

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2021-2022

**LA CONTRIBUCIÓN DE LA PUBLICIDAD A LA
IMAGEN DEL MUNDO RURAL Y EL CONSUMO
EN LA ERA MODERNA**

Línea de investigación: Comunicación con fines sociales.

ANDREA CID ROMERO Y RAQUEL ESTERAS MARTÍNEZ

Tutorizado por: Pilar San Pablo

SEGOVIA, junio de 2022

"Arrasamos las selvas, las selvas verdaderas, e implantamos

selvas anónimas de cemento".

— **José (Pepe) Mújica**

Índice

0. INTRODUCCIÓN	1
1. ESTADO DE LA CUESTIÓN	3
2. JUSTIFICACIÓN	7
2.1. HIPÓTESIS	9
3. OBJETIVOS	10
3.1. OBJETIVO PRINCIPAL	10
3.2. OBJETIVOS SECUNDARIOS	10
4. METODOLOGÍA	11
4.1. BÚSQUEDA DE FUENTES	11
4.2. ANÁLISIS PUBLICITARIO.	11
GALIZA, DESTINO ATLÁNTICO	14
4.1. ANÁLISIS DE PÚBLICOS	16
5. MARCO TEÓRICO	17
5.1. INDUSTRIALIZACIÓN	17
5.2. SALUD	20
5.3. DEMOGRAFÍA	24
5.4. INTERNET	28
5.5. CULTURA	30
5.6. CRISIS ALIMENTARIAS.	33
5.6.1. <i>Aceite tóxico de colza</i>	33
5.6.2. <i>Crisis de las vacas locas</i>	36
5.6.3. <i>Despertar de una conciencia alimentaria saludable</i>	36
6. ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD ESPAÑOLA SOBRE EL ÁMBITO RURAL	39
6.1. AÑOS 60S - 70S.	39
6.2. AÑOS 70S - 80S	44
6.3. AÑOS 80S - 90S	47
6.4. AÑOS 90S - 2000	52
6.5. AÑOS 2001 - 2010	55
GALIZA, DESTINO ATLÁNTICO	57
6.6. AÑOS 2010 - 2020	59
7. ANÁLISIS PUBLICITARIO	63
8. ANÁLISIS DE PÚBLICOS	67
9. RESULTADOS DE LA ENCUESTA	69
10. CAMPAÑA PUBLICITARIA: BUENAS PRÁCTICAS PARA LA PROVINCIA DE SEGOVIA	73
10.1. ETAPA DE PLANIFICACIÓN	74
10.1.1. <i>Metas y objetivos</i>	74
10.1.1.1. Meta	74
10.1.1.2. Objetivos de comunicación	75
10.1.2. <i>Líneas estratégicas</i>	75
10.1.3. <i>Idea de la campaña</i>	76
10.1.4. <i>Tácticas y acciones</i>	76
10.1.5. <i>Creación público objetivo</i>	76
10.1.6. <i>Mapa de agentes</i>	79
10.1.7. <i>Línea estratégica</i>	80
10.1.8. <i>Concepto creativo</i>	81

10.1.9. <i>Identidad corporativa</i>	82
10.2. ETAPA DE EJECUCIÓN	83
10.2.1. <i>Gastronomía</i>	83
10.2.1.1. Cursos gastronómicos con productos de la zona: "Del campo a la mesa de todos"	83
10.2.1.2. Aprende y conoce los alimentos que ofrece el campo: "Aromas y sabores de la tierra".	84
10.2.2. <i>Cultura</i>	84
10.2.2.1. Conoce el patrimonio rural e histórico de la mano de locales. "Viaje a la historia".	84
10.2.2.2. Orientación y formación del cielo nocturno. "La brújula del cielo"	85
10.2.3. <i>Deporte</i>	85
10.2.3.1. Ruta senderista: "Dos horas en la montaña te hacen más inteligente".	85
10.2.3.2. Ruta BTT: "Conoce tu lado salvaje".	86
10.2.4. <i>Naturaleza</i>	86
10.2.4.1. Conoce la trashumancia. "Sé pastor por un día".	86
10.2.4.2. Aprende a avistar fauna salvaje en libertad y a convivir de manera respetuosa con ellos. "Hacia lo salvaje".	86
11. CONCLUSIONES	88
12. MEMORIA INDIVIDUAL ANDREA CID ROMERO	92
12.1. EL MODELO DE CONSUMO	94
12.2. CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR PRIMARIO	96
12.3. OPINIÓN PERSONAL	98
13. MEMORIA INDIVIDUAL RAQUEL ESTERAS MARTÍNEZ	101
13.1. EL MODELO DE CONSUMO	103
13.2. CAMINO HACIA LA SOSTENIBILIDAD EN EL SECTOR PRIMARIO	106
13.3. OPINIÓN PERSONAL	107
14. REFERENCIAS	110
14.1. REFERENCIAS ANUNCIOS DE ANÁLISIS PUBLICITARIO	116
15. ANEXOS	122
15.1. ANEXO I: ENCUESTA TRABAJO FIN DE GRADO	122
15.2. ANEXO II: MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	127

0. Introducción

Al comenzar este trabajo teníamos claro que nuestra propuesta estaría encaminada a eliminar prejuicios, romper las barreras que se habían construido tras tantos años, entre el mundo rural y el mundo urbano. Teníamos una deuda con la tierra que nos había visto crecer, una deuda impagable de una infancia que nos dio libertad, salud y mucha magia de la que muchos otros ni saben. O más bien, no entienden.

El caos y la energía frenética de la ciudad a la que "estamos acostumbrados" no es lo natural. En la naturaleza no hay tiempos establecidos todo funciona a un ritmo natural con el devenir de las estaciones, así como el día y la noche.

Nos hemos acostumbrado a algo que, como animales, no es natural a nuestra esencia (porque también somos animales). Lo que acaba estresando a nuestro cuerpo y mente (de ahí que surjan nuevas enfermedades asociadas a este estrés, algo que el humano nunca había tenido a lo largo de su historia). Los pájaros no se estresan por cantar, las abejas tampoco lo hacen por recoger el polen, ni siquiera las hormigas al recolectar comida para el invierno.

Todo consiste en ritmos naturales, cómo los famosos ritmos circadianos, a los que nuestro cuerpo está habituado, y de ese modo debe vivir para poder equilibrarse.

El equilibrio es sinónimo de salud mental y física, porque al final ningún animal vive fuera de su hábitat de ese equilibrio. Solo el humano lo hace.

Ningún animal se ha desconectado tanto de su esencia. Comer alimentos procesados envueltos en plástico incluso insalubres para nuestro organismo es algo que solo hacemos nosotros, algo que ningún animal de forma natural haría jamás. Entonces, ¿por qué nosotros sí? ¿Por qué consumimos algo que no está en nuestro entorno? ¿Por qué nos alimentamos con cosas que no estarían en nuestra localidad, provincia, comunidad

o país?

Vivir en sintonía con la naturaleza y en zonas alejadas de la urbe, empuja a consumir más local, más saludable y, sobre todo, a valorar lo natural. Porque los ritmos son distintos. Quien nunca ha vivido en consonancia con estos ritmos naturales, puede que no entienda de qué estamos hablando. Pero solo podemos decir que la naturaleza cura y te hace apreciar mucho más la vida.

Las grandes ciudades su ritmo salvaje y frenético elevan en nuestro cuerpo la sustancia llamada cortisol y produce en nosotros, como mamíferos numerosas enfermedades que nos afectan en el organismo. Por no hablar de la desconexión que se produce con nuestro ser, nuestra esencia cómo seres vivos.

Con todo esto no queremos decir que la vida en el campo sea algo idílico (puesto que no es así), pero la conexión con nuestra esencia y origen es mucho más importante que todos aquellos problemas. El mundo rural está repleto de magia, un poder que sana y nos alimenta.

1. Estado de la cuestión

Desde los años 90, hablar del mundo rural como un entorno únicamente y en exclusiva al sector primario y por ende vinculado con el campo, los animales o la agricultura, se queda corto. En la actualidad hacer esta división entre lo “rural” y lo “urbano”, es complicado; ya que la globalización, y el avance tecnológico ha traído consigo un progreso social y económico, para la sociedad, lo que ha dado como resultado una homogeneización de la ciudadanía. Se ha producido una activación de población en lugares que anteriormente quedaron deshabitados con los movimientos migratorios del siglo XX, que ha traído consigo la riqueza (en diversos sentidos) para estos. Esa vuelta a nuestras raíces, al origen y en ocasiones a las tradiciones de antaño, va acompañada de un cambio de mentalidad, por volver a la naturaleza, desconectar de la rutina desenfrenada de la ciudad, retomar las costumbres de comer comida real y saludable o respirar aire puro.

Esta transformación ya empezó a verse hacia el final del siglo pasado, cuando comenzamos a ser conscientes de las necesidades de nuestro cuerpo y darnos cuenta de los contras que tenía el vivir en un entorno urbano para nuestra salud. Factores como la contaminación, la mala alimentación y la macro-producción de alimentos procesados, así como el estrés que produce el vivir en algunas ciudades, han desencadenado una **marcha verde hacia lo ecológico**.

El panorama actual tras la pandemia del COVID-19, también provocó una marea de ciudadanos que decidieron dejar la vida en la ciudad y **volver al mundo rural**. Pues durante, el encierro mucha gente comprendió que lo primero era la **salud** tanto física, pero sobre todo mental, y por ello, era necesario volver a los orígenes para encontrarse a sí mismo y estar en armonía con la sociedad. Lo curioso de este movimiento migratorio, es que muchas de estas personas no volvían a la tierra de sus abuelos, sino que decidieron empezar su vida en la naturaleza desde cero.

Por otro lado, en lo que nos atañe a nosotras como estudiantes de **publicidad**, hemos podido ser testigos de este **cambio de paradigma** en los últimos años, y de cómo esta

disciplina ha contribuido a esa vuelta hacia el mundo rural, pero centrada sobre todo en la población urbana. En contraposición a esto, con la llegada de la **Revolución Industrial** a nuestro país, el pensamiento era totalmente diferente, ya que muchas de las personas veían los entornos rurales como algo tosco, aldeano, de baja social. Por lo que se contribuyó a esa "huida" masiva hacia la ciudad, en búsqueda de progreso y un trabajo más provechoso. Por entonces, la radio y la televisión eran los principales medios de comunicación, que las personas consumían y donde ya se hacía publicidad, desde la que se transmitían las ventajas de irse a la ciudad y dejar el pueblo. De ahí, ese gran **éxodo rural** que se produjo en nuestro país.

En el marco actual, no solo los factores que hemos comentado anteriormente han marcado ese retorno, si no que la nueva economía neoclásica que sustituyó a la fordista, ha traído consigo la **era del consumo**, un proceso construido en un primer momento por las empresas con el fin de cubrir las necesidades de las personas, que más tarde se ha ido implantando socialmente, y que **la publicidad ha fomentado** a lo largo de los años. Aunque su origen está en las **sociedades capitalistas industriales**, en la cultura del ser humano siempre ha estado impregnado en nosotros, ya que, a lo largo de la historia, cuantos más bienes poseían, más rico eras, tal y como pasa en la actualidad.

En cambio, desde hace algún tiempo venimos observando, que el **sistema actual no funciona**, los sistemas de producción actuales están destruyendo y agotando nuestro planeta, a un ritmo incesante que ni él mismo puede soportar. Pues la naturaleza por sí sola se regenera y cura (pero no puede hacerlo al ritmo que la explotamos). La naturaleza siempre ha sabido restaurar y regenerar su flora y fauna, pero la utilización de compuestos tóxicos en la producción está haciendo que este mecanismo restaurador obstruya y dañe nuestro planeta. Además, por si esto no fuera suficiente, los sistemas políticos que gobiernan los Estados se han centrado en **objetivos económicos** y no sociales para determinar el progreso de la sociedad.

El **Producto Interior Bruto (PIB)** se ha convertido en un instrumento incentivador de la **producción en masa**, algo que no es más que otro elemento que alimenta la rueda del capitalismo y la hace girar. Y muy al contrario de lo que se piensa, nada tiene que ver con el progreso de un país. Pues como podemos ver en otros paradigmas como la

Economía del Bien Común, el capital no es un fin sino un medio para llegar a mejorar el bienestar social y la calidad de vida de las personas. "Dinero como medio de la actividad económica, no como fin" (Felber, 2012).

Vivimos en un **capitalismo salvaje** que está devorando todo lo bello y bueno de este mundo. Hace décadas nuestros antepasados utilizaban la **comida** no solo como un producto mercantilista, con fines económicos; sino que para ellos la tierra y todo lo que producía era sagrado, era el sustento de una familia. Y de ella dependía la supervivencia de la misma. Por ende, era respetada y tratada como **el bien de más valor** (por encima de lo material). Esta concepción era transmitida generación tras generación, de padres a hijos y nietos. Inculcando unos valores que a día de hoy se han perdido puesto que el alimento ya no posee esa identidad.

A día de hoy algunos de estos **valores** se intentan recuperar (aunque no del mismo modo que antaño), quizá por la situación actual y como última opción antes de que los recursos y el cambio climático arrastre todo consigo. Pero lo cierto es que algunos han podido mantener ese **arraigo a la tierra** y el respeto que ella merece. Podríamos decir que este ha sido otro de los factores por lo que la población ha vuelto a entornos rurales. La economía regenerativa es una realidad como podemos ver a través de Gunter Pauli (2019) y su libro *Seamos tan inteligentes como la naturaleza*. "Necesitamos un cambio de paradigma radical, que sea capaz de poner a prueba nuestras convicciones consolidadas, un cambio que presentará escenarios desafiantes, pero también sumamente estimulantes" (Petrini, 2019, 11)

Más que recursos para **cambiar el paradigma actual**, lo que necesitamos es un salto mental, pues las herramientas que necesitamos ya existen y están a nuestro alcance. Debemos mirar al pasado y aprender de la historia, para poder sembrar un buen futuro con raíces sanas y fuertes, capaces de desterrar cualquier intento de macro-industria capitalista, **que solo busca el beneficio económico**.

Es comprensible que el cambio cueste, pues romper la rueda del pensamiento productivo

es algo intrínseco en nosotros, hemos recibido esta religión desde cincuenta años atrás. Por ello, debemos **educar a la población** en un nuevo modelo de desarrollo más inclusivo, armonioso y democrático y la publicidad puede convertirse en una herramienta de cambio social que intervenga en destruir ese juicio.

Podemos concluir señalando la necesidad de contextualizar adecuadamente las diversas líneas teóricas que tratan de explicar el consumo. El contexto socio histórico va a marcar tanto las formas de pensar lo social, como la propia **evolución de las formas de consumo** en cada periodo histórico. No cabe duda de que la lógica del consumo debe estar articulada con las necesidades del sistema capitalista imperante en las sociedades occidentales para garantizar la estabilidad y reproducción del sistema. El incremento de la producción y de los niveles de vida de una población actúa como una condición objetiva imprescindible para el incremento de los estándares de consumo de las sociedades, pero también se exige de un orden cultural que favorezca y apoye moralmente el desarrollo del consumismo, el individualismo parece ser ese valor. Este individualismo puede entenderse como una forma de expresar la diferencia y la particularidad de cada sujeto ensalzada por el postmodernismo, pero parece más adecuado asociarlo a una mayor reflexividad del individuo que participa en la definición de sí mismo tanto en un nivel individual como formando parte de ciertos grupos.

2. Justificación

El presente Trabajo de Fin de Grado pretende poner de relieve **la imagen evolutiva del mundo rural** y el cometido instrumental que tanto la publicidad como los medios de comunicación han desempeñado a lo largo de estos cincuenta años en España para la fluctuación de las poblaciones entre campo y ciudad. Detectamos como hipótesis que existe el auge de una publicidad que instigó a la sociedad para abandonar y repudiar el campo en la segunda mitad del siglo XX, a otra publicidad que reconoce los valores y beneficios de la tierra hacía el final del siglo XX. El **desconocimiento social** que hay en torno a la vida en las zonas rurales y las motivaciones que llevan a cada vez más personas a dejar su vida en las ciudades para vivir en el campo; ya sea en actividades relacionadas con el entorno rural o a ofrecer sus servicios a empresas instaladas en centros urbanos, a través del teletrabajo. Además, se profundizará en cómo esta manera de comunicar tanto institucional como comercial de los últimos años, ha hecho que la sociedad tome **conciencia del entorno rural**, la alimentación, la salud, así como todos los beneficios que nos ofrece la naturaleza.

Se analiza la mala imagen que se le ha dado del mundo rural en las últimas décadas para ensalzar el trabajo realizado por las **industrias agroalimentarias, ganaderas, farmacéuticas**, así como y las técnicas de fabricación intensiva de alimentos por parte de la **publicidad comercial, medios de comunicación e instituciones públicas** y profundizando en las posibles causas que nos han llevado hasta aquí. También se ha comprobado cuál es la percepción que tienen las nuevas generaciones de esa imagen, a través de la realización de una **encuesta** dirigida a la generación "Z", que comprende a todos aquellos nacidos entre los últimos años de la década de los 90' hasta el año 2000.

En esencial comprender cómo ha ocurrido todo, desde los primeros **movimientos migratorios** hasta los **últimos años de pandemia**, pasando por el nuevo **modelo de consumo** y nuevas líneas de producción menos intrusivas. Para entender el interés de hacer este trabajo es esencial tener en cuenta el cambio de imagen del medio rural de las últimas décadas; el modo en que la **publicidad, los medios y la apertura tecnológica** a

través de internet han fomentado la equidad del mundo rural y urbano. Además de contribuir al capitalismo al capitalismo salvaje y postfordista.

Todas estas instituciones, así como las **Industrias Culturales** esconden la realidad de lo que consumimos y la manera en que se obtienen estos recursos, perjudicando directa o indirectamente al mundo rural y su imagen. En este mundo globalizado de supuestos avances, el *greenwashing*, la RSE y otros engaños de sostenibilidad, juegan en contra del medio rural y la economía nacional de pequeñas y medianas empresas.

Sin embargo, como publicitarios podemos convertir la publicidad en una herramienta que nos ayude a poner en conocimiento de la gente la verdad de todo lo que está ocurriendo. Tenemos que crear **campañas en defensa y apoyo a la certificación**, así como a la **agricultura ecológica**, porque una vez que seamos conscientes de este cambio, nos daremos cuenta que hemos estado viviendo en una utopía insostenible.

- **El desarrollo y evolución de la sociedad de hace 50 años**

Es lógico y se encuentra intrínseco en la naturaleza del ser humano, una evolución hacia el cambio y el crecimiento. Estos cambios a lo largo de los siglos han supuesto un claro avance hacia el mundo en el que hoy nos encontramos, una sociedad que gracias a su intelecto ha creado nuevas disciplinas y grandes inventos que no han dejado de evolucionar. Todo para la mejora de la vida, disminuyendo el tiempo de trabajo y aumentando el tiempo de ocio.

Hace cincuenta años el **80% de la población se dedicaba al sector primario** o lo que es lo mismo, cultivaba sus propios productos y vendía lo que él mismo cultivaba y producía. Pero esto cambió con la **Revolución Industrial** y la consecuente deslocalización demográfica. En el caso de España esta industrialización tuvo lugar en los años 60, coincidiendo con la *“expropiación, parcelación y asignación de tierras que*

el INC¹ y el IRYDA² llevaron a cabo durante los años sesenta y setenta del siglo pasado, y la construcción de pozos por parte de los técnicos del IARA³ (Olmos et al, 2008) Aunque esté desarrollo industrial se produjo algo más tarde que el resto de Europa o América. Esta inmadurez por otra parte, no hizo que nuestro país renunciara a la economía lineal, sumándose a la debacle económica. Y llegando a un **4% de ocupación del sector primario**, lo que supone producción intensiva, explotación y una mayor importación de materias primas procedentes de Europa o incluso de otros “ graneros” internacionales como EE.UU.

Como desarrollaremos posteriormente este cambio propició un desplazamiento migratorio hacia zonas industrializadas y un cambio demográfico que trajo graves consecuencias para el mundo rural que aún hoy seguimos acarreado.

2.1. Hipótesis

Creemos que la publicidad, los medios de comunicación, así como las diversas industrias culturales han contribuido a generar una mala imagen hacia el mundo rural. Esto se ha producido a partir de la industrialización y en este trabajo queremos ver cómo este paradigma cambia a partir de la apertura tecnológica, la globalización y el saneamiento de los salarios en el sector primario lo que hace que desde finales de los años 90 se haya

¹**INC:** el Instituto Nacional de Colonización (INC) dependiente del Ministerio de Agricultura. Se basa en la transformación del medio rural (introducción del regadío y aumento de la productividad) que permitiera asentar en pueblos de colonización un campesinado autosuficiente.

² **IRYDA:** el Instituto Nacional de Reforma y Desarrollo Agrario (IRYDA) fue creado por ley de 21 de julio de 1971, como organismo de la Administración del Estado, siendo heredero del Instituto Nacional de Colonización y el Servicio Nacional de Concentración Parcelaria y Ordenación Rural.

³ **IARA:** el Instituto Andaluz de Reforma Agraria (IARA) fue un organismo autónomo de la Junta de Andalucía adscrito a la Consejería de Agricultura y Pesca cuya función básica consistía en aportar estudios relacionados con la elaboración de planes de reforma agraria en Andalucía.

comenzado a transmitir una nueva imagen más enfocada en la reparación ecológica, lo que podría ser debido a la incidencia del cambio climático y recientemente a la incidencia de la pandemia en las grandes urbes.

3. Objetivos

3.1. Objetivo principal

Conocer en qué medida ha cambiado la percepción de la ciudadanía española del mundo rural y observar de qué forma ello es consecuencia de la influencia de la publicidad y los medios de comunicación y sus mensajes sobre la vida en el campo y la ciudad.

3.2. Objetivos secundarios

1. Determinar la evolución de la vida en el campo desde los años sesenta a los noventa y de ahí a la actualidad y observar el cambio que se produce tras la inserción tecnológica en el mundo rural, así como el impacto de la anexión en la Unión Europea de España y otros factores de avance y desarrollo.
2. Conocer los cambios de la publicidad en relación con la imagen del mundo rural y evaluar cómo la percepción de la opinión pública se ha transformado con esta evolución.
3. Analizar cómo se percibe la imagen del mundo rural desde la visión de la generación "Z".

4. Metodología

Para la realización del estudio y basándonos en el objetivo principal de la investigación, así como para dar respuesta a los objetivos secundarios, utilizaremos una combinación de análisis cualitativo y cuantitativo.

Dicho esto, la metodología consistirá en lo siguiente:

4.1. Búsqueda de fuentes

En primera instancia realizaremos **una revisión bibliográfica extensa** para llegar a una aproximación de informes y estudios publicados del mundo rural, la publicidad relacionada con este y observar cómo ha cambiado su imagen a lo largo de estos 50 años, para que nos ayuden a entender que motivó este cambio de pensamiento en la sociedad que impulsó a muchos a seguir un estilo de vida totalmente diferente al que tradicionalmente se contemplaba desde los años 60' hasta los 90', y posterior giro que tomó a partir de los 90'. También investigaremos para entender mejor cómo está el mundo de la publicidad tanto institucional como comercial en relación al mundo rural y qué piensan los jóvenes para detectar el impacto que tiene esta comunicación en el consumidor del futuro.

4.2. Análisis publicitario.

Después procederemos a realizar un estudio de varias campañas publicitarias por décadas, sobre la **transición publicitaria** que se ha producido desde los **años 60**, la cual comienza fomentando la industrialización, dando a conocer las grandes marcas de alimentos, hasta una publicidad movida por los nuevos modelos de producción y consumo, contrarias a la economía lineal de los productos y servicios, que empiezan a tomar forma a partir de los años 90 hasta la actualidad. Con ese fin, se ha creado una tabla para que de forma resumida se analice la publicidad y su carácter institucional o comercial. Por otro lado, el producto o servicio que se anuncia, el público al que se dirige

según su origen urbano o rural y, por último, el tono de la comunicación. El objetivo es ver cómo **las grandes marcas mediante la publicidad influyen en las personas** y cómo conducen a la sociedad a un tipo de alimentación y de vida.

Tabla 1. Análisis publicitario desde los 60' hasta la actualidad

DÉCADAS	REFERENCIA PUBLICITARIA	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNICACIÓN
60s / 70s					
	La ciudad no es para mí	Comercial	Actualidad de la década	Urbano y rural	Comedia
	Spain is different.	Institucional	Turismo español	Urbano/ extranjero	Cercano, divertido
	El toro de Osborne	Comercial	Bebida espirituosa	Rural y urbano	Cercano, informativo

	Cómo tratar al turista	Institucional	Turismo español	Urbano	Cercano, divertido
70s / 80s					
	La chispa de la vida	Comercial	Refresco de Coca-Cola	Urbano y rural	Emocional
	Porque usted cada día vuela más. Iberia	Comercial	Aerolínea	Urbano	Humor, cercano
	Saber andar no basta	Institucional	Educación vial	Urbano	Informativo, serio
80s / 90s					
	Pezqueñines No Gracias	Institucional	Campaña de concienciación	Urbano y rural	Cercano, infantil, informativo
	Renault. Coches llenos de vida.	Comercial	Automóvil	Urbano	Cercano, dinámico, informativo

	Pippin Patinete y Maleta	Institucional	Campaña de concienciación	Urbano y rural	Cercano, divertido, informativo
	Soria ni te la imaginas	Institucional	Turismo de Soria	Urbano	Emotivo
90s / 2000					
	Abuela esto está de muerte	Comercial	Litoral	Urbano	Humor
	Mitsubishi Montero Cabrero	Comercial	Coche	Urbano	Humor
	Y tú ¿conoces tu tierra?	Institucional	Turismo de Andalucía	Urbano	Emotivo
2001/2010					
	¿Te gusta conducir?	Comercial	BMW	Urbano	Emotivo
	Galiza, destino	Institucional	Turismo de Galicia	Urbano	Emotivo

	atlántico				
	El chocolate crujiente que destruye los bosques.	Comercial	Cambio climático	Urbano y rural	Denuncia social
2011/2020					
	¡Somos lo que comemos!	Institucional/comercial	Alimentos de Segovia	Rural	Conciencia social
	#ViveDondeQuieras	Comercial	Servicio de Correos	Rural	Emotivo
	Huérfanos de pueblo	Comercial	Bebida refrescante	Urbano	Humor

Fuente: elaboración propia

4.1. Análisis de públicos

Por último, pero no menos importante, para tener un mayor rango de respuestas eficientes que confirmen nuestra hipótesis y objetivos de investigación, recopilaremos a través de una **encuesta presencial y online** información sobre la imagen del medio rural y la publicidad que se hace de este. Dirigiremos este cuestionario a una población de 50 personas con edades comprendidas entre los 18 y 30, con el fin de determinar, por un lado, en qué grado de sensibilización se encuentran las personas que viven en las ciudades y viceversa sobre la imagen que se da del mundo rural y, por otro lado, cuál podría ser la razón que los motivase a interesarse más por este tema, de manera que se viesen más calados por la publicidad o promoción de la vida en el campo.

5. Marco teórico

5.1. Industrialización

Hacia la mitad del siglo XX tuvo lugar en nuestro país una gran transformación provocada por un periodo de industrialización que duraría hasta finales de siglo. Con la creación del **Plan de Estabilización** en el año **1959** se produjo un gran avance económico, provocado por la apertura de nuestra economía hacia el extranjero a grandes empresas multinacionales, y con ellas las agencias de publicidad que llegaron a España acompañadas de este progreso. Anteriormente, el **sector agrario** estaba ligado al sistema agroalimentario, pero se originaron grandes transformaciones que dieron más relevancia a la industria alimentaria. Tal y como menciona Sanz Cañadas (1997) “se produce una creciente diferenciación entre el concepto producto agrario y el producto alimenticio” (p.357). La **sociedad de consumo** llegó a España acompañada de la industrialización de la alimentación y la compra exacerbada de productos, en su mayoría extranjeros. Eran tiempos en los cuales se vivía dentro del régimen franquista y el final de una autarquía. Por lo que, los españoles, asociaron el consumo como una forma de libertad y revolución hacia el sistema.

Para que sirva de contexto, la **Revolución Industrial** que tuvo lugar en la segunda mitad del siglo XVIII y primera del siglo XIX, marcó un antes y un después en la historia de la humanidad. En España, la Revolución Industrial, llegó más tarde y durante todo el siglo XIX, seguía siendo un país fundamentalmente agrícola. Se cultivaban cereales, vid y olvido. No será hasta los años 60 cuando se produzca un **despliegue en la economía** de nuestro país que trajo consigo el comienzo de la era del consumo. El primer paso hacia la industrialización, desencadenó la sustitución de un modelo basado en la agricultura de autoconsumo, en el cual los cultivos eran comunes, y demandaba mucha mano de obra, a otro modelo en el que se mecanizan los procesos de trabajo, reduciendo así, la mano de obra, siendo reemplazada por maquinaria sustentada por el carbón como fuente de energía.

En definitiva, se trataba de un **nuevo sistema económico**, que empezó a delimitar las tierras, a incorporar a los medios de producción sistemas de mecanización, junto con novedosos, arados, tipos de sembrado, nuevas maneras de fertilizar la tierra, además de la incorporación de cultivos. El desencadenante fue la necesidad de producir alimentos para la creciente población. Este nuevo cambio fructificó un bienestar económico que hizo que incrementara la demanda de bienes, creando nuevas ciudades y pueblos.

Esta nueva revolución dio paso a la industrialización, conocida como el proceso mediante el cual hay un cambio de una economía basada en la agricultura a otro modelo que tiene como base el **desarrollo industrial**. Se produce una evolución en la forma de trabajar la tierra, que tuvo como resultado, la obtención de una **mayor producción de alimentos**. Muy lejos queda de este novedoso proceso la agricultura tradicional, ya que este nuevo sistema avanzó hacia un nuevo orden social, económico, político, cultural y geográfico.

Sin embargo, aunque en sus comienzos los novedosos **avances tecnológicos** hayan triplicado la producción de alimento, en los últimos años, sigue habiendo personas que aún pasan hambre. Nuestro paradigma actual, se basa en una **agricultura industrial, mecanizada**, que tiene como objetivo la obtención del mayor rendimiento posible por espacio, es decir, se crean monocultivos a gran escala que se nutren de productos químicos, sintéticos, de pesticidas y fertilizantes para su sustento. Las ventajas de este tipo de cultivo son los bajos costes y un rendimiento mayor de productividad. Pero, las **consecuencias negativas que tiene para la tierra** son devastadoras, ya que lleva consigo la deforestación de los campos, la creación de suelos empobrecidos de biodiversidad que es la que enriquece nuestro planeta, la contaminación de las aguas, entre muchas más.

La principal víctima de la industrialización es nuestra madre tierra. Vandana Shiva (2020), nos habla de que “la globalización de la agricultura ha llevado a la destrucción de muchos sistemas agrícolas basados en la biodiversidad y el desplazamiento de los pequeños granjeros en el mundo” (Silva, 2020, 96). Se ha dejado a un lado a los pequeños agricultores, aquellos hombres y mujeres que son fuentes de sabiduría para mantener la tierra.

No somos conscientes, y desconocemos que el suelo, se forma y modifica por la acción de los seres vivos que habitan en él. En una tierra fértil pueden vivir una cantidad de población de seres vivos. Las bacterias, los restos descompuestos de plantas y animales muertos forman materia orgánica que lo único que hacen es nutrirlo. Pero, el actual sistema de agricultura ve como enemigos las hierbas que salen alrededor de los cultivos, y no como organismos que colaboran en el proceso de mejora de la tierra. Todo lo que nace en el suelo de forma natural y que no concuerda con los cultivos, es combatido con químicos y fertilizantes alterados, que matan a los insectos polinizadores que mejoran la tierra haciéndola más fuerte. Einstein ya anticipó, que en el instante en que las abejas desaparezcan, la raza humana se morirá.

Todo este proceso de industrialización es justificado como **necesario para dar alimento a toda la población mundial**, pero, ¿a qué costo? ¿De verdad los alimentos son buenos? Para ponernos en contexto, al terminar la 2ª Guerra Mundial, las empresas químicas dejaron de fabricar productos químicos para la guerra y comenzaron a producir fertilizantes sintéticos, pesticidas, semillas modificadas genéticamente para el cultivo de la tierra, con el fin de abrir un nuevo negocio y así no arruinarse. La batalla dejó de ser humana, para empezar a ser contra la tierra.

Si analizamos la agricultura tradicional, nos encontraremos con que antes todo se utilizaba y reciclaba tanto para la agricultura como para la ganadería. Los abonos que se utilizaban como fuente de nutrientes para el suelo eran el compost, el cieno y el estiércol de los animales. Ahora esas **macro extensiones monocultivo** penden de productos tóxicos que lo único que hacen es contaminar el suelo, los acuíferos y no crear la biodiversidad que el suelo necesita.

Cuando hablamos de industrialización, también tenemos que hacer referencia al fenómeno de la **globalización** que está directamente conectada con la producción de alimentos. Ya en el siglo XVII, se recogen los antecedentes de este proceso económico, cuando Europa comenzaba a controlar el comercio de la seda y de las especias en Asia y parte de la India. Desde aquellos siglos, hasta ahora no ha habido cambios muy diferentes

de comercialización, ya que las grandes potencias mundiales son quienes controlan el comercio mundial de alimentos y toda su producción. Estas compañías líderes del comercio defienden que la globalización alimenta el mundo. Pero, en verdad, cada vez hay más hambre, ya que los alimentos que se producen son bastantes pobres, ineficientes y perjudiciales para la salud de las personas.

El **sistema neoliberal** fomenta la globalización para crear un mercado libre e internacional, y ve como una amenaza el consumo de alimentos locales. Muchos economistas afirman que este fenómeno es el sustento de la economía de un país. Sin embargo, lo que hace es beneficiar únicamente a unos pocos, ya que explota a los agricultores, principales productores de alimentos, y lucra a grandes corporaciones y Gobiernos.

Tenemos la oportunidad de hacer un mundo mejor, a través de una “**economía de rostro humano**”, desde el respeto al medio ambiente, produciendo desde la sostenibilidad, por lo que es clave producir sin destruir. Son necesarios la creación de nuevos valores sociales como, la solidaridad, justicia social, sostenibilidad ecológica y democrática, igualdad, cooperación... que sustituyen a la competencia, el egoísmo, el afán de lucro... Como salida a este sistema podemos encontrar nuevos paradigmas que existen actualmente como el de la “**Economía del Bien Común**” o la **alternativa por una “Economía Social**”. Ambas parten de que las relaciones humanas como el centro de la actividad económica de un país, y establecen una conexión clave con el medio ambiente y fomentan la producción de alimentos de manera sostenible y de origen ecológicos, y sobre todo que procedan del comercio justo y local.

5.2. Salud

En la actualidad, nuestra manera de producir alimentos y consumirlos está dañando nuestro planeta y en consecuencia nuestra propia salud. Parte de la comida que consumimos en nuestro día a día es **pobre en nutrientes y valor energético**. Los grandes monocultivos industriales hacen que se extraigan alimentos en abundancia, contaminados por la aplicación de agentes químicos. Las **explotaciones agroindustriales** no han hecho más que reducir la seguridad de los alimentos y favorecer la explotación de especies para

el consumo masivo, como ocurre con las especies ricas en omega 3 o bajas en calorías. En términos de eficacia, la manera de producción agrícola de nuestros tiempos ha dado lugar a la pobreza y al hambre, aunque sigan afirmando que este tipo de producción alimenta el mundo. La industria ha hecho que las personas hayan generado una idea muy diferente de lo que de verdad significa salud, pues ahora es tratada como una mercancía más, alcanzable gracias al consumo de determinados alimentos. Vendidos por los anunciantes y agencias como mercancías de beneficio para la salud, cuando realmente se trata de puro veneno y no *realfooding*⁴

Vivimos en tiempos del **anti-alimento** donde nada de lo que se produce nos alimenta de verdad. El **sistema alimentario es ineficaz**, destructivo e intolerante para la humanidad y para todos los seres vivos que habitan la tierra. Con la única diferencia de que nosotros, los humanos lo hemos permitido, hemos apoyado a gobiernos que han destruido nuestro patrimonio común, como si ellos fueran los dueños. Gobiernos que han concedido licencias a empresas promotoras de la destitución del medio ambiente.

Y donde todas las enfermedades se originan desde un sector primario industrializado y **obligado a depender de fertilizantes, pesticidas, antibióticos, herbicidas**, piensos de engorde o semillas genéticamente modificadas, para poder sobrevivir a un mercado intolerante contra ellos. Sin darse cuenta de que firman su propia sentencia, la propia destrucción de sus ganados, tierras y pesca; favoreciendo plagas, en vez de sofocarlas, incrementando el cambio climático, generado emisiones de gas de efecto invernadero o a través de la combustión de combustibles fósiles, muy perjudiciales para la salud.

La respuesta a este sin sentido y cómo hemos llegado hasta aquí, no es otra que la publicidad. La Publicidad ha contribuido a su manera en este proceso ya que, en su momento, equiparó la modernidad, y fomentó la creación de necesidades que hasta aquel momento no se habían dado. "El juego de justo a tiempo" (Pauli, 2018, 22-23) y para

⁴Término acuñado por Weston Price en 1939 para referirse a la "comida real" como alimentos que debemos consumir. Entonces ya se hablaba de los efectos perjudiciales de los ultraprocesados.

jugar se debe producir a volúmenes crecientes, algo que las industrias tienen asumido, pero que obliga a los pequeños productores (entre los que se encuentra el sector primario), a explorar el patrimonio común, aumentando su producción de un pequeño terreno. De este modo, **la tierra se degrada hasta la desertificación**, lo que produce una falta de alimento para los animales o minerales que nutren la tierra. Mientras los intermediarios se lucran haciendo que los precios bajen (economía en escala).

En resumen, la **agricultura actual es ineficiente además de insalubre**, puesto que no aprovecha los recursos al 100% y tan solo trabaja bajo el concepto de economía lineal y no circular. Algo que va en contra de la naturaleza pues ésta siempre ha realizado un trabajo de colaboración a través de la simbiosis, algo que aún nos cuesta entender bajo el paradigma dominante del capitalismo.

Este sistema solo busca un beneficio para la economía, a costa del que debería ser nuestro bien máspreciado, la salud. Esta es la paradoja agrícola que lo único que hace es explotar la tierra, a los agricultores y a toda la humanidad. Todo por la **obtención de un beneficio monetario** en el que nosotros mismos somos un mero instrumento a las órdenes de las grandes corporaciones.

Pues son ellas las que controlan lo que se cultiva, vende y consume en todo el mundo. Y no son distintas de las que dirigen la industria química, las cuales fabrican abonos sintéticos para mantener los cultivos intensivos de gran producción o los antibióticos con los que se dopa masivamente a los animales para consumo. Todo con el fin de **producir alimentos a gran escala y obtener unos costos de producción elevados**. Alimento que, en la mayoría de las veces, proceden importaciones de países extranjeros (por lo que ni quiera se lucra al comercio interior), nos llegan a nosotros sin conocer su procedencia y su manera de producción, por lo que a todo lo nocivo citado anteriormente, se le suma el hecho de una huella de carbono imborrable.

Hacer las cosas mal es malo. Hacerlas menos mal sigue siendo malo. Reusar hacer las cosas bien es peor. Hemos intentado proteger la naturaleza y para salvar las especies amenazadas nos hemos desviado de nuestro camino. Así, si bien todos

apoyamos la conservación, comenzaremos a ver que, aun con nuestra mejor intención, no estamos avanzando mucho. (Pauli, 2018, 199)

Vandana Shiva menciona que empresas como Monsanto, Bayer, Dow son las promotoras de la producción de semillas, químicos, pesticidas... (Shiva, 2020, 59). Llama la atención que algunas de estas **grandes multinacionales farmacéuticas** sean las que controlan lo que se cultiva y que sean ellas mismas las que hagan una campaña masiva de publicidad contra los agricultores ecológicos, quienes producen parte de los alimentos que se consumen en el mundo mediante un modo sostenible. No les compensa la labor que hace una pequeña explotación agrícola, aunque produzca más alimento y de manera no contaminante para la salud ni para el planeta. Pues vivimos en una sociedad donde los poderosos y sus ideas mandan sobre el resto. Un ideal basado en la destrucción de la tierra, que lleva al hombre a la pobreza.

El ser humano no tiene en cuenta lo que hay detrás de cada alimento que consumimos, y de lo que contiene de verdad, estamos inmersos en las plataformas digitales que pertenecen a aquellos que también controlan nuestro sistema de producción de alimentos, que no nos preocupa lo perjudicial que pueden ser estos alimentos para nuestra salud. Ver Netflix o HBO nos mantiene alienados, ya que nos preocupamos más en buscar series o películas que nos puedan entretener que en ser conscientes de que hay un totalitarismo alimentario encubierto.

Cuando nuestra sociedad, en los años 60 asimilo el comienzo de una nueva era para nuestro país y optó por un pensamiento pro urbano, quiso dejar a un lado todo lo relacionado con lo rural, pero aún había desconfianza en los alimentos industriales, por lo que, con ayuda de la publicidad, las empresas vendían sus productos acompañados de una "sana publicidad", en la cual eran destacables palabras como "**tradicional**", "**natural**" o "**de campo**". Sin embargo, con el paso del tiempo algunos anuncios más que vender alimentos, están vendiendo medicamentos, ya que ahora comer una galleta, te hace que nutras a tu cuerpo de hierro o Vitamina D. Pero, también si tomas un Danacol al día tu colesterol bajará notablemente, y tendrás protegidas tus defensas. Todos los

alimentos que contengan la palabra “**con**” o “**sin**”, serán productos que cuidarán de tu salud. Y ni que decir tiene aquellos productos “**bio**”, “**eco**”, “**light**”, “**sin aditivos**”, “**sin azúcar añadidos**” y “**sin conservantes**”. Serán los alimentos milagrosos que te harán perder peso, mantener una dieta adecuada y equilibrada, rica en nutrientes que protegerá tu salud y te darán vitalidad. Aunque sí trae consigo la palabra “**natural**”, nos conducirá directamente a su compra sin reparar en otro. Y todo esto ocurre, porque las personas cada vez somos más conscientes de que la mayoría de las veces consumimos comida insalubre, que desencadena en malos hábitos para nuestro organismo y produce enfermedades.

La tendencia actual de nuestra sociedad del siglo XXI solo quiere cuidarse, comer sano, y cuidar el cuerpo como un templo (algo similar a la Grecia antigua) pero vivimos engañados y ciegos bajo un mundo que nos maneja a su antojo. Esta sana publicidad, está enmascarada bajo una publicidad engañosa que nos hace creer que podemos mantenernos sanos, que los alimentos “bio” y “eco” provienen de una producción agrícola, marítima y ganadera libre de químicos que no solo nos perjudican a nosotros sino también a la tierra. En definitiva, todo está disfrazado por un poder superior que maneja los hilos en la sombra. Aunque nos preocupe el mantenernos sanos y consumir productos que se definan como naturales, la pócima mágica para hacer que nuestra alimentación sea sana, a las grandes marcas no les interesa que se sepa. Pero, nosotras sabemos que quien tiene la magia para hacerlo son los pequeños agricultores y ganaderos, son nuestro pilar y con ayuda de una publicidad que actúe como mecanismo socializador, todo podría cambiar.

5.3. Demografía

En las primeras décadas del **siglo XX**, una vez se asentó la industrialización en España y las ciudades comenzaron a ser una potencia para el desarrollo, las migraciones desde el interior de la península comenzaron a tomar gran fuerza. Aun así, este crecimiento pudo coexistir con el crecimiento moderado de la población en el mundo rural como el caso del ***baby boom*** en los años comprendidos entre 1950 y 1960. Sin embargo, algunas zonas cercanas a núcleos urbanos comenzaron a notar una pérdida paulatina de población. Aun así, el término de despoblación todavía no se conocía en el significado que describe Sergio

del Molino como el "Gran trauma de la despoblación" que describe en su libro **La España vacía**.

Hacia la segunda mitad del siglo XX, el crecimiento económico alcanzó niveles espectaculares jamás vistos, por lo que la población comenzó a trasladarse a zonas donde la industria estaba tomando gran fuerza, siendo la población rural la protagonista de este movimiento.

A comienzos de los años 80 el vacío rural comenzó a desacelerar hasta el momento en el que hoy nos encontramos; algo que tiene una explicación. Por una parte, la crisis mundial del petróleo en los años setenta hizo que la economía española se tambaleara, incluyendo varios sectores clave y propagando una tasa de desempleo nunca vista, superando incluso a la de 2008. Un panorama agravado por la política económica franquista, la cual retrasó el cambio de paradigma estructural durante los años cincuenta al no favorecer la liberación y apertura del estado. Además, los más perjudicados de esta crisis no fueron otros que los hijos del éxodo rural, los cuales habían crecido en la periferia y en la ultraperiferia. Venían de **Carabanchel**, de **Vallecas** o de **Villaverde**, y lo mismo sucedía en Barcelona. El desenlace de esto no fue el regreso de la población al campo, sino un aumento considerable en el desempleo urbano. En estas condiciones, los movimientos migratorios hacia las urbes disminuyeron.

Por otro lado, esta desaceleración del mundo rural tuvo una explicación lógica, y es que en la primera oleada del éxodo rural producida durante los 50-70, se llevó todo el grueso de la población activa hacia las ciudades industrializadas. Primero los jornaleros y después los pequeños propietarios, pero, sobre todo, el grueso de la emigración vino protagonizado por los jóvenes y las mujeres. Esta emigración diferencial femenina fue una reacción contra la posición subordinada de las mujeres en la sociedad rural puramente tradicional. Según el informe del **Centro de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales en 1991**, en el medio rural español había solo 85 mujeres por cada 100 hombres dentro del tramo de edad que va desde los 35 hasta los 39 años; unas cifras que

en las ciudades nada tenía que ver, pues la proporción era de 105 mujeres por cada 100 hombres.

Hacia la primera década del siglo XXI, la economía creció de forma desmesurada a un ritmo sin precedentes, lo que implicó cambios sustanciales. El ritmo de la despoblación seguía al mismo ritmo que en décadas anteriores y por otro mostraba una enorme heterogeneidad de comportamientos. Sin embargo, la crisis económica del 2008 hizo que muchos inmigrantes emigraran hacia zonas rurales, sin contrarrestar la caída demográfica producida por el **crecimiento vegetativo negativo**.

En la actualidad, podemos afirmar con rotundidad que la despoblación existe y es un hecho constatado, pero la visión de vacío demográfico tiene más que ver con el hecho de una población envejecida estancada, o lo que es lo mismo. Los territorios de la España vacía o vaciada se identifican con zonas donde la población no ha variado y no se han producido nacimientos en los últimos años, por lo que finalmente la población que habita estos lugares de la península acaba desapareciendo de forma paulatina y natural. Algo que, al contrario, en las zonas urbanas no ocurre (al menos en las grandes urbes como Madrid, Barcelona, Valencia...) pues la población ha crecido de una forma inconmensurable, sin precedentes históricos. Este desequilibrio del que somos testigos, siempre ha existido, pero nunca de esta forma salvaje.

El mapa de la España vacía o vaciada, es un territorio extenso que, además, no tiene ciudades, y recorre **268.083 kilómetros** cuadrados sin costa y con una notable elevación sobre el nivel del mar. Ocupa más de la mitad del total de España, el **53% del territorio**. En ella vivían **7.317.420 personas**, lo que supone el **15,8% de la población española (46,7 millones)**. Solo hay una ciudad que supera el millón de habitantes, Zaragoza. La segunda más importante, Valladolid, tiene **300.000**. El resto vive en núcleos de menos de **200.000 habitantes**. Si contamos sólo a los que están empadronados en pueblos (excluyendo capitales de provincia y autonómicas), salen **4.636.050**. Es decir, uno de cada diez españoles. (Molino, 2016, 39)

En otras palabras, según informes del Instituto Nacional de Estadística y de Eurostat (2021) España presenta una asimetría, con valores extremos de **26 hab./m2** en **Castilla y León y Castilla - La Mancha** y **6 042 hab./m2** en la **Ciudad Autónoma de Melilla**.

A pesar de este paisaje desolador, en las últimas décadas el mundo rural ha supuesto un deseo ideal para muchos de huir de la ciudad hacia la buena vida, pero no es hasta la pandemia reciente del COVID-19, cuando verdaderamente muchos se plantean seriamente abandonar sus vidas en las ciudades para trasladarse a los pueblos. La mayoría por salud, tanto física como mental, pues como bien muestra Pablo de Llano en su artículo ***La utopía urgente de volver al campo*** en El País (2021) a través de los testimonios de diversas familias, la pandemia ha agravado los efectos negativos de vivir en las grandes urbes. Si el estrés y la ansiedad ya eran problemas de la vida moderna, el hecho de vivir encerrados durante meses entre muros de piedra y asfalto hizo que la salud de muchos se resintiera. Y, por otro lado, abrió los ojos de aquellos que finalmente decidieron cambiar de vida, incluidos los hijos de quienes abandonaron los pueblos en su día y han regresado con más arraigo que nunca.

Sergio Peinado, director de Organización, Tecnología e Innovación en Correos y Moisés de la Calle, cofundador y responsable de marketing y comunicación en Pueblo, relatan en el podcast ***Hoy no es mañana*** sobre éxodo urbano. Duval y Terrassa (2022) hablan de esta visibilización del mundo rural y de que la revuelta de la España Vacía en 2019 tuvo un efecto dominó en todas las esferas de la sociedad, pues impulsó a pequeños emprendedores y empresas a optar por el mundo rural para impulsar o comenzar su negocio. Desde entonces, encontramos variedad de referencias en publicidad, medios y anunciantes que hacen apología al entorno natural. Tener un pueblo o pertenecer a la España Vacía, se ha convertido en algo *trending* y de moda.

Pero no debemos confundir a estas empresas con aquellas que han visto una oportunidad de negocio en el *greenwashing* y otros fraudes. Sino aquellas empresas como **Correos Market, la app de Puebloo o La Exclusiva logística social en Soria**, que han nacido o

se han creado para adaptarse a las necesidades de la España olvidada y con la premisa de brindar una oportunidad de salvación a estas zonas.

Moisés de la Calle declara que el éxodo urbano es algo positivo para los pueblos, pero se requiere industria e infraestructuras para que la población no vuelva a menguar. “Se necesitan servicios básicos, como internet, pero también la educación y la sanidad (ya que cada vez se cierran más consultorios médicos y de atención primaria). Además, de actividades de ocio, para afianzar esta habitabilidad” (Duval y Terrassa, 2022-presente: 19:11.20:35)

Del mismo modo, para incentivar la economía rural, la sociedad debe encontrar un equilibrio en el que no solo se produzca de lo rural a lo urbano, sino que se afiance **una producción de lo rural para lo rural**, sin necesidad de extrapolar el consumo.

5.4. Internet

Internet ha marcado un antes y un después en la historia de la humanidad. Ha traído consigo el progreso social y la globalización a todas partes del mundo, pero, sobre todo; ha marcado un antes y un después en las zonas rurales. En estos últimos años, la llegada del **ADSL** y posteriormente la **fibra óptica** han producido un cambio estructural en nuestro país. Cada vez son más las empresas que desean establecerse en zonas rurales como puntos estratégicos para sus negocios, ya no es necesario estar en el centro de las grandes ciudades para disfrutar de los últimos avances tecnológicos, o la fabricación de mercancías. Gracias al desarrollo de la logística, las TIC e Internet, se puede trabajar de forma telemática y deslocalizar cualquier empresa del mundo. Pudiendo vivir dentro de la sociedad digitalizada incluso desde una aldea perdida en el Pirineo. Simplemente se necesita un conocimiento y manejo de las TIC, algo que muchas localidades están implantando a través de cursos para garantizar a sus vecinos un buen aprendizaje de estas.

También ha sido una herramienta catalizadora de urbanitas con necesidad de volver o “huir” a los pueblos (como ya hemos comentado anteriormente), la llegada de una fibra óptica de calidad ha fomentado el teletrabajo desde los lugares más recónditos de nuestro panorama nacional. Y ha hecho que muchos se decidan por instalar de forma permanente

su hogar en zonas rurales. Además, la llegada de la pandemia marcó un punto de inflexión en este éxodo urbano. Tras investigar dentro del **Instituto Nacional de Estadística**, hemos visto que todavía no se han acabado de registrar todos los desplazamientos producidos durante estos dos últimos años, pero, cuando estos datos salgan a la luz, seremos conscientes de esa nueva vida que se está creando poco a poco.

Otro aspecto a destacar, han sido las estrategias que han llevado a cabo algunos ayuntamientos para atraer más población. Una de ellas ha sido la inversión en la mejora de las conexiones a internet dentro de sus áreas rurales. Tras la pandemia, hemos visto como el **teletrabajo** se ha puesto de moda y muchas empresas han incentivado y facilitado este nuevo modelo de producción, por lo que ha sido mucho más fácil para algunos optar por otro lugar más sano donde vivir. Hemos visto como muchas corporaciones han transformado sus negocios, incorporando en ellas el **comercio online** y han abierto nuevos perfiles en redes sociales para darse a conocer. Algo que beneficia a las personas que viven en el entorno rural, ya que únicamente con la disponibilidad de entrar a internet, puedes comprar el artículo que tú quieras. Podría decirse que ha nacido con esto un nuevo tipo de consumidor, aquel que quiere seguir digitalizado, e informado de todas las novedades del mundo, sin renunciar a una vida tranquila en un entorno rural.

Sin embargo, dentro de este marco de idealización, aún hay mucho por hacer, pues como hablábamos anteriormente en la demografía y la salud de este trabajo, ni todas las empresas son igual de tolerantes con el medio rural, ni todas las zonas de la España Vacía están reconocidas, dentro del entorno rural también **existen desigualdades**. Por ello "son necesarias políticas públicas eficaces en el fomento del emprendimiento y de la búsqueda de oportunidades y ventajas competitivas que constituyan factores de localización de actividades en el mundo rural; lo que además de fomentar la transición ecológica puede generar empleo de calidad" (Molina, de Pablo, Milán y Caparrós, 2020, 7).

5.5. Cultura

La era del consumo llegó siendo un símbolo de **libertad y modernidad** para una sociedad que aún vivía dentro de un régimen dictatorial que limitaba todo tipo de individualismo. Nuestra economía despegó tras la llegada de grandes inversores que vieron la oportunidad de progreso dentro de nuestro país, pero no solo esto si no que empresas extranjeras comenzaron a comercializar sus productos aquí. La **apertura de España a Europa** favoreció a que grandes corporaciones decidieron instalarse en nuestro territorio **hacia los años 60**, y con ellas llegó el progreso social y transformó la vida de los españoles.

Esta disciplina apoyada por en el **medio televisivo** (por aquel entonces un medio muy potente) actuó como un mecanismo social. La publicidad fue un puente entre la sociedad y la modernidad que representaba la libertad de las personas y que aprovechó las dificultades que vivían las personas en aquellos años, para fomentar el consumo de los **nuevos productos industriales** que procedían de importaciones. Cabe destacar que la llegada del televisor trajo consigo la difusión de nuevos valores que no contemplaba el régimen franquista cuando aceptó su financiación.

Estas marcas, en su mayoría agroalimentarias; trajeron consigo las agencias de publicidad, las cuales realizaron una **campana salvaje y desenfrenada** a favor de los productos industrializados; ya que existía desconfianza hacia los alimentos que no procedieran del entorno rural. Pero recordemos, que se trataba de una nueva era moderna en la que lo rural quedaba en segundo plano, y el consumidor tenía una idea preconcebida de lo que era el entorno del campo. Muy diferente a la imagen de modernidad y libertad de las urbes. Por lo que, no les causó gran dificultad crear un nuevo ideal que beneficiase a la industria de alimentos manufacturados. Del mismo modo, fomentó la creación de una nueva forma de vida doméstica y moderna alejada de lo rural a partir del consumo de diferentes tipos de electrodomésticos como la televisión, el frigorífico y la lavadora que llegaron en aquellos años a nuestro país, y que la publicidad vendía como lo más nuevo y vanguardista para la vida en la ciudad.

Durante esta década, nuestro país se encuentra en un proceso de cambio social en el que produjo un notable **éxodo rural**, tal y como mencionamos en el punto de demografía, ya

que muchas familias dejaron su pueblo de origen para asentarse en las grandes ciudades, con el fin de progresar económicamente mediante el trabajo en las nuevas industrias que habían llegado a España. Cabe destacar que los años 60, son considerados como **la época de Oro** de la publicidad en nuestro país, ya que la entrada de las grandes multinacionales significó el acceso a un nuevo comienzo, así lo describe el libro de *La década de oro de la publicidad en España: años 60* de Carlos de las Heras Pedrosa (2000).

La publicidad que se empezó a realizar en aquellos años, se centraba en **mujeres y amas de casa**, las cuales habían llegado a la ciudad procedentes de entornos rurales, y cuyo pensamiento era adaptarse a la vida moderna urbanita. Y que a pesar de esta “vida moderna”, seguían siendo ellas las promotoras y gestoras del hogar. Sin embargo, existía una gran desconfianza hacia la comida industrializada que empezó a ocupar los hogares españoles. Para resolver ese problema con el que se encontraron las marcas, decidieron añadir a sus productos palabras como “tradicional”, “de campo” o “natural”. Recordemos que se trataba de personas que habían centrado toda su alimentación en productos naturales. La televisión junto a la publicidad fueron los principales mecanismos sociales que hicieron cambiar la mentalidad de las personas. También, se puso de auge la compra de electrodomésticos, para facilitar el trabajo del hogar a las familias.

Por otro lado, en este periodo de tiempo, se realizaba un tipo de publicidad que **fomentaba más el producto exterior** que nuestro producto nacional. España aún seguía dentro de una dictadura y en los últimos años había optado por la **autarquía económica**, por lo que, se necesitaba hacer ver que nuestro país se estaba adaptando a un mundo moderno cuyo sistema de compra se regía bajo la sociedad de consumo.

Para incentivar el turismo se realizó una campaña masiva, como por ejemplo “*Spain is different*”, en la cual se vendía a España como un país bajo el cliché, sol, toros y flamenco para el turista extranjero. El objetivo era hacer ver al exterior que era un lugar alegre, barato y exótico, muy diferente a otros lugares del mundo.

Se puede considerar la época de los años 70 a los 80 como la **gran transformación**, pues

la industria se convierte en la base de la economía de España. Comienza a producirse una macroproducción de los alimentos procesados y aparecen como algo novedoso los ultracongelados. También, tendrá lugar la llegada de los electrodomésticos frigoríficos que revolucionaron los hogares. Fueron unos años de constante cambio y avance tecnológico. (Castillo, 1987).

El perfil de consumidor en el cual se centraba la publicidad, volvían a ser las mujeres, que ya estaban adaptadas a la vida en la ciudad y cuyo fin era garantizar una buena alimentación a sus familiares. Hubo un nuevo cambio en la mentalidad de aquella época, ya que la publicidad comenzó a ganar confianza, presentando a las marcas como garantía de seguridad y calidad.

En este nuevo espacio de tiempo, la sociedad española vivió un nuevo progreso, en el cual cada vez eran más las familias que podían permitirse comprar novedosos electrodomésticos para sus hogares o viajar fuera de nuestro país, e incluso realizar la compra de vehículos para moverse por la ciudad. Por lo que, en estos años comienza el **auge de la publicidad de automóviles, aerolíneas...** En relación con el turismo, España se inunda de turistas cada temporada de verano, siendo las zonas costeras las más solicitadas.

La década de los ochenta destaca por la llegada de la democracia a nuestro país, junto con la creación de nuevas leyes que provocaron un notable cambio social. Por ejemplo, destacaron **la ley del divorcio en 1981** o **la ley del aborto en 1985**. Ambas hicieron que las mujeres ocuparan el lugar que les correspondía en la sociedad, ya que serían tratadas y consideradas de la misma forma que a los hombres, permitiéndoles la entrada al mundo laboral.

En relación a la publicidad, en aquella época casi todas las personas tenían un televisor en sus casas, algunos sociólogos recogen que llegó antes la televisión que un cuarto de baño a muchos hogares. Por tanto, el medio televisivo sirvió de vía para la comunicación publicitaria. Nos encontramos ante un consumidor que “tiene de todo” pero que también “lo quiere todo” (Callejo, 1994).

Por tanto, la publicidad tuvo que adaptar sus anuncios a este nuevo consumidor insatisfecho que busca la diferenciación y autenticidad. Por ello, se empezó a dar gran importancia al *packaging* y etiquetado de los productos. Se viven tiempos en los que la sociedad se ha vuelto más consumista que en otras décadas. Destaca un nuevo modelo de familia unifamiliar que da mucha importancia al trabajo, ocio y estudio.

Las marcas se dan cuenta de este nuevo cambio, ya que se puede decir que son ellas las que lo provocan con ayuda de la publicidad. Cada vez son más los anunciantes que comienzan a lanzar publicidad de alimentos preparados. Se hace destacable el alejamiento por la naturaleza y los alimentos procedentes de entornos rurales. Algunas marcas comienzan a añadir a sus productos palabras como “natural”, pero en verdad en aquella época la agroindustria dominaba el mercado.

En definitiva, los años 80 estarán marcados por una sociedad cuyo principal objetivo es el consumir para obtener más. En las ciudades se produjo **un gran crecimiento inmobiliario** por lo que hizo que muchas familias se establecieran en las grandes ciudades. Cada vez eran más las familias que podían permitirse ir de vacaciones, comprar electrodomésticos... o comprar un coche.

5.6. Crisis alimentarias.

5.6.1. Aceite tóxico de colza

Aun así, gran parte de la población seguía subsistiendo y recuperándose de la crisis de 1973. La mayoría se limitaba a sobrevivir en la ciudad con trabajos que les permitieran llegar a final de mes (no muy diferente a la actualidad) y ocupaban aquellos barrios periféricos a las afueras de la ciudad. Esta población recordemos, fueron los hijos del éxodo rural, nacidos y criados en la ultraperiferia de Madrid y Barcelona. Una clase baja que, sin darse cuenta, sería la principal víctima de una nueva crisis, esta vez, una epidemia nacional causada por el Aceite Tóxico de Colza.

Por aquellos años, el aceite de oliva se vendía a precios muy elevados y no era asequible a todos los bolsillos; menos aún para las pequeñas familias de estos barrios. En entonces la inmensa ciudadanía compraba en los mercadillos y venta ambulante, en los que se vendían aceites más económicos. Y fue en estos mercadillos, a través de los cuales se distribuyó este aceite de colza adulterado, no apto para consumo.

La crisis del Aceite Tóxico de Colza fue una problemática de gran alcance dentro del sector alimenticio que derivó a una crisis sanitaria y el consiguiente colapso social. La procedencia y las causas que la originaron tienen lugar de forma interna. Treinta años después se sabe con exactitud, que los promotores y causantes de la situación fueron siete organizaciones y diez marcas que fabricaron y vendieron el producto a minoristas y comercios locales, lo que favoreció la propagación al resto de los públicos.

Recordemos que, por entonces, la normativa en la que se basa el etiquetado de los productos alimentarios, aún no estaba vigente: [Directiva 90/496/CEE; RD 1134/1999; Reglamento UE 1169/2011 RD.] Los controles sanitarios y del origen de los alimentos no estaban tan regulados como en la actualidad. Además, gran parte de la población rural y de clase baja se nutría a través de la venta ambulante, por lo que la propagación se extendió con rapidez. Cuando aparecieron los primeros efectos en la población, ya era demasiado tarde para parar la gravedad y la inevitabilidad de la crisis que se avecinaba. Antes de saber el origen de la misma, los medios de comunicación se hicieron eco de la noticia con grandes titulares que ocupan las portadas de los grandes periódicos de nuestro país, reportajes, y miles de historia de familias rotas por la enfermedad y obligadas a desplazarse de sus hogares, ante la incertidumbre de vecinos y amigos que no conocían el origen del contagio.

Se culparon a diferentes productos, bacterias, virus, etc. Pero cuando se descubrió la causa de la enfermedad ya era demasiado tarde para contraatacar. La crisis alcanzó una sombra alargada que afectó a miles de personas, en múltiples provincias españolas.

La prensa afirmaba que había muchos muertos, pero, se desconocía las causas de su fallecimiento. Había familias enteras afectadas que acudían y contemplaban cómo sus seres queridos morían sin poder hacer nada. La mayoría de los casos tuvieron lugar entre

el 17 de mayo y el 14 de junio.

Comienza así, el mayor suceso de envenenamiento de la historia de España, y la primera crisis sanitaria de nuestro país. Una alarma que el gobierno intentó frenar, restándole importancia; ya que el 21 de mayo de 1981, el ministro de sanidad, que pertenecía al partido gobernante de la UCD (Unión de Centro Democrático), por entonces Sancho Roff, realizó una serie de declaraciones irrazonables afirmando lo siguiente: "Es un bichito tan pequeño que si se cae de la mesa se mata" (Fernández, 2001).

Esas palabras fueron la portada de muchos periódicos al día siguiente. No fueron conscientes de la gravedad de la situación, ni tampoco quisieron intervenir en ella, incluso el director general de salud pública, Luis Valenciano Claven declaró que, para él, eran más graves los casos de meningitis. Su única aportación fue decir que no existía ningún dato que recogiera que un alimento había sido el desencadenante de este suceso.

Una vez que el sistema sanitario madrileño entró en colapso, un grupo de médicos del Hospital Niño Jesús empezó a realizar una serie de investigaciones y análisis, sobre los pacientes y detectaron que el origen de dicha enfermedad no era por un microbio, y las primeras declaraciones que dio el ministro de sanidad, se volvieron inválidas.

Tras una exhaustiva investigación y con toda la información obtenida de los estudios realizados, el 10 de junio se descubre que la causa de dicha epidemia es por el consumo de Aceite de Colza adulterado. Mediante los cuestionarios de hábitos alimenticios que se realizaron, se llegó a la conclusión de que todos ellos habían consumido este tipo de aceite que fue comprado a un precio muy barato en mercadillos de la capital. A la semana siguiente, Luis Manuera Director de Planificación Sanitaria, prohibió el consumo y venta de este producto y el Gobierno requisó unos tres millones de litros de Aceite de Colza supuestamente adulterado. Se conoció por fin, el mayor caso de intoxicación alimentaria que había azotado a España, y que tanto estaba dañando los cuerpos de las personas, y produciendo su muerte.

Ese aceite de origen francés, cuyo destino era la industria y no el consumo humano, contenía un componente llamado anilina, gravemente tóxico para las personas. Hubo varias empresas productoras y marcas de aceite investigadas como sospechosas de este atentado, entre las que destaca RAPSA, una refinería de aceites de pescado, la cual fue la principal distribuidora de este aceite, vendido a la compañía RAELCA, que suministraba a la zona de Madrid, y no poseía los permisos sanitarios pertinentes, ni contaba con una ficha fiscal correcta.

El producto era vendido en garrafas de 5 litros a través de personas desempleadas que vivían de forma precaria, y estas empresas se aprovecharon de ellos para distribuir dicha mercancía. Vendíendolo como aceite de oliva virgen de forma ambulante en mercadillos. Una vez encontrado el origen de dicha enfermedad, los médicos intentaron controlar a todos los afectados, realizando recuentos para saber cuántas personas damnificadas había, y poniendo en marcha una investigación para hallar un tratamiento, pero nunca dieron con el adecuado. No había cura para esta enfermedad. Actualmente, este mal perdura entre las víctimas.

5.6.2. Crisis de las vacas locas

Por consiguiente, en los años noventa y finales de siglo XX empieza a surgir un nuevo tipo de consumidor, más preocupado por el medioambiente, por mantener una buena alimentación y más solidario con nuestro planeta. Cada vez son más las personas preocupadas por los desórdenes alimenticios que se producen en esa época, produciéndose la primera crisis alimentaria global: la **Encefalopatía Espongiforme Bovina**, conocida coloquialmente como el mal de las vacas locas. Que fue desencadenada por la mala higiene de las empresas y productoras alimenticias (Díaz Méndez y González Álvarez, 2012, 131).

5.6.3. Despertar de una conciencia alimentaria saludable

La desconfianza de las personas hacia la industria alimenticia se hace notar, teniendo que intervenir la publicidad en ello, mediante la elaboración de estrategias para paliar el recelo de la población española ante la industria agroalimentaria. Empiezan a crearse

asociaciones de consumidores, incluso grandes multinacionales comienzan a formar institutos de alimentación para respaldar a sus productos dentro del mercado. Empiezan a añadir al empaquetado frases como “**productos de la tierra**”, “**origen natural**”. Poniendo de manifiesto el interés por mostrar al exterior que dicha producción se apartaba de la alterada y falsa industria.

Con la llegada del nuevo siglo, los años 2000 están marcados por la creciente **desconfianza y recelo del consumidor hacia la publicidad y las marcas**. Son nuevos tiempos en los que las personas tienen como objetivo mantenerse sanos. Dentro de este periodo existen nuevos valores dentro de la sociedad como el ecologismo, la sostenibilidad, respeto ambiental, conservación... Nace un nuevo tipo de consumidor más comprometido y solidario, por lo que las empresas cambiarán sus estrategias adecuándose a las demandas de una sociedad que está viviendo un nuevo cambio.

Cabe destacar que, con el resurgimiento de este nuevo perfil de consumidor, nace un pensamiento orientado a la vida en las zonas rurales. Cada vez son más las personas que necesitan en sus vidas un entorno limpio y natural. Empieza a surgir por tanto una **concientización ecológica**, que hace que muchas personas disfruten de su tiempo de ocio en hacer actividades al aire libre, en medio de la naturaleza, para escapar de la agitada ciudad. Comienza así un cambio de una economía de “servicios” a una economía de “experiencias” centrada en la sostenibilidad siendo la principal característica que la identifica (Hellín Ortuño, 2007, 209).

En esta nueva fase el **turismo rural** ocupa un lugar muy importante en la sociedad española siendo “el principal atractivo del medio rural la tranquilidad y el reposo, el aire puro y no contaminado y el contacto con la naturaleza” (Bote Gómez, 1998, 24). Muy lejos queda ya ese afán por vivir una vida urbanita y moderna.

En la actualidad, ya existen modelos de transmisión hacia nuevas prácticas de consumo responsable. Las nuevas actividades humanas de este modelo alternativo transforman no solo la manera de explotar las energías, si no también hacen que vuelva la fertilidad de

los suelos, porque dependemos de que estos sean buenos. A través de ellos, el empleo se tornará hacia una economía más social basada en la fuerza de trabajo primaria, siendo las máquinas complementos y no el centro de la revolución industrial. El hecho de que el ser humano, o esta generación de seres humanos en concreto, sean más responsables con el medio que les rodea y más conscientes de las barreras que separan a la sociedad, son la clave para la salvación de la vida empezando por verse como individuos a los que les afecta la misma realidad, la destrucción y la degradación, independientemente de la raza, sexo, etnia o religión a la que se pertenezca, teniendo la posibilidad de un futuro más comunicativo y global.

6. Estudio de la publicidad española sobre el ámbito rural

Para contrastar todo lo anterior comentado vamos a analizar una serie de anuncios publicitarios divididos en décadas, concretamente desde los años 60 hasta la actualidad, acotando en el 2020:

6.1. Años 60s - 70s.

Tabla 2. Análisis publicitario

INDUSTRIA CULTURAL	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNICACIÓN
Película "La ciudad no es para mí".	Comercial	Actualidad de la década	Ambos	Comedia

Fuente: Elaboración propia

Título: [La ciudad no es para mí.](#)

Año: 1966.

Publicidad o industria cultural: Película.

Productora: Pedro Masó

Esta película protagonizada por Paco Martínez Soria, expone de manera muy acertada la ruptura entre el mundo rural y el mundo urbano producida durante esta década. Por aquel entonces en nuestro país, dominaba la nueva modernidad urbana y las nuevas estrategias políticas y económicas del franquismo.

El mensaje que se pretende hacer llegar al espectador (aunque de manera muy estereotipada y exagerada) es la brecha producida entre el campo y la ciudad en los años 60. También denominada los años de oro en nuestro país. Por aquel entonces los aires de postguerra abandonaban nuestro país y la vida en las ciudades daba paso a las tendencias europeas.

Tabla 3. Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNICACIÓN
Spain is different	Institucional	Turismo español	Urbano/ extranjero	Cercano, divertido

Fuente: Elaboración propia

Título: [Spain is different](#).

Año: 1963.

Publicidad o industria cultural: Publicidad institucional.

Agencia: McCann.

España era un país empobrecido atrasado a comparación de Europa. No se daba la importancia que merecía al turismo, incluso el canal propagandístico del régimen conocido como “El Nudo”, no recogía en sus trasmisiones nada sobre ello. Sin embargo, el turismo iba creciendo cada vez más y trayendo consigo movimiento en la economía. Fue una oportunidad para España, y se decidió lanzar una campaña publicitaria bajo el eslogan “Spain is different”. Campaña fue encargada por el ministro de Información por entonces, Manuel Fraga, el cual tradujo dicho claim al inglés. Pero, otros ponen en duda y declaran que ese eslogan fue creado por Luis Bolín, consejero de turismo de Francisco Franco, quien escribió “España es diferente”.

Destacar que la campaña fue todo un éxito haciendo que nuestro país abriera las puertas a un nuevo comienzo. Empezaron a llegar a nuestras costas una gran cantidad de extranjeros, enriqueciendo dichas zonas.

Las gráficas que se crearon para esta campaña, recogían tradiciones típicas de nuestro país y que podían llamar la atención a las personas de fuera. Por ejemplo, algunas de estas recogían una corrida de toros, otra las preciosas costas españolas con su imponente sol mediterráneo... También había imágenes de la feria de Sevilla, del baile flamenco... El principal mensaje de dichas composiciones era animar a las personas a conocer el encanto de las zonas costeras y las fiestas tradicionales de España.

Tabla 4. Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNICACIÓN
----------------	--	--	---	---------------------------------

El toro de Osborne	Comercial	Bebida espiritual	Rural y urbano	Cercano, informativo
--------------------	-----------	-------------------	----------------	----------------------

Fuente: Elaboración propia

Título: [El toro de Osborne.](#)

Año: 1960.

Publicidad o industria cultural: Publicidad comercial.

Agencia: Azor.

En el año 1956, la marca Osborne, promotora de la fabricación de Brandy Veterano decide encargar a una agencia de publicidad la realización de una valla publicitaria para lanzar dicho producto. De ello nace el famoso toro de Osborne, y con el fin de que la población conociera esta marca, y para que sirviera de emblema de nuestro país, decidieron poner un toro de grandes dimensiones en varias carreteras españolas que son puntos claves de conexión entre comunidades. En la actualidad, la marca cuenta con 92 vallas de toro.

El mensaje de dicha campaña, es que estes donde estes, el toro de Osborne, te acompaña. Destacar que el toro, no es solamente conocido en nuestro país, si no que, a nivel exterior, en otros países como Dinamarca, México y recientemente en Japón, podemos encontrar vallas publicitarias de este símbolo español. El objetivo de dicha campaña, fue dar a conocer dicho producto, y que sirviera como algo identificativo de España. La tauromaquia es una de las tradiciones más ancestrales de nuestro país, por lo que otro de los fines de esta obra era dar a conocer dicha tradición. Cada valla está situada tanto en entornos rurales, aunque por ellos pase una carretera. Con ello, se pretende hacer ver que dicha bebida va dirigida tanto a personas de zonas rurales. como urbanitas.

Tabla 5: Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNICACIÓN
Cómo tratar al turista	Institucional	Turismo español	Urbano	Cercano, divertido

Fuente: Elaboración propia

Título: [Cómo tratar al turista](#).

Año: 1960.

Publicidad o industria cultural: Publicidad institucional.

Agencia: Estudios Moro.

A mediados de los años 60, el tránsito de población extranjera era más notable que nunca. Para España, un país de postguerra, era fundamental la llegada de turistas para fomentar la economía, por lo que se realizaron varias campañas publicitarias en apoyo al turismo.

El mensaje de este pequeño spot es que se tratase con amabilidad, cortesía y atención a los turistas que llegaban a España. Recordemos que se daba más valor a lo extranjero que a nuestro propio país. El objetivo es fomentar el turismo para así enriquecer al devastado país. Una de las frases que recoge este anuncio es "el buen sentido del hombre no cambia con el lugar" y "respete las costumbres del turista" y exija lo mismo de ellos para con

usted” (Clubmegafreak2, 2007). Aunque se fomentaba el turismo, tampoco se pretende sustituir las costumbres de nuestro país.

6.2. Años 70s - 80s

Tabla 6: Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNI CACIÓN
La chispa de la vida	Comercial	Refresco de Coca-Cola	Urbano y rural	Emocional

Fuente: Elaboración propia

Título: [La chispa de la vida](#).

Año: 1970.

Publicidad o industria cultural: Publicidad comercial.

Agencia: McCann.

Durante los años 70, España experimentaba nuevos tiempos de cambios tanto de carácter sociales, culturales y económicos. Esta transformación ya se veía reflejada en los anuncios de la época, por la llegada de las grandes compañías a nuestro país. La marca Coca-Cola, caló entre la población joven descontenta con el sistema político español. Este spot que lanzó en el año 1972 bajo el claim, “la chispa de la vida” fue para hacer ver al mundo que Coca-Cola podía unir a las personas. Su objetivo era que habitantes de todos

los continentes tuvieran en sus manos un refresco de esta marca como símbolo de unión.

El mensaje que pretende transmitir es de paz, amor y unidad. Con ello, quiere que los consumidores, cuando piensen en esta compañía americana, tengan en su imaginario dicho concepto. Cabe destacar, que dicho spot está grabado en un entorno natural idílico, y llama la atención una de las frases de dicha canción que dice lo siguiente: “*Quiero comprarle al mundo hoy un refugio de amor con flores y un gran jardín para sembrar la paz*”. Como interpretación a esta frase podemos ver como se atribuye a todo lo relacionado con la naturaleza (flores, jardín...) como algo bueno para nuestra vida, y difusión de paz, aunque por aquellos años, la gente empezaba a gustarle más la vida en la ciudad, que entornos naturales, aunque la marca también quiere llegar a esas zonas.

Tabla 7: Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCION AL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNI CACIÓ N
Porque usted cada día vuela más. Iberia	Comercial	Aerolínea	Urbano	Humor, cercano

Fuente: *Elaboración propia*

Título: [Porque usted cada día vuela más.](#)

Año: 1970.

Publicidad o industria cultural: Publicidad comercial.

Agencia: Desconocida.

La liberación económica de nuestro país a consecuencia de la eliminación de la Autarquía, trajo a España un gran progreso. La entrada de compañías internacionales hizo que empezasen a surgir nuevos puestos de trabajo para la población española, haciendo que muchas familias progresaran. El debilitamiento del régimen cada vez era más notable, por lo que las personas comenzaron a tener más libertad. Para volver a nuestro país más rico, era una prioridad fomentar el turismo, pero no solo entraban viajeros a España, sino que también salían. Por ello, la compañía española Iberia, comenzó a lanzar varias campañas publicitarias que promueven un espíritu de viaje. Recordemos que es una época en la cual la gente ha salido de los entornos rurales con el fin de progresar, por lo que viajar a otros países para esas personas era como un símbolo de libertad y prosperidad para ellos.

El principal mensaje que quiere transmitir esta compañía, es que ahora que las personas vuelan cada vez a distintas partes del mundo, Iberia te ofrece el mejor servicio de calidad y confort de vuelo. En dicho anuncio aparecen personas de diferentes partes del mundo que vuelan con dicha compañía.

Tabla 8: Análisis publicitario

ANUNCI O	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNIC ACIÓN
Saber andar no basta	Institucional	Educación vial	Urbano	Informativo, serio

Fuente: Elaboración propia

Título: [Saber andar no basta.](#)

Año: 1976.

Publicidad o industria cultural: Publicidad institucional.

Agencia: Desconocida.

En estos años, con la creciente ocupación de personas en las ciudades, en los últimos años la Jefatura Central de Tráfico, comenzó a lanzar una serie de campañas para concienciar a los conductores sobre cómo tenían que circular en entornos urbanos. Destacar que estos anuncios no solo iban destinados a propietarios de vehículos, sino también para padres, con el fin de educar a sus hijos sobre circulación vial. Este spot en concreto pertenece a la segunda campaña nacional del peatón lanzada a primeros del año. Con el objetivo de concienciar a las personas para así evitar posibles atropellos a los jóvenes, y accidentes de tráfico. Se crearon de nuevo, un conjunto de anuncios que engloba toda la campaña.

El mensaje de este anuncio es que hay que concienciar a los más jóvenes de la casa y educarlos ante riesgos que tienen los entornos urbanos transitados por vehículos. Afirma que saber andar no es suficiente si no que hay que estar alerta de todo lo que ocurre en dicho entorno.

6.3. Años 80s - 90s

Tabla 9: Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNICA CIÓN
Pezqueñines No Gracias	Institucional	Campaña de concienciación	Urbano y rural	Cercano, infantil, informativo

Fuente: Elaboración propia

Título: [Campaña pezqueñines](#).

Año: 1983.

Publicidad o industria cultural: Publicidad institucional.

Agencia: Institución FROM, organismo autónomo dependiente del Ministerio de Agricultura y Pesca.

En la década de los años 60 comenzamos a ver algunos anuncios para concienciar a la población sobre el medio ambiente. La campaña de [Mantenga limpia España](#) aconsejaba a la población sobre cómo tenía que cuidar nuestro país. Sin embargo, en las siguientes décadas, no se contemplan campañas similares.

A mediados de los 80, volvió a resurgir la preocupación por el medio ambiente y su conservación, el peligro del consumo de peces pequeños, llevó al Fondo de Regulación y Organización del Mercado de los Productos de la Pesca y Cultivos Marinos (FROM), a realizar la campaña publicitaria de “Pezqueñines No Gracias”. Cuyo principal mensaje era que se evitará la pesca de pequeños peces para dejarles crecer. En la última etapa de

este periodo comienzan a surgir nuevos perfiles de consumidores más concienciados con el medioambiente, con la producción de alimentos...

Tabla 10: Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNICACIÓN
Renault. Coches llenos de vida.	Comercial	Automóvil	Urbano	Cercano, dinámico, informativo

Fuente: Elaboración propia

Título: [“Coches llenos de vida”](#).

Año: 1987.

Publicidad o industria cultural: Anunció gama Renault.

Agencia: Desconocida.

Este spot de la marca Renault recoge varias escenas en las que aparecen dos modelos diferentes. Por entonces, cada vez eran más las personas que tenían coche. Aunque podemos decir que este anuncio en concreto va dirigido a personas que viven en la ciudad, por los diferentes escenarios que se ven en dicho anuncio. Sin embargo, quiere poner de manifiesto el valor de la familia, pero caracterizada como una familia moderna, urbanita,

cuyo vehículo les da la oportunidad de viajar, de llegar muy lejos, de ahí su eslogan “coches llenos de vida”.

El mensaje que quiere transmitir la marca es que este coche te da vitalidad, y te hace ser único y sobre todo estar a la vanguardia de los tiempos.

Tabla 11: Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNICACIÓN
Pippin Patinete y Maleta	Institucional	Campaña de concienciación	Urbano y rural	Cercano, divertido, informativo

Fuente: Elaboración propia

Título: ["Pippin Patinete y Maleta"](#).

Año: 1988.

Publicidad o industria cultural: Publicidad institucional TVE.

Agencia: Contrapunto BBDO.

En los años 80, la televisión se convierte en el medio de comunicación de los españoles. Destacar que algunos informes, recogen que llegó antes un televisor que un retrete a

muchos hogares de nuestro país. También, fue para los consumidores el medio publicitario por supremacía.

El mensaje que pretende transmitir al telespectador es que debe saber cómo utilizar este aparato sin dejar que sustituya el pasar tiempo con su familia por ver la tele. Con este anuncio, se pretende hacer ver, que la sociedad estaba perdiendo costumbres como la interrelación entre personas. En este caso, se trata de un niño que está absorto viendo la televisión, y que prefiere estar sentado frente a la pantalla que estar jugando con sus juguetes o con su mascota, que espera incansable que juegue con él. Esta campaña fue realizada con el fin de concienciar a la población ante el consumo de televisión, no solo fue realizada para el público más joven, si no que en otros spots aparecen adultos. Por lo que, está dirigida a varios públicos.

Por aquellos años, las personas consumen más la televisión para estar pendiente de todos los últimos avances y mantenerse a la vanguardia de todas las novedades que podían existir para no quedarse atrasados y anclados en lo antiguo. Eran tiempos en los que la sociedad de consumo estaba aflorando. Se consume por consumir.

Tabla 12: Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNI CACIÓ N
Soria ni te la imaginas	Institucional	Turismo de Soria	Urbano	Emotivo

Fuente: *Elaboración propia*

Título: "[Soria ni te la imaginas](#)".

Año: 1988.

Publicidad o industria cultural: Publicidad institucional Diputación de Soria.

Agencia: Diputación de Soria.

Esta campaña marcó un antes y un después en el turismo rural, y de la provincia de Soria. Con tan solo unas palabras la diputación de la pequeña provincia encabezó una de las mayores promociones turísticas hasta nuestros días, un lema que en la actualidad es una marca consolidada y latente en el imaginario colectivo de nuestro país.

Por aquel entonces, se pensaba en Soria, por todo menos por sus beneficios turísticos; el secuestro de Emiliano Revilla por ETA, la Huelga General del 14-D o la apertura de una escuela Agraria.

El mensaje que se quiso lanzar era dar a conocer la provincia como la gran desconocida, y como una potencia turística con múltiples zonas desconocidas para el resto del país. Mediante la campaña se dieron a conocer los atractivos de la provincia y se impulsó el trabajo de promoción en una única dirección y con acciones novedosas en diversos ámbitos culturales. Los resultados de ese mismo año fueron muy beneficiosos para la ciudad y la provincia.

6.4. Años 90s - 2000

Tabla 13: Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/	PRODUCTO O SERVICIO QUE	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/	TONO DE COMUNICACI
---------	-----------------------------	----------------------------	---	-----------------------

	COMERCIAL)	ANUNCIA	RURAL)	ÓN
Abuela esto está de muerte	Comercial	Litoral	Urbano	Humor

Fuente: Elaboración propia

Título: ["Abuela esto está de muerte"](#).

Año: 1997.

Publicidad o industria cultural: Publicidad comercial.

Agencia: Desconocida.

Esta campaña de publicidad que comenzó con un spot en 1997, perdura hasta nuestros días por muchas razones, la principal es que recurre a la tradición y al origen como esencia de lo natural y bueno, como es un plato de fabada.

El mensaje que lanza este spot es mostrar una solución a un problema recurrente: ¿Qué hacer cuando quieres contentar a tus invitados cuando no quieres pasarte horas en la cocina? Solución: calientas unas latas de fabada Litoral, que están igual de buenas que una fabada asturiana hecha por tu abuela. Esta "nueva" forma de consumir platos de cuchara en lata se muestra en la campaña como una manera de no perder las buenas costumbres.

Tabla 14: *Análisis publicitario*

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNI CACIÓN
Mitsubishi Montero Cabrero	Comercial	Coche	Urbano	Humor

Fuente: Elaboración propia

Título: [Mitsubishi Montero Cabrero.](#)

Año: 1994.

Publicidad o industria cultural: Publicidad comercial.

Agencia: Remo.

Este anuncio que se hizo viral en los 90' quiso mostrar la eficacia de la marca y del modelo Montero. Un coche que llegaba hasta donde hacía mucho tiempo que nadie llegaba. El spot anunciaba un hombre que se perdía con su coche y acababa en una aldea o lugar remoto e incomunicado. Mientras un lugareño de la localidad, le realiza una serie de preguntas exagerando de algún modo esa incomunicación, haciendo efectiva esa incomunicación del lugar.

Un mensaje que por aquel entonces aún era efectivo en la publicidad, pues, aunque internet sí que ha llegado a las zonas más recónditas, por aquel entonces ni los medios más convencionales llegaban a las zonas rurales.

Tabla 15: *Análisis publicitario*

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNICAC IÓN
Y tú ¿conoces tu tierra?	Institucional	Turismo de Andalucía	Urbano	Emotivo

Fuente: Elaboración propia

Título: [Y tú ¿conoces tu tierra?.](#)

Año: 1998.

Publicidad o industria cultural: Publicidad institucional.

Agencia: Junta de Andalucía.

Las campañas de turismo y estilización de la tierra y del interior de España son algo novedoso y que por desgracia no lleva tanto tiempo con nosotros. Si anteriormente analizamos la campaña de la Diputación de Soria, que retaba al turista a ir a Soria conocer todos sus secretos, este spot retaba al espectador con una pregunta de reflexión: ¿conoces tu tierra? Una cuestión lanzada precisamente a los andaluces, los cuales como todos los españoles salían del país, sin disfrutar de la joya que les brindaba su propia tierra.

6.5. Años 2001 - 2010

Tabla 16: Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNI CACIÓ N
¿Te gusta conducir?	Comercial	BMW	Urbano	Emotivo

Fuente: Elaboración propia

Título: [¿Te gusta conducir?](#)

Año: 2001.

Publicidad o industria cultural: Publicidad comercial.

Agencia: Toni Segarra.

Al igual que la publicidad que realizó Volkswagen con su escarabajo en los años 60, este anuncio de BMW España, marcó un antes y un después en la publicidad. Cuando pensábamos que lo habíamos visto todo, Toni Segarra cambió una publicidad informativa y poco atractiva, en una publicidad que apelaba a las sensaciones.

El mensaje lanzado por el propio título “¿te gusta conducir?”, mostraba el cambio que la sociedad estaba viviendo. Un ciudadano cansado de la ciudad que quería escapar. BMW dio esa solución, diciendo a todos que la felicidad está en la condición, en escapar y dejarse llevar, en volver a escuchar a nuestro cuerpo, el origen.

Tabla 17: Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMU NICACI ÓN
Galiza, destino atlántico	Institucional	Turismo de Galicia	Urbano	Emotivo

Fuente: Elaboración propia

Título: [Galiza, destino atlántico](#)

Año: 2004

Publicidad o industria cultural: Publicidad institucional

Agencia: Desconocida

Este spot de 2004, tenía como anunciantes a Turgalicia y el Xacobeo, ambos pertenecientes a la institución de la Diputación de Galicia. La campaña pretendía ensalzar los valores y la imagen de Galicia a través del Camino de Santiago para llamar la atención del mercado nacional.

El mensaje sobre el que se asentaba toda la campaña era el agua que rodea a toda la belleza e imagen de la comunidad, el océano Atlántico como protagonista y la lluvia fina de Galicia, algo que está presente en todo el anuncio. En él podemos ver pequeños detalles escogidos con muy buen gusto con el que el turista podrá encontrarse a lo largo de todo

el camino, y son estos detalles los que nos llevan hasta el mismo camino, a través de las sensaciones, la simbología gallega y la susurrante y poética voz del actor Luis Tosar, todo nos traslada hacia la magia de los paisajes gallegos y a su gente.

Tabla 18: Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNICACIÓN
El chocolate crujiente que destruye los bosques.	Comercial	Cambio climático	Urbano y rural	Denuncia social

Fuente: Elaboración propia

Título: [El chocolate crujiente que destruye los bosques.](#)

Año: 2010

Publicidad o industria cultural: Publicidad comercial

Agencia: Greenpeace

Con esta campaña, la organización Greenpeace consiguió hacerse eco en el panorama mundial, denunciando a Nestlé por la tala de bosques en la selva tropical de Indonesia, para conseguir el tan apreciado aceite de palma; y por consiguiente la muerte de las especies como los orangutanes, en peligro de extinción.

Con esta campaña en tono de denuncia social y tragicomedia, la organización convenció

a la sociedad de la destrucción de la industria alimentaria y por consiguiente Nestlé y otras organizaciones tuvieron que ceder en su uso de este aceite que acababa con cientos de estas especies de fauna y flora local.

6.6. Años 2010 - 2020

Tabla 19. Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNICACIÓN
¡Somos lo que comemos!	Institucional/comercial	Alimentos de Segovia	Urbano	Conciencia social

Fuente: Elaboración propia

Título: [¡Somos lo que comemos!](#).

Año: 2021.

Publicidad o industria cultural: Publicidad institucional.

Agencia: Cinco sentidos.

Esta campaña de carácter institucional para la ciudad de Segovia pone de manifiesto la importancia de comprar y consumir productos de "KM 0", locales, de calidad, de proximidad y sostenibles. Para ello, desde octubre del pasado año, pueden verse distintas gráficas con el mismo claim "¡Somos lo que comemos!". Un mensaje claro y contundente que aboga por un consumo local y por productores locales.

No solo lo que comemos beneficia a nuestra salud, sino también la forma en la que lo hacemos. Productos provenientes de un sector primario local y de la provincia que hace crecer nuestra economía y beneficia al medio ambiente.

Tabla 20: Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCIONAL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUN ICACIÓN
#ViveDondeQuieras	Comercial	Servicio de Correos	Rural	Emotivo

Fuente: Elaboración propia

Título: [#ViveDondeQuieras](#)

Año: 2021.

Publicidad o industria cultural: Publicidad comercial.

Agencia: TBWA España.

La consolidación de la fibra en las zonas rurales ha hecho aumentar el teletrabajo en estos núcleos. Por ello, esta campaña de correos anima a todo aquel que quiera a vivir en el campo. Para ello, utiliza los testimonios y el carácter amable de aquellos que viven en entornos rurales. Con todo ello, se pretende mostrar el carácter abierto y acogedor de los habitantes del entorno rural. Uno a uno comparte recomendaciones, sugerencias y orientación para todas esas personas que deseen comenzar una nueva etapa de su vida en un pueblo.

El mensaje es claro, si decides instalarte en un pueblo, tanto los habitantes de este como Correos, te van a ayudar en todas las dificultades que tengas.

Tabla 21: Análisis publicitario

ANUNCIO	CARÁCTER (INSTITUCION AL/ COMERCIAL)	PRODUCTO O SERVICIO QUE ANUNCIA	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE (URBANO/ RURAL)	TONO DE COMUNICACIÓN
Huérfanos de pueblo	Comercial	Bebida refrescante	Urbano	Humor

Fuente: Elaboración propia

Título: [Huérfanos de pueblo.](#)

Año: 2012.

Publicidad o industria cultural: Publicidad comercial.

Agencia: Sra. Rushmore.

Con esta campaña la marca Aquarius fomento el turismo rural en España poniendo en contacto pueblos españoles de menos de 2.500 habitantes con aquellos que viven en la ciudad y no tienen un pueblo para irse de vacaciones. La marca pensó en todas aquellas personas que se quedan en la ciudad y no pueden irse en puentes, fin de semana o verano a un pueblo como vía de escape.

Con un tono de humor, Aquarius se retó a sí mismo poniendo en contacto a un gran número de familias urbanitas, con pueblos del mundo rural. La campaña tuvo tanto éxito que se repitió durante varios veranos y consiguiendo que muchos compraran una casita de verano en el pueblo.

7. Análisis publicitario

Una vez repasada la **publicidad** de diversa índole y procedencia a largo **de las últimas seis décadas**, podemos sacar algunas conclusiones.

En la década de los sesenta la publicidad seguía estando al servicio del Estado con fines propagandísticos más que comerciales. Los anuncios que se hacían por entonces en nuestro país, perseguían un fin de estilización al **régimen franquista**. La publicidad servía como un mecanismo para educar a los españoles en las buenas costumbres y las nuevas máquinas que todas las amas de casa deseaban en sus hogares. Pero esta publicidad con fines informativos puramente referencial, pasó a una publicidad de significación cuando España implantó el *Plan de Estabilidad* en 1959 y abrió sus fronteras a las nuevas tendencias venidas de países como Francia, Inglaterra o Estados Unidos.

Hacia 1959, muchos empresarios extranjeros miraron hacia España y encontraron un panorama prometedor, el terreno ideal para la expansión de bienes y servicios. También los inversores foráneos hallaron las puertas abiertas para la acción, descubriendo enseguida que España era una excelente plataforma para lanzar negocios rentables. La prudente apertura del país a Europa y al mundo favoreció el crecimiento del mercado interior con una amplitud que hasta entonces nadie se había imaginado. (Montero, 2011, 251)

En este momento, se producirá la **subordinación de España** en los primeros años de su apertura hacia Europa, concretamente de los **años 60** hasta **finales de los 70**, donde se “idolatra” al turista extranjero; ya que uno de los principales objetivos era atraer turistas a nuestro país. La abolición de la **Autarquía** hizo que llegase capital extranjero, desarrollando un notable crecimiento económico. Por otro lado, la entrada de grandes empresas hizo que se crease una gran demanda publicitaria, naciendo así nuevas agencias de publicidad y aumentando la facturación de las ya existentes la publicidad contribuyó en buena medida a esta evolución económica y social (Montero 2011, 251). Aunque con

adaptaciones al nuevo cambio. Como observamos en la publicidad analizada en este trabajo.

Las agencias de publicidad que habían resistido el periodo autárquico en España lo hicieron gracias a **exclusivas en cines, y teatros** y, aisladamente con **campañas publicitarias en prensa**, aunque normalmente de ámbito local (De las Heras, 2000, 14).

En definitiva, estos años se produjo una gran transformación en la vida de los españoles. El consumo público pasó a ser privado, marcas con apología industrial como Fagor, para electrodomésticos, o SEAT o Pegaso para automóviles, revolucionaron el mercado. Los consumidores españoles cambiaron su forma de consumo. Se trataba de **tener por el mero hecho de tener** (Montero, 2011, 264). Y adaptarse a la nueva vida en la ciudad, alejándose por completo de la vida anterior en el campo

Por otro lado, ya en los años setenta se asienta la sociedad de consumo en nuestro país. El español medio disfruta de un nuevo nivel de vida, con más oportunidades, mayor ocio... Sin embargo, sigue habiendo una **inestabilidad política**. No será hasta la llegada de la Democracia cuando se produzca un nuevo cambio que se refleja mediante la publicidad, con la entrada de agencias multinacionales que darán un nuevo aire a la forma de comunicación. **Borau, Borrás, de la Peña, Pomés o Solanes**, que crean piezas de renombre para Nestlé o Telefónica, entre otras marcas.

Seguidamente, en los años 80 la televisión se convirtió en un reclamo publicitario. Destacar que fue para la población el medio publicitario por excelencia, que plasmó todos los avances de la época asentando la **sociedad de consumo**. La publicidad se convierte en un mero instrumento de creación de necesidades que ya empieza a detectar el consumidor.

Es en estos años, cuando la publicidad comienza a apostar por la significación en sus mensajes para poder llegar al imaginario del consumidor y la mala percepción asumida por éste, en la última década. Además, con la creación de la **Ley General de Publicidad (34/1988, de 11 de noviembre)** los mensajes publicitarios son analizados desde un punto

de vista crítico. Por eso, si la publicidad no responde a la "verdad", es absolutamente negativa (González, 2004, 105)

Por otro lado, en los años 90, y final de siglo, destaca la creación de una publicidad de carácter social. El consumidor, adquiere un perfil más **comprometido con el medio ambiente** y toma una perspectiva de desconfianza hacia la industria y sobre todo en la publicidad que aboga por esta. Teniendo que adaptarse a nuevos valores sociales, que antes pasaban desapercibidos. Este nuevo consumidor se caracteriza por ser más autónomo y racional; ya no es un simple objeto al que la publicidad pueda manipular, pues reflexiona ante los mensajes y espera explicaciones.

En esta misma década, con la **llegada de internet** aparecieron **nuevas vías de comunicación**, que la publicidad aprovechó para introducir otro tipo de formatos. La población comienza a replantearse sus hábitos marcados por la publicidad, hasta entonces y reconsidera **nuevas opciones de consumo** y de formas de vida vinculadas con la naturaleza y con el planteamiento de una nueva vida en armonía con el medio ambiente y en consecuencia con el mundo rural.

Esta tendencia se debe en gran parte, no solo a internet y la comunicación libre, sino a hechos que acontecieron esta década como: la **entrada de España en la Unión Europea** se hizo efectiva en 1986, la **Expo de Sevilla** y los **Juegos Olímpicos de Barcelona 1992**, así como el ímpetu de los canales de televisión privados.

Así pues, en los últimos años la mayoría de las compañías guiadas por la publicidad, aplican a su filosofía de empresa e instituciones el término ecológico o sostenible, como vemos en algunas campañas analizadas, Todo para no perder a esos nuevos clientes concienciados.

La publicidad concede lo que los anunciantes les indican, incluso transforman a empresas en compañías aparentemente ecológicas únicamente con diseños bonitos, aplicando **greenwashing** con el objetivo principal y que todos conocemos, vender. ¿Pero a qué

precio? A un precio que pagamos todos, y es que, el beneficio individual hace que se produzca un agotamiento exacerbado de los recursos naturales.

Sin embargo, con esta nueva década, llegó un tipo de publicidad centrada en las personas, más aún tras la reciente pandemia. Esto lo corrobora Codeluppi en su obra “El papel social de la publicidad”, en cual recogía lo siguiente: “[...] la publicidad por sí misma es buena y solo puede convertirse en algo malo si se hace un mal uso o con intencionalidad de engañar a las personas”. (Codeluppi, 2007:154).

En conclusión, hemos podido comprobar como un nuevo tipo de publicidad es posible. Tenemos que **poner nuestros conocimientos al servicio del progreso ecológico**, y fomentar opciones de consumo responsable para la sostenibilidad como consumidoras y como futuras publicitarias. La revolución del consumo sostenible es recuperar el sentido común, nos tenemos que parar a pensar, y ser conscientes de que si no cambiamos nos vamos al precipicio.

El nuevo desafío de los publicistas es gestionar, activar marcas trascendentes: Ser y hacer, antes que parecer (González Moro, 2020).

La publicidad tiene que ser la herramienta que nos ayude a poner en conocimiento de la gente todo lo que está ocurriendo. Tenemos que crear campañas en defensa y apoyo al sector primario y al mundo rural, porque una vez que seamos conscientes todo esto cambiará, y nos daremos cuenta que hemos estado viviendo en una utopía.

8. Análisis de públicos

Para reafirmar nuestra hipótesis y contrastar la investigación hasta ahora llevada a cabo sobre la percepción que se tiene del mundo rural a través de la publicidad, hemos recurrido a la realización de una investigación cualitativa en forma de encuesta online, enviada a una muestra de **50 personas** habitantes que habitan en núcleos urbanos y rurales. Con el fin de conocer su opinión sobre este tema. (*Véase anexo 1*)

El estudio se ha llevado a cabo en toda el área nacional, sin tener en cuenta zonas específicas; ya que la publicidad que hemos estudiado no discrimina entre comunidades o provincias de España. Se trata de un estudio sociológico que trata de profundizar en el imaginario colectivo de los jóvenes sobre el entorno rural, así como demostrar que la publicidad y los medios de comunicación interceden positivamente y de forma negativa en la opinión de estos.

En primer lugar, hemos centrado nuestra encuesta en un rango de edad de entre **18 y 35 años**, puesto que creemos que es el público que ha observado el cambio de paradigma y ha formado parte de la **transformación tecnológica, la globalización y el saneamiento de los salarios en el sector primario** de este nuevo siglo. Y son ellos los que tienen la posibilidad de contribuir a un nuevo cambio social que favorezca el crecimiento económico-sostenible de estas zonas rurales.

Por otro lado, hemos dividido la encuesta en tres bloques: el primero haciendo referencia a la **divergencia entre el mundo rural y el mundo urbano**; seguidamente el bloque dos donde hemos querido conocer el conocimiento de los entrevistados, acerca del **consumo de productos del sector primario sostenible**, véase agricultura, pesca y ganadería extensiva. Y, por último, un tercer bloque **dedicado a influencia en entornos rurales**.

Con el fin de ahondar en la visión subjetiva de los encuestados, dentro de cada bloque hemos introducido dos cuestiones para que el propio usuario proporcionará tres palabras

que resumiesen su apreciación sobre cada una de las temáticas que se recogen en dicho cuestionario.

9. Resultados de la encuesta

Tras analizar los datos obtenidos en la **encuesta** realizada a una muestra total de 50 personas, tanto hombres como mujeres, hemos llegado a la siguiente conclusión. El **64%** de los encuestados proviene de núcleos rurales, en contraposición de una minoría del **36%** que proviene de núcleos urbanos. A pesar de esta particularidad, la diferencia entre la gente que actualmente reside en entornos rurales y urbanos no es tan alta, pues solo un **2%** los separa. Siendo un **50%** los que habitan zonas urbanas, y un **52%** áreas rurales.

La mayoría (74%) opinó que su percepción individual sobre el mundo rural ha cambiado en los últimos años. Concretamente en sus respuestas, lo achacan a un despertar general; de una conciencia en la que las personas se han dado cuenta que el mundo rural es el motor económico de las urbes. En consecuencia de esto han visto que la calidad y estabilidad en el campo se incrementa con respecto a la de la ciudad, algo que la pandemia del covid ha demostrado. Por otro lado, otras respuestas afirman que este cambio se debe a la equidad entre un mundo y otro, por la incorporación tecnológica de los entornos rurales y los avances de la industrialización.

Pensaba que en un pueblo estabas aislado de todo, que no había de nada... y al final me he dado cuenta que, en mayor o menor medida hay de todo e incluso con mejores condiciones que en la ciudad (Desconocido, 2022)

A que la gente se empieza a dar cuenta que el mundo rural es el motor de España (Desconocido, 2022)

Tener amigos, familia que te cuentan cosas sobre el mundo rural hace que tengas más información y valores más todo lo que conlleva el mundo rural (Desconocido, 2022)

Y del mismo modo, el 88% opinó que la percepción general de la sociedad sobre el mundo rural había cambiado en los últimos años, coincidiendo con algunas de las respuestas

sobre la percepción individual, y añadiendo otras causas más reivindicativas como la Revuelta de la España vaciada.

A los nuevos movimientos ciudadanos vistos en la televisión (Desconocido, 2022)

A lo que conocemos como “La España vaciada” (Desconocido, 2022)

La vuelta de la sociedad capitalista por temas como sostenibilidad, sustentabilidad y reciclaje ha cambiado la mentalidad de las personas. Aunque no así de las grandes empresas. Ahora los ciudadanos quieren más lo rural y natural, quizá por la visibilidad de los datos negativos sobre el planeta y la "concienciación" disfrazada de las grandes multinacionales. (Desconocido, 2022)

En otro orden de cosas, el **90%** de los encuestados afirman que los medios de comunicación y la publicidad son muy importantes en la percepción y la visión de la sociedad hacia el mundo rural. De hecho, el **56%** recuerdan algún anuncio o campaña publicitaria en la que se apreciaba el mundo rural como protagonista, sin embargo, muchos recordaban campañas en las que se utiliza la naturaleza como método *greenwashing*, o haciendo apología a estereotipos del medio rural. Como, por ejemplo:

Los anuncios de leche Asturiana ponen de protagonista al mundo rural y al ganado sobre todo. Me llama la atención este tipo de anuncio que intenta llegar al cliente haciendo apología de los alimentos naturales obtenidos en el medio rural y, que luego ese ganado no tenga los privilegios que dicen, sino al contrario. Probablemente, las vacas estén en grandes naves, comen piensos saturados de aditivos y les saquen la leche más de lo debido. (Desconocido, 2022)

El de correos “yo me quedo”. Porque reflejaba la realidad de los pueblos, que hay gente que sí se quiere quedar y formar una vida aquí (Desconocido, 2022).

En consecuencia, a la reciente pandemia, nos pareció conveniente incluir el movimiento migratorio de las personas que abandonaron la ciudad para irse a vivir a una zona menos urbanizada (algo que ya habíamos analizado previamente), por lo que decidimos incluirlo

en nuestra encuesta. El resultado fue que el **74%** de los participantes coincidieron en que cambiarán sus domicilios a entornos rurales. Incluso el **62%** conocía a alguien cercano a su entorno, que tenía su residencia habitual en la ciudad por una en el campo, algo que destaca en gran medida por las facilidades que las empresas han dado a sus empleados con el teletrabajo.

Sin embargo, algunos de ellos afirmaron que aún al mundo rural le faltan infraestructuras, servicios públicos básicos, una buena conexión a internet, empleo de calidad para los jóvenes... u ocio.

Haciendo referencia a análisis realizados previamente sobre salud en el ámbito rural, creímos oportuno añadir otra cuestión relacionada con esto. Preguntando a los usuarios si creían que la vida en el mundo rural era más saludable que en un ámbito urbano. Y su respuesta fue un rotundo "sí", con un **96%**. Argumentando conjuntamente, que existe menos contaminación en los núcleos rurales que en las ciudades.

Algo que nos llamó considerablemente la atención fue la opinión acerca de la pregunta sobre la preocupación de la despoblación en el mundo rural que tienen los jóvenes. Las respuestas fueron muy dispares: En una regla del cero al cinco, el **28%** opinó que la preocupación de los jóvenes está en una media de dos sobre cinco. Únicamente un **6%** respondió que los jóvenes están muy preocupados ante la despoblación. El resto de porcentajes apuntan a datos negativos, ya que se puede interpretar como que es algo que no preocupa en demasía.

Seguidamente, decidimos preguntar a los encuestados tres palabras que para ellos representarían tanto al mundo rural como a él urbano. Estas respuestas de carácter subjetivo nos servirán para la realización de un proyecto final de buenas prácticas para la provincia de Segovia. A continuación, recogemos las más destacables, y las que más se han repetido.

Entorno rural: **Libertad, saludable y vida**

Entorno urbano: **Estrés, ocio, contaminación**

Tras esta parte, creímos importante incidir sobre la problemática del sector primario que forma parte importante de nuestro proyecto. Por lo que, elaboramos una serie de preguntas con el fin de obtener información acerca de la opinión de nuestro público objetivo, sobre su consideración ante el consumo de productos procedentes de este sector (pesca sostenible, agricultura sostenible y ganadería extensiva). Un **64%** de estos valoran como **muy importante el consumo de este tipo de productos**. De hecho, el **62%** tenían conocimiento de los productos de Km0 y el **66%** de los participantes afirmaron que consumían este tipo de productos. conocen los alimentos km0. Sin embargo, aquí encontramos una contradicción; ya que el **24%** contestó que no sabrían definir esta clase de productos, algo que señala la falta de información sobre el consumo en la actualidad.

Dentro de esta sección, también quisimos que los encuestados nos trasladaron tres palabras con las que relacionasen los productos industrializados y los productos ecológicos. Algunas de las palabras más repetidas fueron:

Productos industrializados: **Procesados, azúcares y grasas**

Productos ecológicos: **Saludable, natural y sostenible**

Para cerrar la investigación cualitativa dedicamos dos preguntas importantes al área de la publicidad y su influencia sobre el mundo rural. Destacando que un **58%** opinó que la publicidad puede cambiar la imagen del mundo rural.

Como cierre final requerimos la opinión acerca de las redes sociales y cómo estas pueden afectar a la percepción que tienen los jóvenes sobre el mundo rural. Las respuestas más sugerentes fueron:

Promocionando mucho más la vida rural, haciendo que los jóvenes tengan la conciencia de la importancia del mundo rural, de todo lo que produce, que sin el mundo rural la ciudad muere y sobre todo fomentando a la gente del mundo rural a no emigrar a núcleos urbanos. Sería interesante que muchos influencers fuesen al mundo rural y

preguntasen a la gente que vive allí y trabaja en el campo para que así a través de ellos, los jóvenes se conciencien del valor del mundo rural. (Desconocido, 2022)

Las RRSS son el motor de la sociedad más joven. Por lo tanto, si hubiera que empezar a concienciar sobre los temas del mundo rural y hacer un llamamiento, sin duda, deberían a las redes (Desconocido, 2022)

Mucho, si una persona influencer con millones de seguidores dice que el mundo rural es bueno le seguirán y dirán lo mismo sin necesidad de verificarlo por sí mismos, y si dice que es malo igual

Y si una marca conocida hace lo mismo, pasará exactamente igual... (Desconocido, 2022)

Como conclusión, no tuvimos problemas a la hora de realizar la encuesta, y a la hora de obtener datos concluyentes, puesto que, los participantes se mostraron interesados sobre esta temática, y pudimos observar que no éramos las únicas preocupadas por la actualidad del mundo rural.

La recopilación de estos datos anónimos, nos sirven para contrastar y reafirmar nuestra hipótesis. Y nos ayudarán a la realización de nuestro posterior proyecto final (campana publicitaria de buenas prácticas), que cerrará nuestro trabajo de fin de grado.

10. Campaña publicitaria: buenas prácticas para la provincia de Segovia

En el presente epígrafe trataremos de realizar una estrategia creativa, que sirva de hilo conductor para la unión entre nuestra disertación teórica y ejemplificar un caso de buenas prácticas, alcanzando los objetivos propuestos a través de la realización de diferentes acciones.

Así desarrollaremos un plan de acciones que engloba eventos, experiencias y actividades que “Tan tuya, tan nuestra. Segovia” propone como campaña publicitaria para nuestro Trabajo Fin de Grado, y que sirva de propuesta para la Diputación de Segovia y la Agenda Rural Sostenible de la provincia. Se extenderá en beneficio de ambos y le reportará una gran notoriedad de marca.

Tan tuya, tan nuestra. Segovia es el lema de nuestra campaña dirigida a la provincia de Segovia, que trata de convertirse en una marca, con el fin de fomentar la vida en los pueblos de la misma. Bajo este lema, se pretende lanzar un mensaje de unión, conservación y protección del patrimonio rural. Pues es algo que forma parte de nuestra historia y es nuestro deber como ciudadanos protegerla y cuidarla, para que no caiga en el olvido y se pierda (algo que por desgracia la despoblación está haciendo poco a poco).

Volver al origen es el único futuro para transformar nuestro planeta y a nuestra salud, por lo que consideramos que es esencial dar a conocer todos los beneficios y la calidad de vida que te ofrece vivir en el mundo rural.

10.1. Etapa de planificación

10.1.1. Metas y objetivos

10.1.1.1. Meta

Nuestra meta en este trabajo es organizar las distintas acciones relacionadas con “Tan tuya, tan nuestras. Segovia” y la provincia de Segovia. Afianzando el patrimonio rural y comunicando unos valores que atraiga a una nueva población predispuesta a cambiar su domicilio de la ciudad al campo. Queremos que no se pierda el recuerdo de los pueblos de Segovia, porque Segovia es tan tuya, tan nuestra... como de todos.

Y demostrar a través de nuestro **brand idea** que la vida rural no tiene por qué ser algo aburrida y limitada.

10.1.1.2. Objetivos de comunicación

- Dar a conocer los pueblos de la provincia de Segovia.
- Reforzar la alianza entre la ciudad de Segovia y el mundo rural.
- La captación de población activa para emprender en el mundo rural.
- Modificar la percepción del público sobre la falta de ocio y actividades en el mundo rural.
- Lograr un posicionamiento de marca en la mente del público, más cercana, más humana y joven.
- Conseguir un acercamiento a un target más joven de 18 a 35 años.

10.1.2. Líneas estratégicas

Para poder alcanzar los objetivos marcados, se establece una estrategia conocida como el todo que describe distintas líneas directrices y temáticas. Para poder cumplir con ello, nos hemos marcado un total de tres grandes líneas estratégicas:

- **Mejorar la experiencia de vida en el medio rural.** Este aspecto tiene en cuenta las relaciones con los habitantes de los pueblos segovianos, tanto nuevos como locales. Redefinir el vínculo entre los nuevos habitantes y los autóctonos.
- **Fomentar una cultura colaborativa** (trabajo en equipo). Queremos atraer y desarrollar el talento. Fomentar la diversidad, la igualdad, el compromiso y el sacrificio.

- **Gestión responsable y sostenible.** Mantener el compromiso con la cultura cooperativa rural, promover la Acción Social y reforzar la conexión de las personas con la naturaleza, en esencia volver al origen.

10.1.3. Idea de la campaña

A través de una propuesta transmedia, nuestra línea narrativa pretende solucionar el problema de comunicación en la provincia de Segovia. En primer lugar, crear presencia en redes sociales ya que es el medio de comunicación más utilizado por nuestro público. En segundo lugar, crear una serie de acciones y contenido que guste y consuma el target. Y por último, ofrecerles información y animarles a cambiar su domicilio hacia el mundo rural. Demostrando los beneficios de vivir en la naturaleza.

10.1.4. Tácticas y acciones

Las tácticas y acciones del proyecto forman la parte central del plan estratégico, en el que se detallan de manera secuencial las distintas acciones, actividades y eventos que se van a hacer para dar forma a esa estrategia.

En nuestro caso, las acciones estarían previstas según acuerde cada ayuntamiento con la Diputación de Segovia. Durante todo el año dichas acciones estarán repartidas y ubicadas en entornos rurales tanto aquellos que tengan una gran población, hasta aquellos que formen parte de una pedanía.

10.1.5. Creación público objetivo

A raíz de la encuesta realizada en el Trabajo Fin de Grado, decidimos dirigir todo el proyecto a ese público objetivo entre 18 y 35 años. La estrategia se diseña estudiando unos rangos y factores que nos permiten conocer de otra manera a los usuarios a los que irán dirigidas nuestras acciones. Por esta razón, creamos un perfil *buyer* persona, es decir, la representación semi ficcional del cliente ideal de nuestro proyecto.

A diferencia del *target* que se centra en unos determinados rasgos más restringidos sobre el cliente potencial, para tener una imagen mental lo más exacta posible de nuestro *buyer* persona, será necesario basarse en informaciones reales sobre el comportamiento, cuestiones personales, relación con la marca y comportamiento online de los clientes.

De esta manera, centraremos nuestra comunicación en un tipo de *buyer* persona: jóvenes concienciadas y comprometidas con el consumo sostenible pero que no están lo suficientemente informados. Se preocupa por el reciclaje, la sostenibilidad y el consumo de proximidad (km 0). Le motiva ser parte del cambio siendo coherente con sus valores y creencias. Le motiva aprender cosas nuevas, se interesa por temas sociales y de actualidad relacionados con el mundo rural.

Conocerá y encontrará nuestra campaña por seguir a perfiles de *lifestyle*, *foodies* y marcas relacionadas con la sostenibilidad y el mundo rural. Así como el contenido al que da *like* y que se relaciona con el nuestro: naturaleza, aventuras en entornos naturales, viajes y de cocina Kilómetro 0.

Gracias a la definición de este arquetipo, conoceremos de mejor forma el público al que nos dirigimos. Sabremos qué tipo de contenido crear en cada ocasión entendiendo sus intereses e inquietudes de nuestros clientes potenciales. De cara a nuestra estrategia, tendremos un conocimiento más preciso de cómo interactúa nuestro *buyer*, para así optimizar nuestros recursos minimizando los riesgos en cada acción propuesta.

Imagen 1. Buyer persona de la campaña



JIMENA
DISEÑADORA GRÁFICA
28 AÑOS



Comparte piso en Segovia
Estudió diseño gráfico y cursó un postgrado en Marketing Digital
Le gustaría independizarse si encuentra un trabajo estable
Nivel adquisitivo medio-bajo



PERSONALIDAD
Creativa
Inconformista
Liberal
Testaruda
Valiente



INTERESES
- Se interesa por el autodescubrimiento
- Lucha por marcarse un proyecto de vida estable y autosuficiente
- Búsqueda de independencia económica
- Búsqueda de la incorporación al mundo laboral y social
- Sigue a los principales influencers del momento, es muy activa en RR.SS
- Recicla e implica a su entorno en ello
- Le gusta viajar
- Aspira a tomar decisiones independientemente y a lograr responsabilizarse de sí misma



HABILIDADES
- Habituada a realizar compras en internet
- Consulta blogs de alimentación y vida saludable
- Usa LinkedIn como red social
- Procura estar a la orden del día con lo que pasa en el mundo, encuentra siempre la mejor oferta
- Nativa digital



OBJETIVOS
- Participar de forma activa en acciones relacionadas con el consumo sostenible
- Trabajar en sus reacciones emocionales
- Estabilidad económica

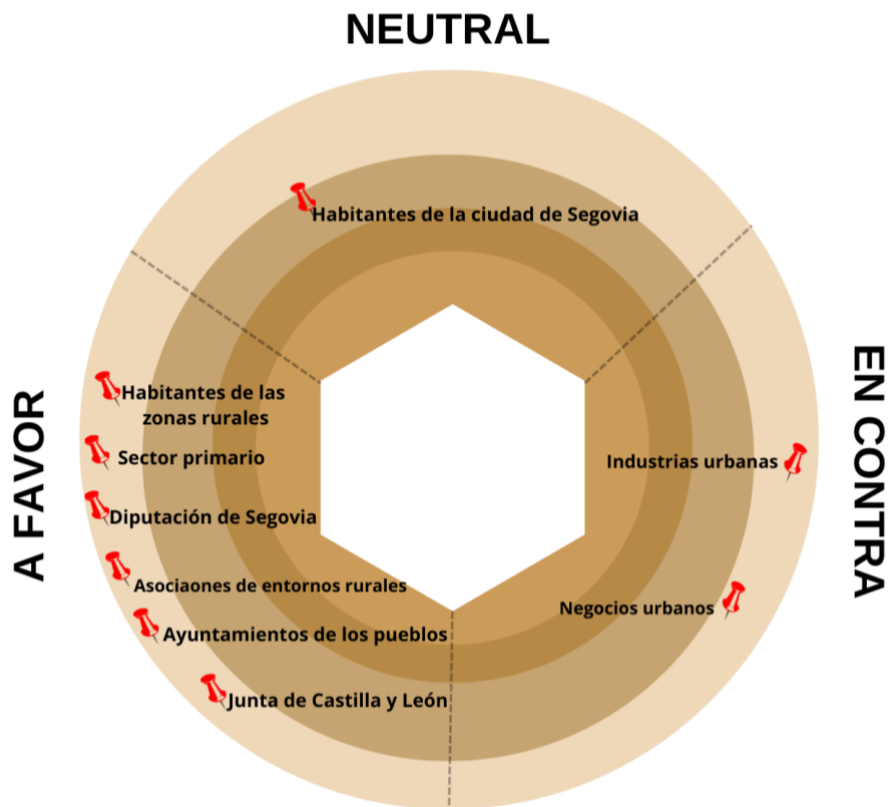
Fuente: elaboración propia

Beneficiarios directos:

Con la realización de esta campaña, la provincia de Segovia tendrá la oportunidad de dar visibilidad a todos los pueblos de la región. También, los vecinos de los núcleos urbanos podrán convivir con nuevas personas y así dar más vitalidad a aquellos puntos que se encuentren en peligro de abandono.

10.1.6. Mapa de agentes

Imagen 2. Mapa de agentes



Fuente: elaboración propia

En el siguiente mapa de agentes aparecen recogidos los siguientes *stakeholders*

Por un lado, como agentes que actúan de forma **neutral** tenemos:

- Habitantes de la ciudad de Segovia

Seguidamente, como instituciones **a favor** de Tan Segovia, tan tuya, tan nuestra. Segovia. tenemos:

- Ayuntamiento de los pueblos
- Junta de Castilla y León

También, aparecen como *stakeholders* externos **a favor**:

- Habitantes de las zonas rurales
- Sector primario
- Asociaciones de entornos rurales

Finalmente, en contra del evento tendremos:

- Industrias urbanas
- Negocios urbanos

10.1.7. Línea estratégica

Con el fin de fomentar el mundo rural, y mostrar su esencia, emerge un prometedor y comprometido tipo de vida. La vuelta al origen será el principal lema de la campaña, que se basa en mostrar todo lo bueno que tiene la vida en los pueblos.

Gracias a la creación de este tipo de acciones abrimos un nuevo camino en la provincia de Segovia. Reinventamos el formato buscando que estas actividades propuestas comuniquen una experiencia rural al alcance de todos.

La innovación es una herramienta clave en todo este proceso. Tras barajar varias ideas finalmente dimos con la clave. Para que este programa actúa como un reclamo para la gente joven hay que atraer al público de una forma sugerente ofreciendo una alternativa nunca vista.

Partiendo de esa base, proponemos un tipo de experiencia, basada en un nuevo tipo de vida al servicio de todos. Por ello, trasladamos una serie de acciones desde lo más tradicional para adaptarla a un formato moderno e innovador. Nuestra propuesta de valor se centra en atraer a la población más joven y concienciar sobre el mundo rural, desde donde se origina todo, siendo este el que alimenta el mundo entre muchos más atributos.

Queremos que la gente conozca y comience una nueva vida en estas zonas que están empezando a desaparecer por falta de población. De esta forma, ofrecemos unos novedosos servicios que actúan como reclamo tanto para los más jóvenes. Diversificamos la oferta para visibilizar todas las alternativas posibles estableciendo una red de colaboradores que den vida al mundo rural.

10.1.8. Concepto creativo

El proceso de elección del *namimg* de la campaña fue algo que nos tomó tiempo y en lo que trabajamos con especial dedicación. Quisimos que el nivel de atracción que generase el nombre no dejase indiferente a nadie. Es fundamental, generar nuevas expectativas de futuro entre la población segoviana para que de alguna manera se hable de la organización y se origine *publicity*.

De la misma forma, buscamos información sobre campañas de buenas prácticas que realicen dedicadas al mundo rural y con un determinado estilo acorde a nuestro proyecto

para conocer de primera mano qué hacían y evitar coincidencias en el nombre. Tratamos de diferenciarnos con un *naming* llamativo, atractivo y memorable, por lo que nuestra decisión final fue: **Tan tuya, tan nuestra. Segovia**. El juego de palabras que conforma el *naming* de esta campaña ofrece un mensaje claro. Una denominación sencilla de recordar que ya nos proporciona la información suficiente para detectar que todo tendrá lugar en la provincia de Segovia, junto con todos sus pueblos.

Además, armoniza de cualquier forma posible con el propio concepto de esta campaña y es que procuramos que las personas quieran aventurarse a la formación de una nueva vida. Fomentamos el atractivo histórico envidiable de una forma totalmente innovadora para todo aquél que quiera disfrutar de una experiencia única. Para acabar de cerrar el proceso, comprobamos que la propuesta del nombre y URL's no se encontraban ocupadas y no infringen ningún derecho de autor y propiedad intelectual.

10.1.9. Identidad corporativa

La identidad corporativa de una campaña es su carta de presentación, de ahí la gran importancia que tiene transmitir una buena imagen que proyecte la esencia y personalidad de la marca. De este modo, la imagen corporativa que tendrá el público dependerá de si la identidad se sabe transmitir y traducir a través de la representación visual de elementos como por ejemplo el nombre, el logo, los colores, perfiles en redes sociales, etc.

En esta perspectiva, una buena identidad puede ayudar a fidelizar al público o atraer a futuros. El componente visual que poseen los elementos gráficos puede garantizar una diferenciación significativa con múltiples proyectos similares. Además, este conjunto de manifestaciones permite llamar la atención de una forma profesional vinculando la identidad con aspectos positivos.

Las constantes universales de identidad que conforman nuestra identidad corporativa son: un isologo, dos tipografías y los colores corporativos. Manual de identidad visual corporativa (*Véase Anexo 2*).

El isologo que hemos diseñado pretende identificar y garantizar autenticidad de la marca, por esa razón hemos optado por un diseño personal, que juega con la estética y simplicidad. El texto y el símbolo están agrupados, no funcionan el uno sin el otro. La ilustración de los cubiertos evidencia su asociación simbólica con el significado del naming.

Imagen 3. Isologo campaña

TAN TUYA, TAN NUESTRA
SEGOVIA

Fuente: elaboración propia

10.2. Etapa de ejecución

10.2.1. Gastronomía

10.2.1.1. Cursos gastronómicos con productos de la zona: "Del campo a la mesa de todos"

Con el fin de dar a conocer la gastronomía local de la zona, se pretende llevar a cabo una serie de cursos de cocina con productos locales. El objetivo es enseñar a los posibles y futuros vecinos de las diversas localidades de Segovia, que ellos mismos pueden hacer sus propias elaboraciones con materias primas de la zona y fomentar así la autonomía

personal, e incluso comenzar una economía propia basada en la colaboración e intercambio entre miembros de la comunidad.

Algo así como el intercambio o trueque, que se hacía en los orígenes de nuestra civilización y que en la actualidad está volviendo a través de apps y de forma online. Aunque si bien es cierto que es algo que en núcleos rurales se ha mantenido a lo largo de los años, de forma individual. Creando lazos más cercanos entre los habitantes.

***10.2.1.2. Aprende y conoce los alimentos que ofrece el campo:
"Aromas y sabores de la tierra".***

Durante cada estación del año y unido a la salud y el deporte, se realizan diversas rutas para conocer e identificar tanto alimentos como plantas medicinales y comestibles que nos da la naturaleza de forma silvestre y natural. De esta forma se educará e informará a la población de qué alimentos se pueden complementar los platos del día a día, siendo totalmente naturales y sostenibles.

Por supuesto, estas rutas estarán dentro de la ley establecida por cada Ayuntamiento y reguladas por los permisos pertinentes. Además, sería conveniente que estuviesen monitorizadas por un experto en dichos alimentos.

10.2.2. Cultura

***10.2.2.1. Conoce el patrimonio rural e histórico de la mano de
locales. "Viaje a la historia".***

España cuenta con un gran patrimonio histórico, por la cantidad de yacimientos arqueológicos que tiene. La zona de Segovia, destaca por ser una zona de asentamiento romano, por lo que no es de extrañar que en muchas localidades haya restos de dicha civilización. Muchos de estos lugares son conocidos por gente de la zona, ya que o bien ocupan sus tierras o el vivir tantos años allí les ha permitido conocerlas. Por tanto, con esta acción se pretende fomentar y dar a conocer la riqueza histórica de dichos lugares

con el fin de preservarlo y que futuras generaciones tengan presente la importancia y valor cultural de una historia que es de todos.

10.2.2.2. Orientación y formación del cielo nocturno. “La brújula del cielo”

Aprovechando la nula contaminación lumínica de las zonas rurales y a través de un experto en astronomía se impartirán una serie de cursos, con los que los locales aprenderán sobre las constelaciones y como estas nos pueden orientar en nuestro camino, si estamos perdidos, o estamos en mitad de una ruta y no conocemos el camino en mitad de la noche.

Por otro lado, la mejor época para disfrutar de este maravilloso espectáculo, es durante las mesas de verano, donde este nos brinda la magnífica lluvia de estrellas o Perseidas de San Lorenzo.

10.2.3. Deporte

10.2.3.1. Ruta senderista: “Dos horas en la montaña te hacen más inteligente”.

Bajo el lema “dos horas en la montaña te hace más inteligente” se pretende fomentar el ejercicio físico y el deporte en contacto con la naturaleza. Creemos que el concepto de ocio se ha perdido por causa de las tecnologías. Se ha degenerado el concepto de ocio a causa del consumo. Por lo que, esta acción es necesaria para resetear nuestra conciencia y reconciliarnos con la naturaleza. Además, estas actividades serán realizadas en grupo lo que favorecerá la reconciliación de lazos con otras personas y favorecerá una convivencia en sociedad menos individualista

10.2.3.2. Ruta BTT: "Conoce tu lado salvaje".

Tal y como explicamos anteriormente, es fundamental establecer una conexión con lo natural mediante un nuevo tipo de ocio que conecte a las personas con el origen. A diferencia de la anterior acción deportiva, está requerirá una mayor formación física ya que se realizará por lugares técnicos de difícil acceso para aquellos que tengan una forma física baja o media. No se pretende atraer turismo si no que se quiere ejemplificar que existen diferentes alternativas de ocio en el entorno rural, sin necesidad de recurrir a alternativas más urbanitas.

10.2.4. Naturaleza

10.2.4.1. Conoce la trashumancia. "Sé pastor por un día".

Tal y como se recoge en nuestro Trabajo Fin de Grado, los oficios o trabajos del sector primario se están perdiendo con el tiempo, cada vez hay menos productores y más consumidores.

En este sentido, otra acción que formará parte de nuestra campaña, será transmitir un oficio milenario, como es el pastoreo, a todo aquel que quiera conocerlo con un fin laboral. Se enseñarán todos los quehaceres relacionados con este oficio y la belleza del mismo en 24h de intenso trabajo.

10.2.4.2. Aprende a avistar fauna salvaje en libertad y a convivir de manera respetuosa con ellos. "Hacia lo salvaje".

La provincia de Segovia cuenta con una fauna muy diversa. Destacan grandes mamíferos como el ciervo ibérico, el corzo, así como otros más pequeños como el conejo común, la liebre o el zorro y aves rapaces que te sorprenderán en la oscuridad de la noche.

En esta actividad se formará a los grupos locales sobre el rastreo de estos animales, lugares donde habitan y alimentan, con el único fin de conocerlos sin perturbar su entorno

natural. Esta acción irá acompañada de un guía especializado en fauna salvaje, así como en la biodiversidad.

11. Conclusiones

Desde que comenzamos nuestra andadura en esta carrera universitaria, pensábamos que no seríamos capaces de realizar un trabajo de esta envergadura. Estábamos acostumbradas a realizar otro tipo de trabajos que requerían una investigación tan exhaustiva como la que hemos realizado en este Trabajo Fin de Grado. Por lo que decidimos centrarnos en una temática que fuera afín a nuestros intereses y conocimientos previos.

La razón de realizar este trabajo en dupla, surgió por varias razones. La principal, los hilos que nos unían a ambas como personas procedentes de entornos rurales y arraigos familiares semejantes. En segundo lugar, la asignatura de Públicos y Usuarios de la Comunicación Publicitaria de tercer curso, nos inspiró para ampliar nuestros conocimientos en relación al tema tratado en nuestro trabajo. Además, ambas habíamos trabajado juntas en otros trabajos, por lo que la forma de ejecución y organización de cada una era algo consabido. Sabíamos que sería algo más ameno si compartimos esta última experiencia unidas.

Partíamos de un contexto desafortunado para el mundo rural, y del que ambas teníamos constancia, pero desconocíamos hasta qué punto esta situación se extendió hasta todos los ámbitos y áreas de nuestra sociedad. Tras investigar en diversas fuentes para la realización de nuestro marco teórico, nos dimos cuenta lo importante que es el entorno rural y todo lo que engloba a este, para el desarrollo del mundo. Y en contraposición, vimos el desprestigio y poco valor que se le da al mismo. Desde las administraciones, la industria, el mundo de la comunicación... Y, por consiguiente, la ciudadanía en general.

Nos dimos cuenta de que no todo podía ser así, estábamos seguras de que dentro de este panorama tan desolador debían existir alternativas y personas con responsabilidad que estarían haciendo algo al respecto. Así fue, vimos como marcas, campañas de publicidad y pequeñas empresas y productores estaban cambiando el mundo con sus pequeñas, pero potentes ideas.

Pero antes, analizamos dentro de nuestro marco teórico los factores que contribuyeron a este contexto desafortunado del mundo rural: la preindustrialización de la industria

agroalimentaria, la despoblación (demografía), la salud, la influencia de internet y la cultura publicitaria a lo largo de 60 décadas.

Por otro lado, la población urbana que hasta entonces vivía absorta de esta situación, comenzó a darse cuenta que la vida en las ciudades no era lo mejor. Alienación, agotamiento, falta de salud...Y por ello, nos preguntamos ¿en qué momento nos dimos cuenta de que la vida rural nos provee de salud? Por tanto, investigamos cómo se está comunicando este cambio, y desde donde se parte para comunicarlo, es decir, cual es la percepción que tiene la gente entre sí, y cuáles son las necesidades que hay en sí. En definitiva, como hemos llegado hasta aquí

En respuesta a esto, identificamos que se ha producido una vuelta a lo ecológico, a lo natural. Este fenómeno de cambio ya se empieza a dar en los años 90 con la vuelta de las marcas verdes, el *greenwashing*, la certificación... Ya que comienza a producirse un tipo de publicidad (que, aunque no era lo más ético y moral) empieza a despertar conciencias. Pues, aunque no de la mejor forma, empieza a conectar el mundo rural con ese anhelo de libertad, salud o ecología.

Un ejemplo claro de lo que es la publicidad tanto la aplicada específicamente a lo que son todos los productos agrícolas, ecológicos, pero también una publicidad que se basa en la vida del campo. Para mostrar ese cambio hemos realizado un recorrido significativo de una serie de años en donde podemos rescatar un tipo de publicidad que se hacía dónde el campo quedaba muy degradado, y luego como se ha ido poniendo en valor el hecho de que el campo, esté relacionado con la salud, la libertad, el bienestar, el silencio y la felicidad.

Y como muestra de ello, durante el análisis de nuestra encuesta, nos dimos cuenta que realmente este tema interesa a la población y sobre todo a los jóvenes. A los cuales muchas veces se les tilda de despreocupados sobre temas que conciernen a la sociedad y al mundo rural. Seguidamente, llegados a este punto, analizamos lo que pensaba la gente

urbanita del campo, y lo que pensaban las personas del área rural del campo. Y ponerlo en valor.

Fuimos testigos de que la temática que aborda nuestro trabajo importa a más personas de lo que creíamos. Las aportaciones dadas nos mostraron el descontento de muchos al ver en abandono el campo. Y, por otro lado, muchos de ellos estarían dispuestos a cambiar hábitos y tomar alternativas que favorezcan al mejorar la situación hasta ahora dada por las industrias, instituciones y hábitos asumidos en general a lo largo de los años.

Para nosotras este trabajo ha servido para darnos cuenta de que hay otras alternativas al panorama establecido. En un principio la elección del tema de nuestro trabajo, su análisis y estudio nos parecía complicado, pero con las acciones acordadas en el grupo el trabajo todo fluyó sin problema; también nos ha servido para aprender a coordinarnos de forma efectiva y aportar diferentes puntos de vista a la investigación.

Y en cuanto al desarrollo de la investigación, decir que hemos aprendido numerosos aspectos acerca del mundo rural, la sostenibilidad y cómo la naturaleza siempre es la más sabia y el origen al que volver en situaciones complicadas como la reciente crisis del COVID. Hemos detectado un cambio durante la pandemia, que ha hecho que la gente vuelva a los núcleos rurales.

En nuestro objeto de estudio identificamos un tipo de publicidad. Y cómo ésta, está ayudando a producir un cambio de la percepción de lo rural. Qué papel juega el campo en este modelo de cambio que estamos atravesando, llamado cuarta revolución, capitalismo verde, que es la actual época del consumidor post-covid. Dentro de esto que no se nos puede perder de vista que estamos en un cambio de modelo, causado por el agotamiento, el cambio climático, o el modelo de producción agropecuaria basado en hidrocarburos.

En este sentido, quisimos formar parte de este nuevo modelo de buenas prácticas en conexión con el mundo rural y la provincia de Segovia, en la cual hemos vivido durante los últimos cuatro años. Con esta campaña, no queríamos quedarnos en la simple publicidad convencional dedicada al turismo rural, sino que nuestra misión era ir un paso

más allá; queríamos convertir a Segovia y a sus pueblos en un hogar perfecto para todos aquellos que quieren volver al origen y comenzar de cero en un entorno rural, sostenible y de calidad. Viviendo en armonía con la naturaleza y con el entorno local.

Por último, decir que la realización de este trabajo ha sido algo que repetiríamos sin duda, juntas. El compartir experiencias, miedos, dudas e incertidumbre nos ha unido para su composición, ya que nos hemos acoplado como dos piezas de un mismo puzle.

A continuación, compartimos de manera individual lo que ha supuesto este trabajo para cada una de nosotras en las memorias que presentamos.

12. Memoria individual Andrea Cid Romero

En el trabajo de investigación hemos estudiado cómo la llegada de las grandes empresas cambió nuestro país. Para muchos fue el progreso, pero si analizamos lo que teníamos antes y lo que tenemos ahora, tal y como hemos reflejado en nuestro trabajo de fin de grado podemos reflexionar y afirmar que, nuestra sociedad, no ha progresado, seguimos bajo un totalitarismo envuelto bajo falsas pinceladas de libertad, que no nos dan a elegir. Este modelo lo único que hace es que cada vez estemos más sumergidos en él. Nos dicen cómo tenemos que vestir, que tenemos que comer, y todo bajo sus intereses, siempre económicos, y con el fin de ampliar el capital de estas grandes empresas que dirigen el mundo.

La manera en la que ha evolucionado el ser humano parece haber sido a costa de la destrucción de la tierra y del cambio climático. Esto nos hace replantearnos si tal y como vivimos y comprendemos la vida actualmente es el mejor camino para invertir el desastre que se avecina. Por ello, decidimos comenzar un estudio acerca de cómo hemos llegado hasta aquí, y de qué era lo que ocurría con anterioridad a este nuevo sistema.

Tal y como expresa la bióloga Pepa Gisbert (2007) en su artículo sobre el decrecimiento y camino a la sostenibilidad, “vivimos en un mundo finito, en el cual la falacia del crecimiento continuo es imposible” (p.22). Necesitamos un decrecimiento que englobe nuevas prácticas de consumo, pero todavía estamos muy lejos de conseguirlo.

Sabemos que la producción está esquilmando los recursos, está esquilmando la tierra, está sobreexplotando a la ganadería, plantando transgénicos, fumigando, esquilmando los acuíferos... Pero, sin embargo, se valora mucho la vida del campo. Se ha puesto en valor la buena vida del campo, casas rurales. Y ante todo esto, la publicidad ha contado una cosa, y la contraria.

Por otro lado, el presente Trabajo de Fin de Grado se ha realizado en dupla, es decir, hemos sido dos participantes las que hemos contribuido a la hora de su composición y reflexión. Para nosotras este proyecto se enmarca no solo como el trabajo de fin de carrera, sino que va más allá. Queremos que suponga un antes y un después para todos aquellos

alumnos, publicitarios, creativos y genios de la comunicación que se encuentran como nosotras, y que han sido conscientes de que nuestro sistema social, político y económico necesita un cambio. Un día estuvimos perdidas y sin rumbo fijo, sin saber en qué idea basar nuestro TFG, pero llegó un momento en el que conseguimos encauzar nuestros caminos— ¡Juntas, eso siempre!

Hemos dejado una parte de nosotras en este trabajo, una parte de nuestras frustraciones, metas e intereses. Solo por eso ya ha merecido la pena embarcarse en este proyecto que, por otra parte, nos ha unido aún más como grupo, pero también en lo personal.

Esperamos que así lo valore el lector y despierte en él su carácter crítico y reflexivo acerca del tema analizado, pues ese es el fin. Compartir lo poco que tenemos, basado en nuestros conocimientos.

La memoria que seguidamente se presenta recoge un resumen de nuestro trabajo, junto con todas nuestras inquietudes y pensamientos que nos llevaron a su realización. Ambas procedemos de entornos rurales, por lo que queríamos darnos cuenta de ello, y qué mejor manera de hacerlo mediante esta producción. Se trata de una investigación sobre cómo la publicidad denigro al entorno rural, y como las grandes compañías llegaron a nuestro país para cimentar un nuevo comienzo. Esta disciplina hizo posible eso, aunque en las últimas décadas está ocurriendo todo lo contrario. Ahora se fomenta una vuelta a lo rural, a la naturaleza, a sus ricos alimentos. Por lo que, para desarrollar esa parte y contribuir a ello, hemos realizado una campaña de publicidad de forma conjunta. Es una composición que no trata de apelar a la emoción, sino que, nuestro fin es transmitir de forma clara y concisa, información acerca de la vida en entornos rurales y de todos los beneficios que conlleva. No pretendemos vender un lugar sin más, si no que queremos dar a mostrar su esencia y riqueza natural. Otro de los objetivos es dar a conocer a las personas que esta provincia cuenta con muchas empresas locales, pertenecientes al sector alimentario, servicios, etc... Se pretende romper el mito, que afirma que en los pueblos no hay trabajo y vida moderna.

Seguidamente, los puntos que se muestran a continuación, recogen todo mi análisis acorde a mi punto de vista que he pretendido reflejar en el Trabajo de Fin de Grado.

12.1. El modelo de consumo

Nos planteamos el análisis hablando de cuatro aspectos que forman parte de nuestro actual modelo de consumo. En primer lugar, podemos comenzar con la alimentación:

- **Alimentación:**

- En el modelo agroalimentario dominante, se centra en la producción a gran escala, barata cuyo fin es obtener el triple de beneficios a la hora de su venta, pero con una elaboración, en el caso de los alimentos, perjudicial para la salud, por el empleo de conservantes, químicos (sector agrícola), carnes alteradas (sector ganadero, mal cuidado de los animales). Cuando una empresa, que forma parte de este sector realiza una campaña de publicidad, de comunicación, te vende su producto de una manera alterada y lejos de la realidad. Incluso comunican que sus productos son de origen nacional, cuando muchos de sus ingredientes son importados de otro país, únicamente porque desde este se vende más barato, que si por ejemplo lo compras desde España.
- **Alimentación industrializada:** Se trata del cambio que se ha producido en la obtención de materias primas para elaborar los alimentos. Ahora se recurre a fertilizantes químicos en los cultivos, materiales agrotóxicos y medicamentos para los animales para que produzcan más.
- **Alimentación globalizada:** La industrialización se globaliza de la mano de unas empresas que controlan algunos de los mercados que tienen que ver con la alimentación, la agricultura y la ganadería.

- **Consumo:**

- El consumir se ha vuelto una herramienta de presión. Creemos que hacemos una elección de lo que comemos, pero, en verdad, nos lo imponen. Tenemos que empoderarnos a la hora de consumir porque mientras nos sigamos creyendo libres sin serlo, seguiremos cayendo en las redes de estos grandes grupos económicos que controlan el mundo.

- **Publicidad:**

- Tiene que ser la herramienta que nos ayude a mostrar a la gente todo lo que está ocurriendo. Las marcas, y empresas de servicio tanto del sector público como privado optan por la idealización de sus productos o servicios, tal y como hemos visto en las campañas analizadas en el trabajo. Se muestra muchas veces un aspecto idílico que en su mayoría no se corresponde con la realidad, generando impactos de compra y hábitos irracionales en los consumidores,

- **Públicos:**

- El tener nos ha inundado, tenemos ansias por tener, y no ansiar de ser. Y no sabemos el daño que nos hace eso como personas. En nuestra mano está cambiar toda esta trama social impuesta por los poderosos, porque una vez que nos demos cuenta, serán ellos los que tengan que estar a nuestro mandato.

- **Mundo rural:**

- Nuestros pueblos son localidades pequeñas que están alejadas de la gran ciudad, sin embargo, aunque vivamos lejos de estas, tenemos a nuestro alcance la vida urbana, ya que internet, o el avance del consumo ha hecho

posible esto. Pero, aún existen muchos críticos que consideran a la gente que vive en entornos rurales como gente atrasada, nada moderna, rústica... Destacar que, en verdad, la calidad de vida de las personas que tienen su vida en los pueblos, favorece a su salud mental y física, algo que se ha mostrado recientemente. Por ello, es otro de los aspectos que queremos resaltar.

Una vez que analizamos brevemente uno por uno procedemos a completar el análisis profundizando sobre la temática que nos atañe.

12.2. Camino hacia la sostenibilidad en el sector primario

En nuestro día a día, no somos conscientes de la forma en que afecta nuestro consumo. Nos ponen un anuncio, por ejemplo, de productos lácteos y nos reflejan una idea totalmente contraria a la realidad. Su único fin es proporcionar la mayor cantidad de materiales necesarios para el fin humano.

No vemos cómo afecta la producción de un producto, o su consumo, al medio ambiente. Estamos desinformados, si tuviésemos información suficiente sobre los productos que llevamos a casa, haríamos elecciones completamente diferentes, seríamos conscientes de lo que compramos y nos comemos. Pero, por otro lado, un factor determinante en la mayoría de los casos es el tema económico. Nos dejamos guiar mucho por los precios, y es por esto que el mercado se rige bajo este criterio. Si el consumidor quiere productos baratos, tendrán que realizarlo por un coste bajo para no tener pérdidas, aunque esto implique contribuir a la contaminación del planeta.

En la sociedad en general, hay una consciencia creciente de los distintos modelos de producción agraria que hay actualmente debido a diferentes factores influyentes como son redes sociales desde las cuales nos llegan constantes mensajes sobre diferentes la producción y elaboración de diferentes modelos de alimentación.

Respecto a sus impactos, somos conscientes de la mayor parte de ellos, ya que conocemos los impactos sociales que produce, por ejemplo, la producción industrial y masiva, causa

una peor salud en los usuarios, disminuyendo la esperanza de vida, promoviendo la obesidad... también tendría impactos ambientales ya que esta forma de producción es menos respetuosa con el medio ambiente, y más contaminante. Uno de los impactos más desconocidos sería que realmente no genera un beneficio económico real sobre la economía nacional, ya que las empresas implicadas en estos modelos de producción trasladan sus beneficios al mercado financiero.

Es posible que esa producción a gran escala pueda ser un ahorro económico para muchas empresas, pero tanto para la salud de las personas, como para la salud de nuestro planeta, en absoluto es beneficioso. Ese tipo de productividad es una fuente de contaminación.

Hemos llegado al tope de lo que la industria agroalimentaria o agroganadera daba, la industrialización de la ganadería y de la agricultura ha llegado a la decadencia. El problema no es solo de lo rural y de que esté esquilado el campo y la fertilidad, es que el urbanismo tal y como se ha planteado tampoco es sostenible.

La mayoría de las multinacionales, generan una gran producción de plásticos para la conservación y embalaje de sus productos, están en el punto de mira, por sus grandes niveles de contaminación plástica, y necesitan buscar una alternativa urgentemente. Pero, ¿y por qué no vivir con menos? O ¿Por qué no vivir como antes de su llegada? Ambas nos planteamos estas preguntas para idear alternativas a este sistema.

Destacar que, la alternativa surge de la mano de modelos de producción alternativa, los cuales defienden entre otros el desarrollo y la vida rural, la reducción del uso insostenible del desperdicio de alimentos, mejorar la dieta y salud, prevenir la degradación de la tierra de cultivo...

Lo que interesa es que identifiquemos qué modelo de publicidad que tiene que ver con la alimentación (productos alimenticios y marcas alimenticias, pero si tenemos una mirada más amplia, podemos descubrir que, en general, el mundo rural está relacionada con lo bucólico, lo sano, con lo saludable, con lo libre, con la vía de escape de un urbanismo que

ya no se sostiene. Nosotras planteamos la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de publicidad está proponiendo el nuevo modelo del cambio, y cómo podemos identificarlo?

En respuesta a esto, pensamos que tiene que partir de la idea de “cooperación”. Es nuestra responsabilidad hacer un mundo mejor, que respete el medio ambiente, ya que es nuestra fuente de vida, aunque esto pase fuera de nuestra visión. El reaprovechamiento de las cosas será la llave que abra nuestra puerta al futuro. La vida en el mundo rural no quiere decir que escapemos del sistema, si no que empecemos a crear un mundo cooperativo y al alcance de todos.

12.3. Opinión personal

Como futuros publicitarios, debemos ser conscientes de la influencia que ésta tiene en nuestras vidas y que nosotros, el día de mañana, participaremos en dicha influencia en la vida de otras personas. Es por esto que el primer paso es realizar un cambio en la sociedad actual, nada va a cambiar si no le damos un empujón.

La publicidad es un factor determinante a la hora de consumir, sobre todo en el tema de la alimentación. Poco a poco nos hemos ido acostumbrando a comprar alimentos sin ser conscientes de todo lo que hay detrás. Con el paso de los años la sociedad ha terminado consumiendo un nivel de alimentos por encima de nuestras necesidades, afectando incluso a nuestra salud y bienestar.

Antiguamente se compraban los alimentos para sobrevivir, en la época de nuestros abuelos vivían con lo que podían, se conformaban con lo poco que tenían para llevarse a la boca, sobre todo en periodos de guerra y posguerra, mientras que ahora hemos pasado a ser una sociedad de sobreabundancia en lo que a alimentación se refiere. Pero, también con carencias porque los alimentos de ahora nada tienen que ver con los de antaño. Su carencia de nutrientes se vuelve insana para las personas.

Muchas empresas han sido conscientes de los cambios alimentarios de la población y han contribuido, a través de la publicidad, a incentivar más este consumo.

Por otro lado, el problema no debe recaer solo en la publicidad, pues los hábitos de consumo nos vienen inculcados por nuestros círculos más cercanos desde que somos pequeños. Por este motivo es importante que la gente aprenda y sepa que no todo lo que hay en él es beneficioso. Abundan mucho los productos procesados y ultraprocesados, la mayoría de los alimentos que tenemos en casa poseen más propiedades negativas que positivas para nuestra salud.

Con el avance de las tecnologías, nos hemos vuelto impacientes, queremos que todo se haga de forma rápida, y esto se ve reflejado a la hora de conocer cómo se realizan la mayoría de los productos alimenticios. Somos una sociedad que busca, sobre todo, la comodidad, no nos cuestionamos las cosas, vemos un anuncio y creemos que nos ha dado toda la información necesaria y que ésta es verídica, por lo que simplemente vamos y aceptamos lo que nos ponen delante porque es lo que nos dicen que es correcto y es el camino más fácil, ¿para qué vamos a hacernos preguntas si ya tenemos la información que queremos?

No nos gusta escuchar las cosas negativas, preferimos hacernos los ignorantes para no sentirnos culpables por comprar algo que sabemos que es insalubre o perjudicial para el medio ambiente.

Sin embargo, para que esto sea posible, primero tenemos que ser conscientes del problema al que nos enfrentamos, para poder cambiar. Una de las salidas, es la vida en el mundo rural. Aunque en el periodo de la transición y la caída del régimen franquista, sufrió un gran abandono. Muchas familias decidieron irse a la ciudad con el fin de buscar el progreso. Pero, como ya hemos analizado en nuestro trabajo, durante los años noventa nació una nueva mentalidad, un pensamiento que nos hacía volver a lo natural, a nuestras raíces. Por lo que, se empezó a dejar la ajetreada ciudad, para volver al campo, a lo rural. Es por eso, que la elaboración de productos ecológicos y de procedencia natural, tradicional, se puso de moda. Destacar que uno de los mecanismos que hizo posible esto, fue la publicidad. En los años setenta comenzó a denigrar el mundo rural, considerándose paleta, rústico e incluso atrasado, pero esto cambia rotundamente en los noventa, en tanto

que comienzan a lanzar nuevas campañas favoreciendo el turismo rural, sus alimentos, etc....

Por ello, nuestro Trabajo de Fin de Grado se ha basado en la defensa y apoyo en un modelo alternativo que se centre en la cooperación y la vida rural que se centre más en mostrar la calidad de los productos, la sostenibilidad, lo ecológico... Y que sirva de ayuda económica a agricultores y ganaderos nacionales. Es fundamental que se lleve a cabo una comercialización a través de un precio justo y sobre un circuito corto de comercialización sostenible y únicamente dentro de nuestro sistema de producción que fomenta el medio rural. Para nosotras, es fundamental la creación de un nuevo modelo que apueste por la agricultura familiar, ecológica (cultivos y semillas de plantaciones locales), ganadería extensiva ya que es menos contaminante, y trata a los animales de manera más afable. En definitiva, los beneficios que presenta este modelo frente al modelo dominante están relacionados con el consumo de productos nacionales, ya que, a través de estos, fomentaremos la economía de nuestro país e incluso mejoramos nuestros hábitos alimenticios.

Por último, añadir que, desde mi punto de vista, nuestro sistema podría ir mejor si volviéramos a vivir en el campo y vivir del campo. No somos conscientes de lo contaminado que está todo lo que comemos, nos ponen la etiqueta de “ecológico”, y creemos que estamos comiendo natural, pero, todo es una patraña muy bien creada por las grandes marcas cuyo objetivo es hacer lavados de imágenes para aparentar su preocupación con el medio ambiente.

Finalmente, decir que en esta memoria he resumido muy brevemente mi pensamiento reflexivo acerca de todo lo que he querido representar en él, junto con el de mi compañera. Ambas compartimos el mismo pensamiento.

13. Memoria individual Raquel Esteras Martínez

Actualmente se habla mucho de los nuevos modelos de consumo y los cambios que ellos han traído a nuestra sociedad y a nuestro entorno. Tanto los medios de comunicación, como los expertos y la ciudadanía en general muestran su interés y preocupación sobre el tema.

En el otro lado de la palestra se encuentran los productores. No la industria alimentaria, sino los trabajadores del sector primario que nos alimentan y nutren desde el abandonado y, cada vez más despoblado mundo rural.

En esta memoria se pretende abordar este contexto ya tratado en el Trabajo Fin de Grado, así como lo acontecido en las últimas décadas. Desde este punto, analizaré lo que está ocurriendo actualmente en nuestro planeta, y cómo poco a poco el consumo exacerbado no sólo está acabando con nuestras existencias de alimento, sino también con nuestra propia humanidad, pues nuestra salud como seres humanos está en peligro.

En primer término, la globalización no solo está llevando la cultura occidental a todo el mundo, sino que el modelo de consumo occidental también está homogeneizando los hábitos de consumo a nivel mundial. La situación está provocando la concentración de una buena cantidad de la producción de alimentos básicos para la vida humana y de otros bienes y servicios en unas cuantas empresas. Es decir, los procesos productivos y sus técnicas se están estandarizando y concentrando. No solo eso, sino que esta homogeneización, también llamada por Adela Cortina "efecto demostración", está influyendo en el desarrollo natural económico de cada país:

No solo es que los pueblos del Tercer Mundo imitan los estilos de vida del Primero, sino que pretenden adquirir esos bienes posicionales que dan estatus y que justamente son los bienes superfluos. Con lo cual se esfuerzan por consumir los bienes superfluos, y no los necesarios, tanto más cuando más pobres son, porque aspiran denodadamente a mostrar una cierta posición. (Cortina, 2002, 294)

Por otro lado, decir que esta producción de alimentos está en manos de unos pocos, los cuales los manipulan de forma genética. Con el fin de proveer una mayor producción y nuevas generaciones de alimento más fuerte, que aseguren la producción y el alimento continuado de la población. Algo que gran parte de los expertos ponen en duda; ya que nuestro alimento es la principal fuente de nuestra salud.

Las principales preocupaciones y objeciones relacionadas con los alimentos transgénicos y la salud humana se pueden resumir en alergenicidad, transferencia horizontal de genes y resistencia a antibióticos, ingestión del DNA foráneo, el promotor del virus del mosaico del coliflor y alteraciones en los niveles de nutrientes (Acosta, 2002, 6 - 7)

En la actualidad, los hábitos de vida y consumo se alejan de lo natural y ético. Nuestros antepasados llevaban una vida mucho más natural que la nuestra. Nosotros hemos decidido no prestarle importancia a la alimentación (base de nuestra vida) y dejar que estas multinacionales nos mal-alimenten. Pero este cambio puede realizarse, y sería posible consumir alimentos sostenibles, si nosotros como consumidores demandamos más este tipo de productos, la balanza se inclina hacia lo ético y natural.

Solo en algunos lugares de nuestro planeta se siguen manteniendo buenos hábitos alimenticios, o al menos, más naturales. Aunque si bien es cierto que cada vez son más los que se animan a cambiar sus lugares de residencia a lugares rurales y sus hábitos de consumo, hacia una forma más natural heredada de nuestros abuelos, que en realidad vienen a poner raciocinio y sentido común a esta sociedad de bienestar, que yo llamaría más bien, sociedad del "mal comer". Porque así es, no sabemos comer.

Este cambio comienza desde nosotros, los publicitarios y publicitarias "dirigentes" de medios e industrias culturales promoviendo el consumo a mayores de artículos y servicios con esta característica. Educando en nuevos modelos que cambien el paradigma y acaben con la tendencia lineal que siguen las industrias. A través de la publicidad y la comunicación, se pueden modificar las tendencias culturales y en consecuencia los hábitos de la ciudadanía.

Como nos lo señala Stiglitz, *"La información influye en la toma de decisiones en todos los contextos -no sólo dentro de las empresas y los hogares"* (2002). En este caso, el propio consumidor tendría que utilizar su propio conocimiento adquirido sobre el producto o servicio. Obtenido tanto individualmente y el que obtiene socialmente.

Esto no solo supondría un beneficio para la sociedad, sino también al tejido local. El comercio local volvería a resurgir por el cambio positivo de valores, creencias y actitudes del consumidor, el cual apostaría de nuevo por la compra en Km0 de productos, apostando poco a poco por una economía con un desarrollo cada vez más sostenible.

Pero este cambio debe ser en consenso con toda la comunidad publicitaria, sino también desde los anunciantes y marcas. "Los especialistas en marketing venden símbolos junto con los productos, pero para diseñar los símbolos se ven obligados a explorar las tendencias sociales para averiguar para averiguar qué deseos pueden despertarse, avivarse, saciarse (Cortina, 2002). El consumidor está ligado a las marcas, y por consiguiente a la industrialización, desde generaciones hemos entendido la relación de marca-producto, como garantía de calidad, y cambiar esto es casi imposible. La sociedad no está preparada para rechazar una marca, por muy insostenible y poco ética que sea, por ello es importante, hacer entender a la marca lo importante que es apostar por la sostenibilidad. Como un proyecto de futuro, un beneficio a largo plazo y no solo por el bien común.

Este trabajo e investigación es importante para eso, para comunicar y dar cuenta de una realidad que se vaticina desde hace tiempo. Debemos rechazar todo aquello que denigre el mundo natural y juegue con lo más importante para nosotros, nuestra salud. Creando un nuevo paradigma con marcas que se consensuan bajo unos valores, creencias y actitudes que cuiden del consumidor y del entorno natural que nos alimenta.

13.1. El modelo de consumo

Siguiendo con el modelo de consumo, sabemos que lo que comemos no es lo más saludable, ¿pero por qué lo hacemos? La gran parte de los consumidores saben que es un

producto sostenible y de calidad, pero no poseen información suficiente sobre sostenibilidad (como ya pudimos testar en nuestra encuesta) para tomar decisiones, lo que lleva a un consumo irresponsable guiado no por la ética o la sostenibilidad, sino por la "calidad" del producto o el coste que este conlleva en su bolsillo.

La respuesta para entender esto es la evolución y precariedad en la que hemos convertido el sistema alimentario, así como la forma en la que nos hemos organizado para obtener y consumir comida. Como explicamos anteriormente, gran parte de la población ya no se dedica a la producción, sino que ha delegado la fabricación de alimentos en unos pocos. Por lo que se ha generado un modelo alimentario estandarizado organizado según las normas de lobbies y la industrialización agrícola. Los comportamientos de los consumidores y las estrategias empresariales condicionan la dinámica de este sistema alimentario.

Pero esto puede cambiar, aunque gran parte de los consumidores crean que no hay información, la realidad es que cada vez son más los consumidores que buscan alternativas, y convirtiéndose en *prosumers* del mercado, ya no se limitan a consumir sin más; sino que lo hacen de forma responsable. Pues la información ya existe, y cada vez es más sencillo encontrarla. En la actualidad ya no tenemos que recurrir a libros o manuales de consumo responsables, que, por otro lado, siempre han estado allí. Sino que, además, tenemos múltiples aplicaciones o blogs donde se ofrece una interpretación de la sociedad y la cultura actual. Y se ofrece una amplia información sobre las alternativas de consumo que existen y sus consecuencias. Un buen ejemplo de ello es la app *Pam Pam*, quien ofrece un mapa colaborativo de iniciativas de consumo responsable y de economía solidaria. *Wondernology*, permite realizar compras online de juguetes y productos infantiles de producción en entidades sociales o *About*, que facilita la compra ética y responsable de productos de alimentación, cosmética e higiene personal. Creemos que el problema se encuentra en la ignorancia del consumidor, que no se interesa por encontrar información. Pero realmente el consumo responsable no está solo en la búsqueda de información, sino en la búsqueda diaria de valores, las condiciones laborales y ecológicas de una marca o en la preocupación por un consumo más responsable de los productos que llevamos a nuestro hogar.

Se trata de ser conscientes de los pequeños hábitos de nuestra vida y de tener una actitud reflexiva ante el mundo en que vivimos. Y comprender que no todo vale, ni todo es blanco o negro, sino que hay muchas más opciones. Sólo así, dejaremos de ser meros consumidores para convertirnos en personas conscientes; ciudadanos que hacen del consumo su forma de vida.

Si nosotros cambiamos, las marcas también lo harán. Muchas se han dejado llevar por la moda del Low Cost, sin darse cuenta en el propio daño que se hacían a sí mismos, Ikea es un ejemplo de ello. Una marca adaptada a todos los bolsillos con grandes diseños que causaban fusos entre sus seguidores. Pero no solo ella, marcas del sector de la moda (una de las industrias más contaminantes) también optaron por esta estrategia del *Low Cost*.

En la actualidad, buscan cómo invertir este daño y convertirse en más ecológicas y sostenibles, por desgracia, no de la mejor forma; ya que, en el proceso, están optando por el gran engaño del *greenwashers*, algo que Brenda Chávez nombra en su presentación, y cataloga de irresponsabilidad por parte de los gobiernos y las organizaciones.

Este no es el camino para hacer las cosas bien, se deben responsabilizar de las cosas que saben que han hecho mal, y darse cuenta de que otro camino es posible, marcas como Freshly Cosmetics, han dado un vuelco a su estrategia, apostando por ingredientes naturales y no testado en animales, o Adolfo Dominguez, una marca de reconocido prestigio que dio el salto a la sostenibilidad, con su campaña "Se más viejo" con la que ha apostado por devolver la vida a telas de la marca y reconstruyendo nuevas prendas de ropa.

La publicidad bien usada puede guiar el comportamiento del consumidor, construir identidades y en definitiva una sociedad moderna que acepte y elija el cambio hacia la sostenibilidad. Los consumidores no son seres ignorantes, son más inteligentes de lo que muchos creen. Es más, se sabe que el consumo de productos asociados a valores ecológicos provoca sentimientos de altruismo, de participación e incluso de contacto directo con la Naturaleza. Si aceptáramos este efecto como el camino hacia una conciencia

ecológica del consumidor, y por otro lado, se regula la práctica del greenwashing, poco a poco recompondríamos el mercado y el sistema alimentario, hacia la sostenibilidad.

13.2. Camino hacia la sostenibilidad en el sector primario

La huella ecológica es una medición de la presión que ejerce el ser humano sobre la naturaleza. Es una herramienta que evalúa la superficie productiva que una población necesita para responder a su consumo de recursos y a sus necesidades de absorción de derechos... (Villalba, 2008, 194)

Esta reflexión nos lleva a preguntarnos ¿qué uso hemos dado a nuestro planeta? ¿Cómo podemos reducir esta huella ecológica? ¿Cómo podemos poner solución a la raíz de este consumo insostenible? ¿Podemos ir hacia un consumo sostenible? Y si es así, ¿cómo lo podemos hacer?

La agricultura es el origen de toda nuestra cadena alimentaria, el origen de la producción de todos nuestros alimentos y el alimento de los seres vivos que la habitamos. Pero estamos acabando con ella, la agricultura que conocían nuestros abuelos, aquella que suponía un 64% de nuestra economía, se ha transformado en un 4% del PIB de nuestro país, algo inconcebible, pues quiere decir que unos pocos son recolectores y el resto consumidores. La pregunta es clara, ¿cuánto tiempo puede durar esto? Nuestra economía no nos da de comer, no estamos produciendo y consumiendo alimentos sostenibles y saludables.

Para encontrar el origen de esta situación, debemos remontarnos a los 70´ momento en el cual se produce una migración hacia lugares industrializados (País Vasco, Navarra, Alemania... o Francia), en lo que gran parte de la población abandonó el campo.

Desde este momento, se produce en el campo una revolución, la llamada "revolución verde". Muchos de estos emigrantes que posteriormente volvieron a sus lugares de origen, trajeron consigo nuevos pensamientos e ideas. Entre ellos los biocidas, una apuesta por la industrialización, en contraposición con la agricultura tradicional y la producción de alimentos naturales. Lo que supuso a su vez, una contraposición de lo moderno frente a

lo rural, lo lejano frente a lo cercano y lo global frente a lo local. Hasta el punto en el que nos encontramos. “Los agricultores pasaron a emplear un conjunto de innovaciones técnicas sin precedentes, entre ellas los agrotóxicos, los fertilizantes inorgánicos y, sobre todo, las máquinas agrícolas” (Ceccon, 2008)

Hemos transformado algo bueno y natural, en algo irreparable. El daño supuesto al campo y la pérdida de suelo fértil, por culpa de la industrialización.

La agricultura industrial supone pesticidas, herbicidas, fungicidas, plaguicidas, etc. Muchos de ellos están más o menos comprobado que son malos para la salud. Por ejemplo, el glifosato era considerado un producto de muy bajo riesgo a nivel ambiental y ahora leo artículos científicos que dicen otra cosa. (Zafra et al, 2016, 4)

Por otro lado, como solución a este desastre nace la agricultura ecológica. Un retorno a lo natural y sostenible para recuperar la fertilidad y la salud en nuestras mesas. Desde un tiempo a esta parte, y tras la crisis de COVID que trastocar todas nuestras vidas (para bien y para mal) hemos sido testigos de cada vez más personas se interesan por lo ecológico, artesanal desde el origen de su producción, e incluso muchos se han animado a abrir pequeños comercios en los que ellos son los propios consumidores. Lo que nos dice mucho de un cambio de mentalidad en el que somos más conscientes de nuestra salud y requerimos un producto más natural y beneficioso para nuestra salud. Por lo que nos muestra que hay esperanza y un sentimiento de que algo se está consiguiendo en la sociedad.

13.3. Opinión personal

Como hemos estudiado y visto a lo largo de este trabajo, y con la aportación del libro: “Seamos tan inteligentes como la naturaleza” cada vez son más los que apuestan por la implementación de procesos productivos sostenibles. Y cada vez más entidades lo implementan a su proceso productivo. Si bien es cierto, que la gran mayoría realizan el

desarrollo sostenible hipócritamente, a través de técnicas como "el lavado verde" o sellos "eco" de dudable confianza. A modo de hacerse publicidad y reputación entre la sociedad y buscan el beneficio individual.

La proporción de entidades de desarrollo sostenible están en ascenso. Por ello, es importante apoyar y premiar a estos pequeños productores, impulsando como consumidores y futuros publicitarios una conciencia social y ecológica, que obligue a estas empresas que todavía no apuestan por el cambio, a que realicen procesos productivos de manera sostenible. Pero como bien hemos aprendido en estas jornadas, el único modo de que esto se cumpla es a través de un acuerdo entre estado y sociedad, de forma altruista. Para que así, gran parte de los consumidores tomen conciencia del poder que sus compras, y como a través de esta pueden realizar un gran cambio en el mercado hacia un desarrollo más sostenible.

Cómo publicar es importante entender esto, ya que nuestra labor será informar y procurar que los consumidores tengan acceso a esta información de forma veraz. Crear una relación de confianza en la que puedan recurrir a los medios y creer en la publicidad que se transmite.

La lista de cosas que podemos hacer mientras llega este momento, ya sea como ciudadanos, consumidores o simplemente personas que habitan en el planeta, es alargada:

Una buena forma de comenzar es decidir qué alimentos podemos comprar y dónde hacerlo, procurar por un consumo justo y de aprovechamiento o reducir el consumo de carne. Algo sencillo es comenzar a informarnos sobre el origen de los alimentos que consumimos, las condiciones en las que son fabricados o como es la condición de los trabajadores y agricultores que los producen, comenzar a interesarnos por las historias que hay detrás de un producto o cultivo sostenible. Visitar los pequeños mercados y comercios locales de nuestra ciudad, consumir productos de Km0 y alimentos frescos de temporada. Interesarnos por la cocina y el provecho que podemos sacar a los alimentos, con recetas fáciles y sencillas, que además no conectarán con nuestros familiares. Volver al origen, para propiciar un nuevo cambio, un cambio para el futuro y para las próximas generaciones.

Por otro lado, la parte negativa es la poca apuesta política por parte de los gobiernos hacia este sector, un mal endémico que nuestra administración tenga tan poco interés por invertir en el mundo rural y el cambio ecológico. Por lo que seguimos avanzando solos, es triste que con las mejores condiciones para hacerlo no se estén dando más pasos hacia la reconversión a la agricultura ecológica, una alternativa que se está demostrando productiva e interesante para esta región y a la que muchos no se atreven a llegar por falta de esos apoyos.

Sigue existiendo un "acomodamiento" por parte de las administraciones, a negar este cambio y pensar que haciendo lo de siempre conseguirán beneficios. Pero la cuestión es esta, hasta cuando puede aguantar nuestro mundo una explotación insana, para que unos pocos consiguen grandes beneficios. Mientras el resto del mundo muera de hambre y de enfermedades que ellos mismos nos inoculan.

En mi opinión la ciudadanía quiere un cambio de paradigma hacia lo sostenible, volver al origen. Los trabajadores del sector primario están dispuestos, si son ayudados por las instituciones. La ciudadanía está preparada para este cambio y los medios publicitarios también; ya que se adaptan a la actualidad, ¿entonces? ¿De dónde debe venir este cambio?

La respuesta, para que esta transición sea efectiva, se necesita una colaboración entre gobiernos y organizaciones, si no, esto no será posible.

Si algo he aprendido en este trabajo es que el ser humano se ha adaptado a lo largo de décadas al devenir de la situación. Por ello, creo que ha llegado el momento de abordar un nuevo cambio. Y es necesario que tengamos presente al mundo rural como promotor de este cambio. El campo ha permanecido en el olvido durante largos años, y es necesario que se haga oír de nuevo; ya sea a través de los nuevos partidos que han comenzado a aparecer en las instituciones como: Soria Ya o Teruel existe, o desde campañas publicitarias que comuniquen estos valores: como nuestra campaña "Tan tuya, tan nuestra. Segovia".

14. Referencias

Acosta, O. (2002). Riesgos y preocupaciones sobre los alimentos transgénicos y la salud humana. *Revista colombiana de biotecnología*, 4(2), 1–12. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4808830>

Agencia Cinco Sentidos. (2022, 12 mayo). *Campaña de comunicación gráfica: Productos de KM.0*. Cinco Sentidos. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.agenciacincosentidos.com/trabajos/campana-de-comunicacion-productos-de-km-0/>

Ardila, J. A. G. (2021). Fundación Dialnet (Dialnet foundation). Dialnet. Database. *Renaissance and Reformation*, 43(4), 250–254. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://doi.org/10.33137/rr.v43i4.36398>

Argandoña, A. (2007): *Responsabilidad social de la empresa. ¿Qué modelo económico? ¿Qué modelo de empresa?* IESE Business School-Universidad de Navarra.

Asociación de Profesores Amigos de la Ciencia: EUREKA. (2007). Consumo Responsable. *Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 4(1), 2–5. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/920/92040112.pdf>

Ceccon, E. (2008). La revolución verde tragedia en dos actos. *Ciencias*, Vol. 1, Num. 91. Universidad Autónoma de México. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://doi.org/10.23880/nnoa-16000183>

Colza, historia de un envenenamiento. (2017, 29 marzo). *Aniversario EL PAÍS*. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://aniversario.elpais.com/colza/>

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1),149-155. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120149A/15781>

Cortina, A. (2002). *Por una ética del consumo*. Taurus. Recuperado 20 de junio 2022, de https://books.google.es/books/about/Por_una_%C3%A9tica_del_consumo.html?id=wSyzAAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Checa Olmos, F., Corrado, A., & Caruso, F. S. (2018). Territorios en transición. Migraciones y agricultura en el Sur de Europa. Los casos de Almería (España) y Sibari (Italia). *Cuadernos Geográficos*, 57(3). Recuperado 20 de junio 2022, de <https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v57i3.6407>

Delgado Cardañas, C. (2018) A mensajes sanos, oídos escépticos. Análisis de la publicidad alimentaria con reclamos nutricionales y de salud. [Trabajo fin de

grado] Universidad de Sevilla. *IDUS*. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/79716/TFG%20Carmen%20Delgado%20Carde%F1as.pdf;jsessionid=1BCD5AE535661CB3CCF9CDC86CB3D669?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, C. y González, M. (2008). Industria y alimentación: de la publicidad referencial a los alimentos funcionales. En C. Díaz Méndez y C. Gómez Benito (Coord.), num. 24: *Alimentación, consumo y salud*, (pp. 105-119), Fundación “La Caixa”. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2671006>

Díaz-Méndez, C., & González-Álvarez, M. (2013). La problematización de la alimentación: un recorrido sociológico por la publicidad alimentaria (1960-2010). *Empiria. Revista De metodología De Ciencias Sociales*, (25), 121–146. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://doi.org/10.5944/empiria.25.2013.3800>

Del Hierro Carillo, P. (2018). La invisible «Mano Invisible» de Adam Smith. *Revista de Economía Institucional*, 21(40), 143–161. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://doi.org/10.18601/01245996.v21n40.05>.

Durán, J. J., & Castelló, E. (2020). Actividad empresarial en la pandemia de la COVID-19. *Economistas*, 170, 167–186. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://privado.cemad.es/revistas/online/Revistas/ECONOMISTAS%20Num%20170%20A4%20.pdf/187>

Duval, E. & Terrassa, R (Anfitriones). (31 de marzo de 2022). Éxodo Rural [Episodio de audio podcast]. *Hoy no es mañana* (No. 14). Recuperado 20 de junio 2022, de <https://open.spotify.com/show/3u8q5Z8DYwZqAYZC9jy8d3>

Egea, J. (2015). Historia de la agroecología en México. *Agroecología*, 10(2), 1–120. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.agroecologia.net/wp-content/uploads/2010/05/Agroecologia-10-2-final.pdf>

Fernández-Rúa, J.M. (11 de mayo,2001). «El bichito es tan pequeño que, si se cae de la mesa, se mata». *ABC*. Recuperado 20 de junio 2022, de https://www.abc.es/sociedad/abci-bichito-pequeno-si-mesa-mata-200105110300-30210_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

González Martín, R. (2004). La publicidad en el imaginario cultural de la democracia española: 1976-2003. *Historia y Comunicación Social*, 9, 101 - 135. Recuperado 25 de mayo de 2022, de <https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110101AÇ>

Hellín Ortuño, P.A. (2007). Publicidad verde. La ecología y el respeto al medio ambiente como estrategias persuasivas en la publicidad turística. En F.R. Contreras Medina, A. Caraballo, M. Gómez Castro, I. Daza (Ed.), *Cultura verde: ecología, cultura y comunicación* (pp. 209-227). Sevilla: Consejería de Medio Ambiente.

Luyando, J. (2015). Conciencia social y ecológica en el consumo. *Estudios Sociales*, 25(47), 1–24. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/417/41744004012/html/index.html>

Martínez Chávez, E. E. (2017). *Jorge Alberto Núñez. Fernando Cadalso y la reforma penitenciaria en España (1883–1939)*. Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 2014, 487 p. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://doi.org/10.24901/rehs.v38i151.268>

Martínez Pastor, E. (2016). Estado de la cuestión de la Publicidad Institucional en España (2006-2012). *Poliantea*, 11(21), 105–128. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i21.705>

Moreno, M. (2011). Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico (España 1960-1975). *Pensar la Publicidad*, 5(1), 249-273. Recuperado 20 de junio 2022, de [Desarrollismo, consumo y publicidad. Un enfoque histórico ...](#)

Muñoz, A. (1969). Publicidad y sociedad industrial. *Revista de estudios políticos*, 165-166, 39–54. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2070274.pdf>

Pauli, G., & Leal, G. A. (2019). *Seamos tan inteligentes como la naturaleza (Metatemas)*. Tusquets Editores S.A.

Pinilla, V., & Sáez, L. A. (2017, febrero). La despoblación rural en España: génesis de un problema y políticas innovadoras. *Centro de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo de Áreas Rurales (CEDDAR)*. Recuperado 20 de junio 2022, de <http://sspa-network.eu/wp-content/uploads/Informe-CEDDAR-def-logo.pdf>

R. (2007, 1 diciembre). *El decrecimiento, camino hacia la sostenibilidad*. *Ecologistas en Acción*. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.ecologistasenaccion.org/13381/el-decrecimiento-camino-hacia-la-sostenibilidad/>

Ramos, E. (1999). El desarrollo rural en la agenda 2000. *Agenda 2000*, 142, 9–567. Recuperado 20 de junio 2022, de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/fondo/pdf/25132_all.pdf

Right, T. K. A. (2021, 25 enero). La utopía urgente de volver al campo. *El País*. Recuperado 13 de mayo de 2022, de https://elpais.com/elpais/2021/01/20/eps/1611145093_375643.html

Serrano, A. & García, G. (2021, 10 mayo). ‘La colza’: 40 años del envenenamiento masivo con aceite tóxico. *El País*. Recuperado 20 de junio 2022, de https://elpais.com/elpais/2021/05/05/album/1620212927_154903.html

Shiva, V. (2020). *¿Quién alimenta realmente al mundo? El fracaso de la agricultura industrial y la promesa de la agroecología*. Capitán Swing.

14.1. Referencias anuncios de análisis publicitario

BMW España. (2011, 3 noviembre). *Mano BMW Marca -- Te gusta conducir (Spot 2000)*. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=bmYYpHI6clY>

Campana que explicaba cómo tratar al turista en los 60. (2007, 11 junio). [Vídeo]. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=qnT-B1sAw6o>

Campana Mantenga Limpia España I - años 60. (2016, 19 noviembre). [Vídeo]. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=wd_ZqpogGOI

Camós, J. (2019, Octubre). Los años 70 fueron una mala época para ser peatón en España y la publicidad de la DGT lo demuestra. *Motorpasión*. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.motorpasion.com/seguridad/los-anos-70-fueron-una-mala-epoca-para-ser-peaton-en-espana-y-la-publicidad-de-la-dgt-lo-demuestra>

CanalCorreos. (2021, 1 diciembre). *#ViveDondeQuieras / Correos*. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=wDccZ5PRmtE>

Coca Cola la chispa de la vida. (2011, 22 diciembre). [Vídeo]. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=W7KdPhWDJuE>

De la Torre, C. (8 de septiembre, 2014). La EGB. Recuerdos de los años 60 y 70. Memories of 60's and 70's. *Yo fui a la EGB*. Recuperado 20 de junio 2022, de <http://yofuiaegb.blogspot.com/2016/09/yo-fui-egb-recuerdos-de-los-anos-60-y-70-publicidad-vintage.html#comment-form>

DiagramConsultores. (2010, 19 marzo). *Kit Kat. El chocolate crujiente que destruye los bosques. rsc, responsabilidad, medio ambiente*. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=gcJF2EnFnyk>

Doos, A. (2017, 17 junio). *La Huella FX, Huérfanos de pueblo, AQUARIUS* YouTube 1080p. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=nkFdGvModfA3>

El País. (2010, 2 junio). *De cabrero a actor principal*. Recuperado 20 de junio de 2022, de https://elpais.com/sociedad/2010/06/02/actualidad/1275429609_850215.html

elEconomista. (2021, 23 diciembre). *Correos facilita la vida rural con su nueva campaña*. elEconomista.es. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/11531440/12/21/Correos-facilita-la-vida-rural-con-su-nueva-campana.html>

FlixOlé. (2019, 26 febrero). *PACO MARTÍNEZ SORIA «La ciudad no es para mi» [HD]* / *FlixOlé*. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=WgywyWCGTw4>

Góngora, M. (2009, 27 abril). *ANDALUCÍA SÓLO HAY UNA - (Spot español para Turismo Andaluz 1998)*. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de https://www.youtube.com/watch?v=hovvdJ2MQ_4

Gràffica. (2016, 31 octubre). *¿Quién está detrás del eslogan 'Te gusta conducir'?* Gràffica. Recuperado 2022, de <https://graffica.info/quien-diseno-te-gusta-conducir/>

Iberia años 70. (2012, 3 agosto). [Vídeo]. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=fdFnk3b71jw>

Latorre, A. P. (8 diciembre,2018). *Soria, ni te la imaginas, tres décadas de un eslogan*. *El Día de Soria*. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.eldiasoria.es/Noticia/z258e2060-f833-c232-f6a0b85cfcb6022e/201812/Soria-ni-te-la-imaginas-tres-decadas-de-un-eslogan>.

Mitsubishi Montero (1994). (2019, 3 marzo). El condensador de fluzo. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.elcondensadordefluzo.com/2019/05/anuncio-mitsubishi-montero-1994.html>

Osborne. (2021). *Osborne*. <https://www.osborne.es/es/toro-de-osborne-en-el-mundo>. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.osborne.es/es/toro-de-osborne-en-el-mundo>

Pezqueñines No Gracias. (2012, 3 agosto). [Vídeo]. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=vNejKes3EU4>

PuroMarketing. (2018, 23 agosto). *Spain is different!: así nació la conocida campaña de marketing turístico*. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.puromarketing.com/38/30799/spain-different-asi-nacio-conocida-campana-marketing-turistico>

Reason Why. (2022, 2 febrero). *Correos se posiciona como facilitador de la vida rural en la campaña «Vive Donde Quieras»*. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.reasonwhy.es/actualidad/correos-campana-vive-donde-quieras-espana-rural>

Reason Why. (2022b, febrero 2). *Nueva campaña de Aquarius: Huérfanos de pueblo*. Recuperado 20 de junio 2022, de

https://www.reasonwhy.es/actualidad/sector/nueva-campana-de-aquarius-huerfanos-de-pueblo_2012-06-11

Renault. (2019, 19 agosto). *Coches llenos de vida (1987)*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=AYuX42ZqJzM>

Saber andar no basta. (2017, 11 junio). [Vídeo]. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=EcHEyXe3Rvw&t=29s>

Turgalicia. (2007, 4 junio). *Galiza, destino atlántico*. [Vídeo]. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=-KwNNHOYey0>

TVE «Pippin Patinete y Maleta» 1988. (2017, 22 febrero). [Vídeo]. YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://www.youtube.com/watch?v=fTnX52w66AI>

Vallejos, N. (2022, 14 febrero). Anuncios de los años 70: la publicidad española también en transición. *PR Noticias*. Recuperado 20 de junio 2022, de <https://prnoticias.com/2015/08/25/publicidad-espanola-anos-70/>

Varela, J. (2018, 25 junio). *Galicia, destino Atlántico*. the orange market. Recuperado 20 de junio 2022, de <http://theorangemarket.com/galicia-destino-atlantico/>

V. Vega. (2020, 20 febrero). *[Anuncio 1997] Fabada Litoral: Abuela esto está de muerte.*
YouTube. Recuperado 20 de junio 2022, de
https://www.youtube.com/watch?v=Vec_k1NrSKw

15. Anexos

15.1. Anexo I: encuesta Trabajo Fin de Grado

PERSONAS ENTRE 18 Y 30 AÑOS

ENCUESTAS ONLINE Y PRESENCIAL (ESPECIFICAR)

LA PERCEPCIÓN SOCIAL DEL MUNDO RURAL A TRAVÉS DE LA PUBLICIDAD

Buenos días/tardes. Estamos realizando el Trabajo de Fin de Grado y esta encuesta va dedicada a investigar la percepción que se tiene del mundo rural a través de la publicidad. Os agradeceremos que respondierais a nuestras preguntas de forma sincera. Gracias de antemano.

1. ¿Cuál es tu rango de edad?

- 18/22
- 23/26
- 27/35

1. ¿Cuál es tu sexo?

- Mujer

- Hombre
- Otro

MUNDO URBANO VS MUNDO RURAL

1. Provienes de un

- Núcleo urbano
- Núcleo rural

1. Actualmente resides en...

- Núcleo urbano
- Núcleo rural

1. ¿Dirías qué ha cambiado tu percepción del mundo rural en estos últimos 10 años?

- Si
- No

1. ¿A qué crees que es debido?

2. ¿Crees que la percepción general de la sociedad sobre el mundo rural ha cambiado en los últimos años?

- Si
- No

1. ¿A qué crees que es debido?

2. ¿Crees que la publicidad y los medios de comunicación son importantes en la percepción y visión de la sociedad hacia el mundo rural?

- Muy importante
- Poco importante
- Nada importante

1. ¿Recuerdas algún anuncio o campaña en el que apareciera el mundo rural como protagonista?

- Si
- No

1. Si has contestado sí dinos cual y porque te llamó la atención

2. Tras la recién crisis del COVID-19, muchas personas abandonaron la ciudad para irse a vivir a una zona menos urbanizadas. ¿Harías lo mismo?

- Si

- No

1. **¿Qué crees que le haría falta a una zona rural para que instalaras tu vivienda permanente allí?**
2. **¿Conoces a alguien que haya cambiado su domicilio en la ciudad por uno en el campo?**

1. **Si tu respuesta es afirmativa, ¿a qué se debió?**
2. **¿Crees que la vida en un ámbito rural puede ser más saludable que en un ámbito urbano?**
3. **¿Por qué?**
4. **¿En qué medida crees que preocupa a los jóvenes la despoblación y la vida en el mundo rural?**

Nada preocupados 0 1 2 3 4 5 muy preocupados

1. **Tres palabras con las que definirías el mundo rural**
2. **Tres palabras con las que definirías el mundo urbano**

CONSUMO DE PRODUCTOS DEL SECTOR PRIMARIO

1. **¿En qué medida crees que es importante consumir productos procedentes de un sector primario sostenible? (Pesca sostenible, agricultura sostenible y ganadería extensiva)**

Nada importante 0 1 2 3 4 5 muy importante

1. **¿Consumes productos ecológicos?**

- Si
- No

1. **¿Sabes lo que son productos de km0?**

- Si
- No

1. **¿Sabrías definir lo que es un producto de Km0?**

2. **Di tres palabras que relaciones con productos industrializados**

3. **Di tres palabras que relaciones con productos ecológicos**

PUBLICIDAD Y MUNDO RURAL

1. **¿En qué medida crees que la publicidad puede cambiar la imagen del mundo rural en la actualidad?**

No puede cambiarla nada 0 1 2 3 4 5 puede cambiarla mucho

- 1. ¿Cómo crees que las redes sociales pueden afectar a la percepción que tienen los jóvenes sobre el mundo rural?**

15.2. Anexo II: Manual de Identidad Visual Corporativa

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

TAN TUYA, TAN NUESTRA

SEGOVIA



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1.- MARCA CORPORATIVA

2.- IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

2.1.- ISOLOGO PRINCIPAL

2.2.- ISOLOGO SECUNDARIO

2.3.- EL COLOR

2.4.- TIPOGRAFÍA

3.- LOGOMARCA PRINCIPAL EXTENDIDA EN COLOR

4.- LOGOMARCA EXTENDIDA EN BLANCO Y NEGRO

5.- APLICACIONES

INTRODUCCIÓN

El presente documento pretende ser una guía práctica en el que se recogen los aspectos generales que afectan a la Imagen de "Tan tuya, tan nuestras. Segovia".

En los diferentes capítulos, se establecen unas normas básicas para la correcta aplicación de logotipos, tipografías y colores corporativos en los diferentes soportes y medios de comunicación.

1.- MARCA CORPORATIVA

El nombre de "Tan tuya, tan nuestras. Segovia" representa un lema que trata de convertirse en una marca, con el fin de que tanto los segovianos y segovianas hagan como suyo, como aquellos que quieran venir a vivir en uno de sus maravillosos pueblos. Esta marca manda un mensaje de unión, conservación y protección del patrimonio rural. Pues es algo que forma parte de nuestra historia y es nuestro deber como ciudadanos protegerla y cuidarla, para que no caiga en el olvido y se pierda (algo que por desgracia la despoblación esta haciendo poco a poco). Con esta Identidad, queremos que no se pierda el recuerdo de los pueblos de Segovia, porque Segovia es tan tuya, tan nuestra... como de todos.

2.- IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Conjunto de caracteres tipográficos utilizados para representar la denominación de la Identidad Corporativa.

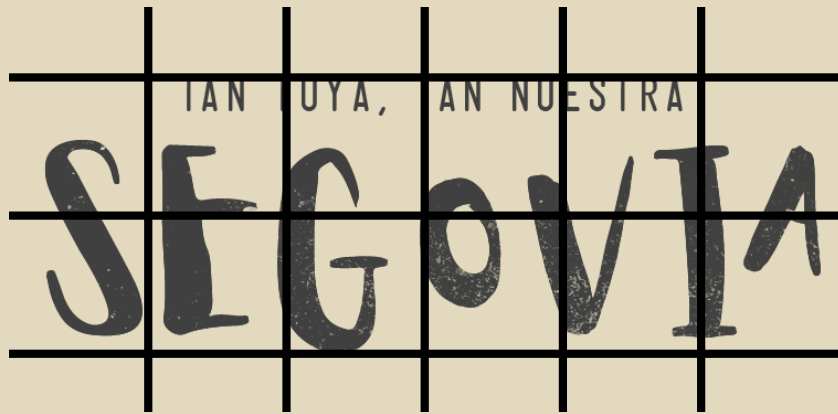
2.1.- ISOLOGO PRINCIPAL

TAN TUYA, TAN NUESTRA
SEGOVIA

ÁREA DE PROTECCIÓN

La identidad Visual Corporativa posee un área de protección que deberá permanecer exenta de todo tipo de elementos gráficos que interfieran en su lectura.





TAMAÑOS MÍNIMOS PARA SU REPRODUCCIÓN

- **TAMAÑOS PARA IMPRESIÓN CMYK**

30 mm

TAN TUYA, TAN NUESTRA
SEGOVIA

20 mm

TAN TUYA, TAN NUESTRA
SEGOVIA

- **TAMAÑOS PARA DIGITAL RGB**

500 px

TAN TUYA, TAN NUESTRA
SEGOVIA

150 px

TAN TUYA, TAN NUESTRA
SEGOVIA

2.2.- ISOLOGOS SECUNDARIO

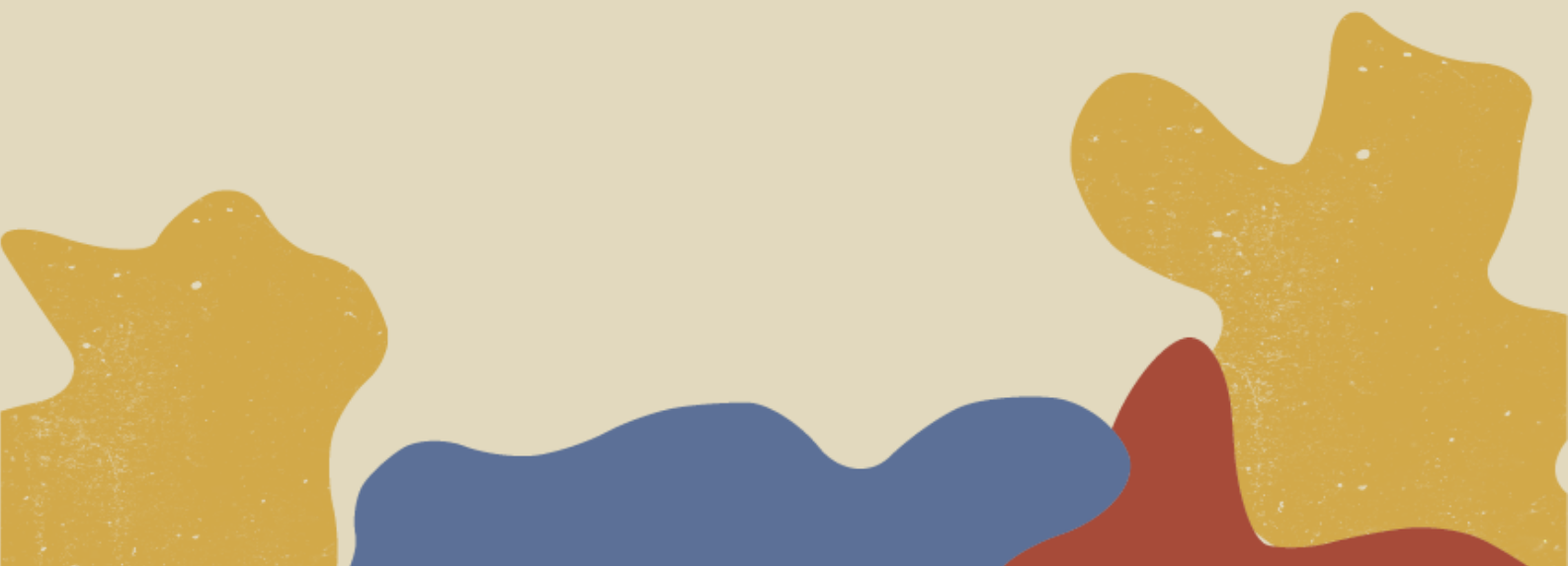
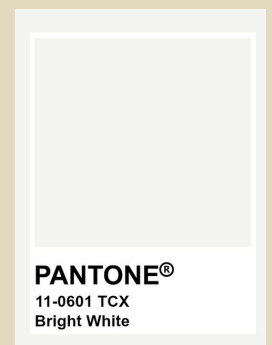
TAN TUYA, TAN NUESTRA
SEGOVIA

TAN TUYA, TAN NUESTRA
SEGOVIA

TAN TUYA, TAN NUESTRA
SEGOVIA

2.3.- EL COLOR

Los cuatro colores están escogidos por su relación con la juventud y el mundo natural. Son colores que representan elegancia, valores ecológicos con los que queremos que se identifique la marca, felicidad, luminosidad y poder. Del mismo modo, creamos simbolismo a través del color, pues se identifican con el verde del campo, el amarillo del trigo y el rojo del vino. Todos elementos que parten de la tierra y de la provincia de Segovia.



2.4.- TIPOGRAFÍA

La primera tipografía "Aloja" que conforma el logotipo, se ha modificado para hacerla más personas.

Se trata de una tipografía divertida que imita a la caligrafía escrita con bolígrafo.

ALOJA LIGH

!	·	#	\$	%	&
()	·	+	,	/
0	1	2	3	4	5
6	7	:	<	=	>
?	@	A	B	C	D
E	F	G	H	I	J
K	L	M	N	O	P
Q	R	S	T	U	V
W	X	Y	Z	[\
]	^	_	`	~	·
A	B	C	D	E	F
G	H	I	J	K	L
M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X
Y	Z				

La segunda tipografía "Oswald" que compone el lema de nuestro isologo es una tipografía geométrica, de línea moderna.

*Es la tipografía utilizada en este Manual

Oswald

A	B	C	D	E	F	G	H	I
J	K	L	M	N	O	P	Q	R
S	T	U	V	W	X	Y	Z	
a	b	c	d	e	f	g	h	i
j	k	l	m	n	o	p	q	r
s	t	u	v	w	x	y	z	
0	1	2	3	4	5	6	7	8
9	.	,	;	:	\$	#	'	!
"	/	?	%	&	()	@	

3.- LOGOMARCA PRINCIPAL EXTENDIDA EN COLOR



VALORES DE COLOR:

RGB 64 64 64

HEX/HTML 404040

CMYK 66 56 53 57



VALORES DE COLOR:

RGB 244 245 240

HEX/HTML f4f5f0

CMYK 6 3 7 0

4.- LOGOMARCA EXTENDIDA EN BLANCO Y NEGRO



5.- APLICACIONES



VALLAS PUBLICITARIAS



MUPI



STREET MARKETING



CARTELERÍA PUBLICITARIA



STRAND EN FERIAS



MERCHANDISING CORPORATIVO PARA FERIAS



OTROS SOPORTES



APLICACIONES EN PAPELERÍA