIEDAD SOSTENIBLE

Para finalizar, es hora de pensar en una publicidad para un futuro más justo y sostenible; se ha hablado en este trabajo de cómo el pensamiento de las personas, las creencias y los valores están cambiando y las instituciones necesitan adaptarse a esos cambios con nuevas prácticas antes de que sus maneras de conectar con públicos y usuarios de la comunicación publicitaria puedan dejar en evidencia su desfase con la nueva realidad.

Es necesario empezar a pensar en las alternativas, así como combatir la creencia arraigada en las personas de que la publicidad es completamente engañosa y persuasiva. Es cierto que a lo largo de la historia ha habido ejemplos de engaños y que no siempre se han hecho las cosas de una forma justa o siguiendo unas actitudes justas. Sin embargo, si algo positivo tenemos que sacar de todo esto, es que al igual que la publicidad ha contribuido en su medida en el desarrollo de este consumo tan irracional, también puede aportar lo mismo para cambiarlo, ya como herramienta comunicativa, todo depende del uso que se haga de ella y del propósito que se le otorgue al mismo.

Desde esa perspectiva, puede ser utilizada con conciencia para inculcar nuevos valores e influir en las acciones de las personas para que se comprometan con cambios y transformaciones que mejoren su salud y la del planeta. Es necesario que se entienda el hecho de que lo más valioso que tenemos es la tierra que pisamos y que de poco nos sirve la realidad que hemos creado si con ella destruimos lo real que nos rodea.

Por ello, aunque pueda parecer algo muy común, hemos decidido aportar algunas pautas a modo de conclusión de este TFG para que sirvan de guía y apoyo a los consumidores, creadores e inspiradores de una nueva publicidad, con la esperanza de poder contribuir a aportar algunas soluciones a los problemas estudiados en este trabajo.

Recomendaciones básicas para una práctica de la Publicidad Sostenible

1. Compromiso:

En algunos estudios de los aquí mencionados se ha visto cómo los públicos y consumidores han empezado a no creer en lo que las marcas cuentan muchas veces. Por lo tanto, para publicistas y anunciantes, es hora de comprometerse, llegar a la acción: los hechos hablan por sí solos y pueden contribuir a ser parte del cambio para que cada vez más marcas transformen sus lenguajes, acciones, *insights*, estrategias y alcancen a unos públicos que les demandan mayor compromiso.

2. Transparencia:

Saber cómo es una empresa por dentro dice más que todos los anuncios que se puedan crear. Actualmente las redes son un medio necesario, aprovechémoslas, para crear un vínculo más afín con los seguidores. Es frustrante cuando se busca información sobre una entidad y no se encuentran datos, o se encuentran conflictos o información que no se sabe si es veraz.

No hay que dejar que las personas lleguen hasta ahí porque es cuando empiezan a dudar; los responsables de la comunicación publicitaria y los anunciantes deben ser capaces de adelantarse y proporcionar la información sin necesidad de que los consumidores la pidan.

3. Honestidad:

Todos hemos provocado esta situación y todos debemos hacer algo por cambiarla. Que se hayan hecho las cosas mal no tiene que ser motivo de justificación, vale más que se intenten cambiar las formas de actuar, y las personas lo valorarán doblemente si, además, se han seguido los consejos anteriores.

Otro punto interesante si pensamos en la cantidad de personas que aún no es consciente de este cambio y no tiene en cuenta nada de todo lo mencionado a la hora de ir a comprar. En su mayoría se fija solo en el precio y en la calidad. Creemos que es aquí es cuando también se puede actuar, educando y transmitiendo este mensaje: se acabó la época en la que se aprovechaba la ignorancia del consumidor para vender, ahora hay que empezar a tratarlos como iguales y a ser capaces de dialogar con los públicos y usuarios.

4. Constancia:

Será complejo cambiar hábitos. Somos conscientes de que no se conseguirá fidelizar y convencer al público en unos días de prácticas que llevan implantadas durante muchos años. Sin embargo, por esa misma convicción y compromiso mencionado arriba, se hace necesario aceptar los errores, asumirlos y tener constancia en el cambio y la implementación de las mejoras.

5. Persuasión:

Es el último punto y el más importante, una vez se ha llevado a cabo todo lo anterior, es cuando se pone en práctica la publicidad. Pues no se puede vender un mensaje sin apoyarse en unos valores. Es aquí cuando se debe cambiar la publicidad tal y como la conocemos hoy en día, normalizando la educación y conciencia, persuadiendo con los valores que tiene la propia entidad. Sirviendo de ejemplo.

Como se ha dicho, cuando se actúa desde la positividad y compromiso, la comunicación se vuelve mucho más simple, porque los propios consumidores buscan que les hagan sentir inteligentes y parte del proceso.

La época en la que las marcas comunicaban lo que querían y no se hacían responsables de las consecuencias ya está terminando. En este trabajo nos hemos propuesto hacer un recorrido por las pruebas de ello y sabemos que, de nosotros futuros publicitarios, depende el anhelado cambio necesario.

6. REFERENCIAS

- Blázquez y González-Moro, P. y González-Moro, M. (2019). *CO – INSPIREMOS*. Ethic y Marcas con Valores, marcasconvalores.com
- Blázquez y González-Moro, P. y González-Moro, M. (2020). *Mucho por hacer*. Ethic y Marcas con Valores, marcasconvalores.com
- Carlos N. J. (2018) *Microplástico, elegida palabra del año*, Crónica Directo, cronicaglobal.elespañol.com, , 31 de diciembre 2018
https://cronicaglobal.elespanol.com/cronica-directo/curiosidades/microplastico-palabra-2018_210831_102.html#:~:text=Se%20trata%20de%20%E2%80%9Ccla%20voz,como%20la%20palabra%20del%20a%C3%B1o.
- Carosio, Alba. (2008). El género del consumo en la sociedad de consumo. *La ventana. Revista de estudios de género*, 3(27), 130-169. Recuperado en 10 de julio de 2021, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-94362008000100006&lng=es&tlng=es
- Carson, R. (1962) *Primavera Silenciosa*. Edición y traducción de Joandomènee Ros. Ed. Drakontos, Barcelona, 2016
- Chávez B. (2017) *Tu consumo puede cambiar el mundo*, Ed. Península Atalaya, Barcelona.
- Chávez B. (2018) *Economía Cowboy*, *Ethic*, , 22 de mayo de 2018. Recuperado de <https://ethic.es/2018/05/consumo-cambiar-mundo-brenda-chavez/>
- CIDIES, (2012) *Entrevistamos a la compañía Yves Rocher*, , 21 de mayo 2012. Recuperado de boletincidies.blogspot.com
<http://boletincidies.blogspot.com/2012/05/entrevistamos-la-compania-yves-rocher.html>
- Comunicación Decidamos, (2019), *¿Cuántos litros de agua requiere la producción de alimentos?*, soberaniaalimentaria.org, 31 de octubre 2019. Recuperado de <http://www.soberaniaalimentaria.org.py/cuantos-litros-de-agua-requiere-la-produccion-de-alimentos/#:~:text=Para%20producir%20alimentos%20se%20requieren,1%20kg.%20de%20pollo>

- Dannoritzer, C. & Michelson, S. (Directores) (2010, 30 de noviembre) *Comprar, tirar, comprar*, [Documental]. Youtube.com. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=uGAgAZRMyU&ab_channel=INSPIREMe
- Ezquerria, V. (2020) *Cómo lograr una Sociedad Sostenible*. vanesaezquerria.com. Recuperado de <https://www.vanesaezquerria.com/como-lograr-una-sociedad-sostenible/>
- Fernández C. A. (2019, 10 de septiembre). *Estas son las marcas de coches que más contaminan*. Greenpeace, es.greenpeace.org. Recuperado de <https://es.greenpeace.org/es/noticias/estas-son-las-marcas-de-coches-que-mas-contaminan/>
- Fernández M. A. (2014, 10 de abril). *Los problemas ambientales que deberían preocuparnos*. Medio Ambiente y Sostenibilidad. consumer.es. Recuperado de <https://www.consumer.es/medio-ambiente/los-problemas-ambientales-que-deberian-preocuparnos.html>
- Francisco L. J. (2020, 1 de febrero). *Fordismo*. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/fordismo.html#:~:text=El%20fordismo%20es%20un%20sistema,a%20partir%20del%20a%C3%B1o%201908>
- Francisco L. J. (2020, 15 de abril). *Taylorismo*. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/taylorismo.html>
- F. (2018, 31 de octubre), *Origen del trueque*, Historiando, historiando.org. Recuperado de [/www.historiando.org/origen-del-trueque/#:~:text=Este%20tipo%20de%20actividad%20econ%C3%B3mica,convirti%C3%B3%20en%20un%20ser%20tivo.](http://www.historiando.org/origen-del-trueque/#:~:text=Este%20tipo%20de%20actividad%20econ%C3%B3mica,convirti%C3%B3%20en%20un%20ser%20tivo.)
- Gómez B. K. (2019) *¿Quién es Greta Thunberg, la activista que lucha contra el cambio climático?* Medio Ambiente. eleconomista.com.mx, , 29 de septiembre de 2019. Recuperado de <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/Quien-es-Greta-Thunberg-la-activista-que-lucha-contra-el-cambio-climatico-20190929-0006.html>
-
- Gutiérrez-Rubí, A. (2021) *La política de los centennials (el Poder Z)*. Opinión. Infobae.com., 3 de abril de 2021. Recuperado de <https://www.infobae.com/opinion/2021/04/03/la-politica-y-los-centennials-el-poder-z/>

- IndustriAll (2018) *Yves Rocher tiene que readmitir a los trabajadores despedidos*, industriall-union.org. , 29 de septiembre
<http://www.industriall-union.org/es/yves-rocher-tiene-que-readmitir-a-los-trabajadores-despedidos>
- Leeson C., (Director) (2016) *Un Océano de Plástico*, [Documental]
Disponible en Netflix.com
<https://www.netflix.com/watch/80164032?trackId=13752289&tctx=0%2C0%2C4cc078bc18634fe93bcc63607caa45a0dcf0572d%3Ac013cbe3a6ed2c77b6e9bde25d88fc64d958e843%2C4cc078bc18634fe93bcc63607caa45a0dcf0572d%3Ac013cbe3a6ed2c77b6e9bde25d88fc64d958e843%2Cunknown%2C>
- Martín Critikián, D., & Medina Núñez, M. (2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista De Comunicación Y Salud*, 11, 55-76.
<https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- Motor16 (2020, 15 de mayo) *Toyota dona 10 toneladas de alimentos*, motor16.com.
Recuperado de
<https://www.motor16.com/noticias/toyota-dona-10-tonelads-de-alimentos/>
- Nebbina G. (2018, 2 de julio) *¿Vaqueros o astronautas? ¿Praderas interminables o una pequeña nave espacial? Kenneth Boulding, padre de la economía ambiental*, rivistaeco.it. Recuperado de <https://rivistaeco.it/cowboy-o-astronauti-praterie-sconfinate-o-una-piccola-navicella-spaziale-kenneth-boulding-padre-delleconomia-ambientale/>
- Nuestra Redacción,(s.f.) *Las más importantes cadenas de cosmética europeas 1*, enriqueortegaburgos.com. Recuperado de
<https://enriqueortegaburgos.com/las-mas-importantes-franquicias-de-cosmetica-europeas/>
- Notimex, (2017, 2 de octubre) *Toyota y Ford encabezan la lista de empresas con empleados más felices*, elfinanciero.com. Recuperado de
<https://www.elfinanciero.com.mx/empresas/toyota-y-ford-encabezan-lista-de-empresas-con-empleados-mas-felices/>
- Naciones Unidas (2015, 25 de septiembre) *Objetivos de Desarrollo Sostenible* [Ilustración 1], un.org, Recuperado de:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/2015/09/la-asamblea-general-adopta-la-agenda-2030-para-el-desarrollo-sostenible/>

Organización Mundial de la Salud (2016, mayo) *¿Residuos de plaguicidas en los alimentos?* who.int. Recuperado de <https://www.who.int/features/qa/87/es/>

OTI (2017) En el mundo hay más celulares que humanos, Telecomunicaciones, otitelecom.org. Recuperado de <https://otitelecom.org/telecomunicaciones/mundo-mas-celulares-humanos/>

Raffino, M. E. (2020, 20 de julio). *Sociedad de consumo*. Concepto.de. Recuperado de <https://concepto.de/sociedad-de-consumo/>

Río, C. (2021, 18 de febrero) *Según Nutri- score*, [Ilustración 3] @carlosrioq, instagram.com, Recuperado el día 5 de julio de 2021, <https://www.instagram.com/p/CLcRKSHhja/>

II Jornadas ConSuma Conciencia, UVaSegovia (2021, de 22 de abril al 13 de mayo) Campus María Zambrano, Universidad de Valladolid

Seagram's Gin España (2019, 20 de diciembre). *Cap 9 - ¿Quién decide lo que consumimos? Con Brenda Chávez y Toni Segarra*. Youtube.com https://www.youtube.com/watch?v=2bDddSqOW_Y&ab_channel=Seagram%27sGinEspa%C3%B1a

Sennett, R. (1997). *El Artesano*, Anagrama, Barcelona

Sevilla A. A. (2015, 30 de octubre). Keynesianismo. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/keynesianismo.html>

Soto, J. (2020, 5 de noviembre) *¿Qué es el trueque y cómo nos ayuda a cuidar el planeta?* Greenpeace, greenpeace.org. Recuperado de <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9151/que-es-el-trueque-y-como-nos-ayuda-a-cuidar-el-planeta/#:~:text=El%20trueque%20es%20el%20intercambio,tie mpo%20ha%20dejado%20de%20practicarse.&text=El%20trueque%20evita%20el %20consumo,de%20productos%20de%20segunda%20mano.>

Soto, M. (2018, 1 de agosto) *Humanidad necesita 1,7 planetas para satisfacer su ritmo de consumo*, latinclima.org, Recuperado de <https://latinclima.org/articulos/humanidad-necesita-1-7-planetas-para-satisfacer-su-ritmo-de-consumo>

- Toca R. G. (2020, 17 de marzo) *Así surgió la sociedad de consumo*. Historia y Vida. lavanguardia.com, Recuperado el 29 de abril de 2020, de <https://www.lavanguardia.com/historiayvida/historia-contemporanea/20200316/474107753690/asi-surgio-la-sociedad-del-consumo.html>
- a, (2017) *Campaña conduce como piensas, tú eres parte de la solución*. toyota.es. Recuperado de [/www.toyota.es/world-of-toyota/articles-news-events/2017/campana-an-conduce-como-piensas-toyota](http://www.toyota.es/world-of-toyota/articles-news-events/2017/campana-an-conduce-como-piensas-toyota)
- Toyota España, (2016, 27 de abril) *El chef Ángel León forma parte de la #EvoluciónImparable*, youtube.es Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=cEVseD_kWg&list=PLddbTvHov82aRGFfqmEEex-c3oELD5p_X&index=14&ab_channel=ToyotaEspa%C3%B1a
- Toyota España, (2020, 20 de noviembre) *Beyond Zero* [Ilustración 2] toyota_esp, instagram.com, Recuperado el día 8 de julio de 2021 de <https://www.instagram.com/p/CHzvVpijMVX/>
- Toyota España (2021a, 23 de marzo) *¿Cómo reduce Toyota España el consumo del agua?- Día Mundial del Agua*, youtube.es Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QTnFY9cd9oI&ab_channel=ToyotaEspa%C3%B1a
- Toyota España (2021b, 21 de febrero) *La vida de ella / Special Olympics* youtube.es. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=RJyZYkQtkB8&ab_channel=ToyotaEspa%C3%B1a
- Toyota España (s.f.a) *Desafío medioambiental Toyota 2050 ¿Aceptas el desafío?* toyota.es, Recuperado el 6 de julio de 2021, <https://www.toyota.es/world-of-toyota/articles-news-events/2018/como-recicla-coche-toyota>
- Toyota España(s.f.b) *¿Sabes cómo se recicla un vehículo?*, toyota.es, Recuperado el 6 de julio de 2021 <https://www.toyota.es/world-of-toyota/articles-news-events/2018/como-recicla-coche-toyota>
- Toyota España (s.f.c) *5 pequeños gestos para lograr el desafío medioambiental toyota 2050*, toyota.es, Recuperado 6 de julio de 2021

<https://www.toyota.es/world-of-toyota/articles-news-events/2017/pequenos-gestos-toyota-mejorar-salud-planeta>

Toyota Murcia y Cartagena, (2017a, 11 de agosto) *Toyota Yaris Hybrid - Campaña conduce como piensas*, youtube.es Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=rIe4nzya3w4&ab_channel=ToyotaMurciayCartagena

Toyota Murcia y Cartagena, (2017b, 9 de octubre) *Toyota: Conduce como piensas* youtube.es. Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=q26BKj0pVCA&ab_channel=ToyotaMurciayCartagena

Turiel M. (2019, 24 de marzo) *Toyota dona 12,5 toneladas de comida al Banco de alimentos*, Motor16, motor16.com. Recuperado de <https://www.motor16.com/noticias/toyota-dona-12-5-tonelads-de-comida-al-banco-de-alimentos/>

Vittadini, N. (2018). *Social Media Studies. I social media alla soglia della maturità: storia, teorie e temi*, Ed. Franco Angeli. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/324694827_Social_Media_Studies_I_social_media_alla_soglia_della_maturita_storia_teorie_e_temi

Vegetarianos Hoy (2020, 6 de julio). *China aprueba posible fin a las pruebas en animales en productos ordinarios*, vegetarianoshoy.org <https://vegetarianoshoy.org/blog/china-anuncia-posible-fin-a-las-pruebas-en-animales-en-productos-ordinarios/>

Yves Rocher, (2021, 28 de mayo) *Menos plástico, más belleza, [Ilustración 4]* @yvesrocheres, instagram.com, Recuperado 6 de julio de 2021, <https://yvesrocher.com.mx/Blog-act-beautiful/queremos-un-mundo-mejor-descubre-como-cuidamos-al-planeta/>

Yves Rocher, (s.f.a). *¡Queremos un mundo mejor! descubre nuestras acciones para lograrlo*, yves-rocher.es. Recuperado de <https://yvesrocher.com.mx/Blog-act-beautiful/queremos-un-mundo-mejor-descubre-como-cuidamos-al-planeta/>

Yves Rocher, (s.f.b) *Guía práctica de cosmética vegana*. yves-rocher.es. Recuperado de <https://www.yves-rocher.es/actbeautiful/cosmetica-vegana>

- Yves Rocher,(s.f.c) *Plantemos por el planeta*. yves-rocher.es. Recuperado de <https://www.yves-rocher.es/actbeautiful/plantemos-por-el-planeta-2>
- Yves Rocher España (2021, 21 de mayo), *Champú sólido Yves Rocher - Green Heroes*, youtube.es. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=dMH7s7vqiA&ab_channel=YvesRocherEspa%C3%B1a
- Yves Rocher México (2020, 21 de septiembre) . *Las fabricas - Yves Rocher*, youtube.es. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=ZktR5MD7Eb8&ab_channel=YvesRocherM%C3%A9xico
- Zamarripa P. (2020, 24 de marzo) *Estas son las marcas de belleza que se unen para combatir el Coronavirus*, Maquillaje, glamour.mx. Recuperado de <https://www.glamour.mx/belleza/maquillaje/articulos/marcas-de-belleza-coronavirus/15754>
- 21gramos (2015) *I Estudio de Marcas Con Valores, CONstataciones*, marcasconvalores.com. Recuperado de <http://marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2015/12/Informe-de-Constataciones.pdf>
- 21gramos (2018) *II Estudio de Marcas Con Valores*, marcasconvalores.com. Recuperado de http://marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2018/07/II-ESTUDIO-MCONV_21GRAMOS.pdf
- 21gramos (2020) *III Estudio de Marcas Con Valores El poder del consumidor ciudadano*, marcasconvalores.com. Recuperado de https://marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2020/01/III-ESTUDIO-MCV-REFLEXIONES_.pdf
- 21gramos (2021) *Informe Impacto COVID-19 Y Consumo Consciente* marcasconvalores.com. Recuperado de <https://marcasconvalores.com/3o-estudio/>