

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



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2024-2025

**PUBLICIDAD CON PROPÓSITO: CREACIÓN DE UN
EVENTO PROMOCIONAL ÉTICO Y SOSTENIBLE.**

LORENA MERINO MARTÍN

Tutora académica: María del Pilar San Pablo Moreno

SEGOVIA, junio de 2025

Resumen

En un contexto en el que el medio ambiente se encuentra en el punto de mira porque resulta cada vez más perjudicado por las acciones humanas, el presente trabajo busca llevar a cabo un análisis del papel que juega la publicidad en la concienciación de las personas. Para ello se diferenciará entre marcas que únicamente buscan construir una buena imagen de cara al público, de empresas que tienen un compromiso real con el entorno, estudiando los casos de Heura y Patagonia, englobadas en este último grupo. Además, se tratará de poner en práctica la manera de actuar que habría de esperarse de una marca concienciada con el medio ambiente, a través de la creación de un evento promocional de un negocio ficticio, creado exprofeso para este fin. El objetivo del proyecto es analizar hasta qué punto la publicidad tiene el poder de otorgar mayor importancia a este problema tan relevante como ignorado, pudiendo acercarnos cada vez más a su solución.

Palabras clave

Sostenibilidad, Greenwashing, RSC, planificación de eventos, medio ambiente

Abstract

In a context where the environment, despite being increasingly in the spotlight, is keeps being harmed by our actions, this project seeks to analyze the role advertising plays in raising public awareness. To this end, a distinction will be made between brands that only seek to build a positive public image and companies that have a genuine commitment to the environment, studying the cases of Heura and Patagonia, which fall into the latter group. Furthermore, an attempt will be made to put into practice the behavior expected of an environmentally conscious brand through the creation of a promotional event for a fictitious business, created specifically for this purpose. The objective of the project is to analyze to what extent advertising has the power to give greater importance to this relevant yet ignored problem, potentially bringing us ever closer to a solution.

Key words

Sustainability, Greenwashing, CSR, event planning, environment

Tabla de contenido

Capítulo I.....	6
1.Introducción	7
1.1. Justificación del tema.....	8
2.Definición objetivos.....	9
3.Metodología	10
3.1. Enfoque metodológico	10
3.2. Estructura del trabajo	11
Capítulo II.....	12
4.Marco teórico	13
4.1. Medio ambiente y su situación actual.....	13
4.1.1. Sostenibilidad ecológica	13
4.1.2. Antecedentes.....	14
4.1.3. Contexto mundial actual	16
4.2. Publicidad y sostenibilidad	17
4.2.1. Green marketing: estrategias de sostenibilidad en la publicidad.....	17
4.2.2. Greenwashing: cuando la publicidad engaña sobre la sostenibilidad...	19
4.2.3. Marcas con fines ecológicos	21
Capítulo III.....	25
5.Planificación del evento.....	26
5.1. Carta de identidad	26
5.1.1. Visión estratégica.....	26
5.1.2. Misión corporativa.....	26
5.1.3. Principios y valores corporativos.....	27
5.1.4. Identidad Visual Corporativa.....	27
5.2. Planteamiento inicial evento	30
5.2.1. Situación y justificación	30

5.2.2.	Metas y objetivos	30
5.2.3.	Público/s objetivos	31
5.2.4.	Líneas estratégicas	33
5.3.	Desarrollo y estructura del evento	33
5.3.1.	Acto y fecha	33
5.3.1.	Tácticas y acciones	33
5.3.2.	Programación y calendario	34
5.3.3.	Estructura del evento	37
5.4.	Logística general del evento	39
5.4.1.	Espacio	39
5.4.2.	Recursos humanos	39
5.4.3.	Seguridad y accesibilidad	40
5.5.	Material y recursos físicos	40
5.5.1.	Material tangible	40
5.5.2.	Recursos audiovisuales y soporte técnico	41
5.6.	Difusión del evento	42
5.6.1.	Promoción previa	42
5.6.2.	Promoción durante el evento	42
5.6.3.	Promoción posterior al evento	43
5.7.	Presupuesto estimado y desglose	43
5.8.	Evaluación de impacto	44
5.8.1.	Análisis de resultados	44
5.8.2.	Elaboración del informe	45
Capítulo IV	47
6. REFLEXIÓN	48
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51
8. ANEXOS	56

ANEXO I: Cronograma planificación del evento.....	56
ANEXO II: Cronograma del evento	58

Capítulo I

*"Cada mensaje
publicitario tiene el poder de
educar, sensibilizar y movilizar;
cuando se usa con responsabilidad,
puede salvar al planeta."*

Cecilia Rodríguez,
socióloga y experta en
responsabilidad social empresarial.

1. Introducción

En un contexto social cada vez más consciente del bienestar integral, los estilos de vida saludables han cobrado una relevancia central tanto en el ámbito personal como en el profesional. Este Trabajo Fin de Grado se centra en la promoción de hábitos saludables a través de una propuesta innovadora: se presenta la apertura de una casa rural que ofrece retiros temáticos que fusionan el bienestar físico y mental en un evento promocional. A través de esta iniciativa, se busca no solo fomentar conductas saludables, sino explorar cómo la creación de eventos puede potenciar la conexión con una marca y generar un impacto duradero en los participantes.

Se incide en la importancia de la adopción de un estilo de vida sostenible, señalando las consecuencias de no hacerlo. Para ello se analizará el papel que tiene la publicidad a la hora de la creación de necesidades y hábitos en las personas, así como en la difusión de ideas y de la concienciación y sensibilización de la gente. Como parte aplicada de este TFG, se abordan formas de llevar esto a cabo a través de una experiencia inmersiva que consiste en la creación de retiro de relajación basado en la sostenibilidad y la conciencia con el medio ambiente, así como en el bienestar de las personas. Todo ello contextualizado en una realidad en la que la conciencia y la responsabilidad por el entorno se han intercambiado por la búsqueda de la practicidad, la rapidez y el beneficio económico.

¿Cuál es realmente nuestro impacto en el planeta? ¿Qué tan difícil es cambiar nuestro estilo de vida? ¿Cuáles son las consecuencias de nuestras acciones y nuestra forma de vida? Y, por otro lado, ¿tiene siquiera sentido continuar como hasta ahora? ¿Es sostenible en el tiempo y teniendo en cuenta los recursos disponibles? Si nos adaptamos con facilidad y constantemente a nuevas realidades impuestas de manera externa por los cambios de paradigma a lo largo del tiempo, ¿por qué no hacerlo de manera activa y consciente, persiguiendo un fin concreto y beneficioso tanto para nosotros como para el planeta? Estas y más cuestiones son las que pretendo abarcar en este estudio, comenzando con una contextualización acerca del estilo de vida imperante hoy en día, así como su impacto tanto en el medio ambiente como en la vida de las personas y el papel que tiene la comunicación en todo este proceso, llegando a una concreción de estas ideas en un proyecto que busca proponer un nuevo estilo de vida y una nueva respuesta a esas cuestiones.

1.1. Justificación del tema

El tema central que se abordará en este estudio es el estilo de vida sostenible, así como su impacto y la manera de conseguirlo. El objetivo es arrojar luz sobre un tema que, a pesar de ser tan cotidiano que muchas veces corre el riesgo de ser percibido como algo repetitivo, monótono y hasta cansino, se ha normalizado hasta el punto de olvidar o no ser conscientes realmente de la magnitud del problema y sus consecuencias.

El ser humano es egoísta por naturaleza; nos guiamos por aquello que nos hace sentir bien, de manera individual y personal, y huimos de aquello que nos provoca rechazo, incomodidad o incluso dolor. Es una cuestión casi hedonista que puede extrapolarse a cualquier acción, incluso las más altruistas o abnegadas. ¿Ayudamos a los demás para hacerles sentir mejor o porque nos hace sentir mejor a nosotros mismos hacerlo? ¿Tenemos buenas acciones por el efecto que estas tendrán o, porque el hecho de hacerlas y sentirnos “buenas personas” ya es, de por sí, algo que nos hace sentir bien? Toda acción tiene su reacción y nosotros las encaminamos tratando de maximizar las reacciones positivas y minimizar las negativas. Sin embargo, aquí también entra en juego otro factor, y es el de la dimensión temporal. Y es que buscamos maximizar los efectos positivos, pero, sobre todo, priorizando aquellos que se darán en el corto plazo.

Teniendo estas cuestiones en mente, el problema que propongo es el siguiente. Por un lado, deberíamos ser conscientes de las repercusiones de las acciones y decisiones que tomamos, que están destruyendo lenta pero inminentemente el planeta y, con él, cualquier posibilidad de vida futura en él. Por otro lado, es necesario ver más allá del efecto inmediato de las mismas y pensar en las consecuencias a largo plazo que tendrán. El ritmo de vida que hemos adoptado se basa en actuar movidos por esas acciones que nos retornan un estado de bienestar o felicidad a corto término dando por hecho que no podemos hacer nada por minimizar ciertos impactos negativos de nuestra actividad. Es más fácil vivir en la ignorancia y presuponer que no podemos hacer nada de manera individual por cambiar las cosas y lavar así, en cierto modo, parte de la culpa que podríamos sentir por nuestras acciones. Es necesario, a mi juicio, cambiar el enfoque y tratar de atisbar más a largo plazo, analizando cuidadosamente las consecuencias futuras de nuestras acciones y cambiar la balanza de prioridades, poniendo el foco en la ética y la responsabilidad.

Por otro lado, yo misma me he preguntado, infinidad de veces, qué sentido tienen mis acciones, el efecto que puede llegar a tener una sola persona; hasta qué punto mi aportación supone algo en medio de toda esta realidad. Y es cierto que, la forma o estilo de

vida de una sola persona puede no suponer mucho, al menos de manera extrínseca, pues, aunque los efectos a nivel personal de ello son un tema que no se tratará aquí, sí son, a mi parecer, un motivo igual de válido y justificado como para cambiar el ritmo de vida hacia uno más respetuoso. La realidad que, me gusta pensar, alcanzaremos algún día se define por el total conocimiento y conciencia de las acciones individuales, tanto, que no hagan falta mensajes o normas y leyes para instar a la gente a algo tan obvio; la protección del medio ambiente será algo incuestionable, tácito e implícito. Una realidad en la que no haga faltar cuestionar si tendrán resultado nuestros efectos personales, pues ni seremos la minoría ni será lo excepcional, será, sencillamente, lo lógico y esperable.

A sabiendas de lo ambicioso y utópico de este pensamiento, quiero pensar que, en algún momento, y esperemos que uno no demasiado lejano, pues se agota el tiempo, las personas seremos conscientes de la fragilidad de nuestro entorno y de las repercusiones de nuestras decisiones sobre él.

2. Definición objetivos

El objetivo principal de este estudio es destacar la importancia y necesidad de generar conciencia, a través de la práctica de la comunicación publicitaria, sobre la situación actual del medio ambiente, analizando la repercusión sobre el mismo tanto a nivel industrial, con acento en la producción y el comercio sostenible, como a nivel personal, con prácticas como el vegetarianismo o el consumo responsable.

En cuanto a los objetivos secundarios, se estudiará, por un lado, el papel que tiene actualmente la publicidad en este aspecto, así como el papel de la Responsabilidad Social Corporativa, tan de moda últimamente. Se analizará también el rol individual de las personas dentro del engranaje del capitalismo y el consumismo que nos rodea.

Por último, pasamos al desarrollo de la parte creativa de este trabajo: la creación de un evento promocional y de su branding como medio para concienciar y promover el estilo de vida que este proyecto defiende. La idea es mostrar lo sencillo y asequible que resulta, desde el punto de vista individual, incluir ciertas prácticas en el día a día, así como la importancia, desde el punto de vista de las corporaciones, de poner en valor la realidad medioambiental actual y actuar en consecuencia, más allá de buscar vender una buena imagen de sí mismas.

Me gustaría profundizar, además, en las formas que tiene la publicidad de transmitir una idea, pues no es sólo una mera mensajera, sino que, tal y como William

Bernbach afirmaba, la publicidad es el arte de convencer a la gente de que necesita algo que nunca antes había pensado que necesitaba. (Levenson, 1987) La publicidad es creadora de necesidades. Perfecto, en ese caso, generemos la necesidad de cuidar del planeta y de querer vivir en un mundo mejor, así como, de la misma forma, se pondrá el foco en el poder que tienen – o que pueden tener- los eventos a la hora de comunicar valores sociales y medioambientales.

Un único proyecto no va a cambiar el mundo, ni siquiera una centena o un par de miles de ellos. Pero quiero pensar que está habiendo un cambio en la mentalidad de las personas - tiene que haberlo si queremos seguir teniendo acceso a los recursos con los que contamos hoy en día - y quiero pensar que, como sociedad, seremos capaces de abrir los ojos y asumir la realidad; de ser conscientes de las consecuencias de nuestras acciones y buscar un cambio. Me gusta pensar que dejaremos atrás el estilo de vida actual y la concepción de que los bienes, la energía y las materias primas son inagotables y que podemos seguir haciendo uso de ellos de manera indiscriminada. Tal como sostiene Gunter Pauli (2018), “tenemos la responsabilidad de soñar con lo imposible e ir más allá, porque sabemos que, quienes lo hicieron así antes que nosotros fueron los que cambiaron nuestras vidas” (p. 34).

3. Metodología

3.1. Enfoque metodológico

Este proyecto comienza con un estudio descriptivo sobre la realidad actual en cuanto a sostenibilidad y consumo, así como de la comunicación y la publicidad como agentes socializadores, para transicionar más tarde a un proyecto creativo, con el diseño y la planificación de un evento promocional.

En cuanto a la información, se investigarán, analizarán y contrastarán de manera cualitativa datos provenientes de diversas fuentes, tanto primarias como secundarias, que se pueden clasificar en diferentes tipologías, como artículos de investigación, tesis doctorales, trabajos de fin de grado o libros y manuales. Por otro lado, se indagará también en páginas web, informes o medios convencionales para estudiar la situación actual, así como las prácticas, eventos o acciones concretas, en la materia que nos concierne, de diferentes marcas y sectores.

3.2. Estructura del trabajo

El trabajo se estructurará en cuatro capítulos, que abordarán los siguientes temas:

Capítulo I: en este primer apartado se hará una breve introducción a la temática que guiará la producción de este trabajo, así como la definición de los objetivos y la metodología que se utilizará para ello.

Capítulo II: en segundo término, se continuará con una contextualización teórica de los temas que nos conciernen, así como una clarificación de los principales aspectos relacionados con el trabajo, siendo estos el medio ambiente y su deterioro, el impacto, tanto a nivel personal como a nivel social de nuestras acciones en el mismo y, por último, el papel de la comunicación en el cambio de paradigma y, en concreto, de la publicidad social.

Capítulo III: este tercer bloque contemplará el diseño y planificación del evento promocional creado para la comercialización de un retiro sostenible, pero, también, para la difusión de un estilo de vida más respetuoso y ético, así como puntualizar el posible uso o impacto que puede tener la creación de este tipo de eventos y su uso como comunicación social.

Capítulo IV: para concluir, se presentará un breve análisis de carácter personal de lo investigado a modo de conclusiones, evaluando si se han conseguido los objetivos propuestos y de qué manera, así como los resultados extraídos de los mismos.

Capítulo II

*No somos defensores
de la naturaleza, somos la
naturaleza que se defiende.*

Jorge Riechmann,
poeta, sociólogo y ecologista.

4. Marco teórico

4.1. Medio ambiente y su situación actual

4.1.1. Sostenibilidad ecológica

Como se ha mencionado con anterioridad, los conceptos sostenibilidad, ecología, medio ambiente o calentamiento global, son términos muy utilizados en el día a día, tanto en contextos formales, académicos y expertos, hasta políticos y diplomáticos, así como en contextos cotidianos, en conversaciones de a pie, escuchados en la televisión y en la radio, en la calle, en el trabajo, en la universidad o incluso en casa. Tanto, que son pocos los que no se han hartado ya de escuchar o hablar sobre el tema; pocos para los que no resulta ya cansino y repetitivo, por no decir innecesario. Resulta claro para la gran mayoría que esto no es así, no obstante, deja la impresión de tratarse de un “tema pasado de moda”, por un lado, y de “lavado de imagen”, por el otro. Como si su defensa respondiese más a la apariencia pública que a la necesidad imperante y urgente de hacerlo. El tema es repetitivo hasta la saciedad y, preocupados en pensar en lo que nos cansa ya escuchar hablar de ello, olvidamos el por qué comenzó a tratarse en un primer momento. ¿Acaso ha cambiado algo? ¿Se ha solucionado el problema? ¿Ha dejado el planeta de estar en riesgo, así como nuestro propio futuro y bienestar?

Antes de continuar indagando en los problemas de la falta de relevancia de este tema para muchos, y dado que se utilizan en este contexto distintos términos de manera indistinta, me gustaría esclarecer la diferencia entre ellos, así como retroceder a sus orígenes.

Hay ciertas diferencias entre los conceptos más utilizados en relación con este tema (Biosphere Sustainable, 2024). El término *sostenibilidad* tiene un enfoque más general, refiriéndose a la satisfacción de las necesidades de las poblaciones actuales sin perjudicar a las próximas generaciones, referido ello no solo al contexto medioambiental, sino también al sociocultural, al político y al económico. Por otro lado, y de manera mucho más concreta, la *sustentabilidad* hace referencia al uso razonable y responsable de los recursos del entorno. Es decir, mientras que el primer concepto abarca una visión mucho más global y holística, es la segunda la que pone el foco exclusivamente en los recursos del medio natural (Biosphere Sustainable, 2024).

Por otro lado, también se lleva a cabo, en este artículo, la distinción entre *ecología* y *ecologismo*, que definen, respectivamente, una disciplina científica y un movimiento

social y político. Según Eugene P. Odum, reconocido científico y considerado “padre del sistema ecológico”, la ecología es el nombre que recibe “la ciencia que estudia las interacciones de los organismos vivos y su ambiente” (1971, p.25). El autor afirma, además, que la unidad básica de esta interacción son los ecosistemas, conociéndose también esta disciplina como el estudio de los ecosistemas. Es, por tanto, a principios del siglo XX, cuando la ecología comienza a ser reconocida como ciencia, incluyéndose dentro de la rama de las ciencias biológicas (Odum, 1971).

Me parece interesante puntualizar que, a mi parecer, damos por descritos en este punto los conceptos más científicos y empíricos, pasando ahora a la definición de aquellos más abstractos, como son el ecologismo o la ética ambiental. Y no quiero con ello restar importancia o legitimidad a estos términos, sino diferenciarlos por su base más filosófica, al implicar teorías que no siempre se basan en la observación directa y el empirismo, a diferencia de lo que puede suceder con la sostenibilidad o la ecología, que cuentan con enfoques más prácticos y científicos.

Como descrito más arriba, el *ecologismo* se entiende como un movimiento social y político cuyo objetivo es defender la protección del entorno mediante un uso responsable de los recursos obtenidos de él. Se trata, por tanto, y por definirlo en su forma más simple, de la protección activa del medio ambiente. Por otro lado, encontramos la *ética ambiental*, término utilizado para describir algo más abstracto aún, que consiste en una serie de reglas y normas de carácter moral, que buscan guiar nuestro comportamiento de manera que nuestras acciones sean responsable y respetuosas con el entorno.

4.1.2. Antecedentes

Los orígenes de lo que podría considerarse el movimiento ecologista actual se remontan a los siglos XIX y XX, con diferentes hitos que marcaron su comienzo. En 1864, se publica *Man and Nature*, de George Perkins Marsh, considerada una de las primeras obras en las que se otorga a la protección del medio ambiente la concepción de problema a nivel global, así como a las acciones humanas la culpa de su deterioro. Más tarde, aparecen las obras "A Sand County Almanac" (1949) de Aldo Leopold y “Silent Spring” (1962) de Rachel Carsson, dos hitos del movimiento ecologista y los derechos de los animales y la naturaleza (Riechmann, 2021).

En 1972, con la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano de Estocolmo, la primera reunión mundial en la que se abarcarán cuestiones sobre el medio ambiente, la cuestión empieza a adquirir relevancia en ámbitos políticos e institucionales.

Con anterioridad a esta fecha, eran aproximadamente 10 los ministerios existentes en relación a este ámbito, pasando a ser 110 los países que contasen con uno diez años después de celebrarse dicha conferencia. (Esquivel Frías, 2006) En ella se adopta la llamada Declaración de Estocolmo, una serie de 26 principios que situarán en primer plano las cuestiones medioambientales. La Conferencia de Estocolmo, que marcará un antes y después en el plan de acción ambiental mundial, fue promovida por el gobierno sueco y su objetivo era abordar el impacto que estaba ocasionando la actividad humana en el entorno, tratando temas como la contaminación del aire o de los océanos y sus efectos en el bienestar de las personas.

Tras la Conferencia de Estocolmo se crea el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) en el que se proporciona apoyo a los gobiernos a la hora de la adopción de las medidas destinadas al medio (Eschenhagen, 2007). Años después, en 1992, se celebrará, en Río de Janeiro, la Cumbre de la Tierra, en la que, mediante el Programa 21, la Declaración de Río y la Convención Marco sobre el Cambio Climático, se impulsará la cooperación internacional en materia de sostenibilidad. A pesar de su relevancia, cabe destacar que las medidas tomadas se enfocaron más a cuestiones económicas que al cuestionamiento o reorganización del modelo de producción y consumo imperante en el momento. (Carbal Herrera et al., 2016)

Con el comienzo del nuevo siglo, se celebró, en septiembre del año 2000, la histórica Cumbre del Milenio en Nueva York. En ella se crean los Objetivos de Desarrollo del Milenio, una serie de propósitos que perseguían afianzar esa cooperación internacional, adaptándose a las necesidades del siglo XXI, siendo uno de los ocho objetivos el de “Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente”. Estos objetivos serán revisados a lo largo de los años y afianzados posteriormente en la Cumbre de Johannesburgo, en 2002. (United Nations, s. f.-b)

Será en 2015, en la Cumbre sobre Desarrollo Sostenible en la que se fijarán, finalmente los célebres Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), siguiendo la ruta marcada en 2012 en la Conferencia Río+20. Será en esta reunión en la que los 193 miembros de la ONU se comprometerán con la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, el plan de acción que abarca los ámbitos económico, social y medioambiental, marcando una nueva hoja de ruta global. (La Moncloa, 2024)

4.1.3. Contexto mundial actual

Mientras que, por un lado, las Cumbres celebradas por las Naciones Unidas han servido a la hora de concienciar a sus miembros acerca de la importancia y urgencia del problema, aún faltan mecanismos concretos que lleven a implementar estos objetivos, por lo que muchos de ellos se ven limitados. Por otra parte, cabe destacar la diferencia de recursos con los que cuenta cada país, así como los distintas prioridades y necesidades de cada uno. Hay diversos factores a la hora de valorar la efectividad de las medidas adoptadas, desde la influencia de intereses económicos, hasta la falta de voluntad política o la ausencia de cooperación internacional. (Carbal Herrera et al., 2016)

En los inicios de los tiempos de la humanidad, el consumo y uso de los recursos naturales respondía a la cobertura de una serie de necesidades básicas, como alimentación, vestimenta, protección o vivienda. Se trataba de un uso sostenible, que no deterioraba el medio ambiente y en el que se consumía en la medida en la que se necesitaba, ni más ni menos. Hoy en día, miles de años después y tras numerosas transformaciones tanto económicas como sociales, el consumo no responde a las mismas necesidades y no es, ni de lejos, sostenible ni inofensivo para el medio ambiente. El modelo imperante responde a la necesidad de reponer continuamente productos que son percibidos como desechables, sin tener en cuenta su vida útil real y, mucho menos, el impacto que esto tiene en el planeta. No solo el consumo, sino también su producción tiene efectos adversos, provocando la contaminación de suelos, agua y aire, por herbicidas y pesticidas, vertido de aguas residuales o liberación de gases nocivos, entre otras causas. (Zepeda Garrido, 2015)

A pesar del ya mencionado auge de la preocupación por el medio ambiente desde los años 70 del siglo pasado, seguimos habitando un sistema en el que el fin último es monetario y esa es la base de toda posible decisión o plan de acción adoptado, independientemente de posibles objetivos secundarios. Es el interés económico y el beneficio individual lo que guía y determina las decisiones políticas, tanto en las economías desarrolladas como en las subdesarrolladas. (Daly & Cobb, 1998, citado en Ramírez Ospina, 2014) Es por ello por lo que, a pesar del evidente progreso en cuanto a concienciación y sensibilización, las acciones tomadas son aún insuficientes a la hora de proteger el medio ambiente y evitar los daños causados por las actividades humanas. (Carbal Herrera et al., 2016)

4.2. Publicidad y sostenibilidad

Con el aumento del crecimiento económico-industrial llega, a la par, el crecimiento del deterioro del entorno natural. Estamos, por tanto, ante la necesidad imperiosa de la reducción de métodos de producción nocivos para el medio, así como del empleo de producción y productos respetuosos con el mismo. Tal y como afirman Hartmann, Sainz e Ibáñez, (2004), “[u]na cadena de producción y consumo puede ser considerada medioambientalmente sostenible, si el consumo de recursos naturales no sobrepasa la capacidad de regeneración de los mismos y los residuos”.

Son numerosísimas las marcas que hoy en día defienden respetar los derechos del medio ambiente y abogan por su cuidado y protección, pero son muchas también cuyos fines con ello no son tanto el medio ambiente como su reputación e imagen de cara a la opinión pública. Aquí puede plantearse una cuestión interesante y es la que Beltrán formula en su libro *Derechos Torcidos*, donde se plantea lo siguiente:

En definitiva, la Responsabilidad Social Corporativa, en el mejor de los casos, es el esfuerzo marginal y voluntario de empresas por resaltar la parte menos importante de su actividad económica, con el fin de ganar imagen pública ante sus clientes y el público en general a un bajo coste. En el peor, tratan de disimular sus malas prácticas o evitar la regulación de los gobiernos. Llegados a este punto, ¿qué pasa si hay beneficio mutuo? ¿Qué tiene de malo? ¿No es mejor que las empresas fomenten la Responsabilidad Social Corporativa a que la ignoren? (Beltrán, 2009, 201)

Y, a nuestro parecer, volvemos aquí a la cuestión acerca de hasta qué punto es útil toda la visibilidad que se le da a la defensa y protección del medio ambiente cuando ello solo se ve reflejado en el plano de la concienciación y el conocimiento del problema, pero no en acciones que acarreen resultado tangibles y objetivos.

Sin adentrarnos por el momento a profundizar mucho más en la respuesta a estas cuestiones, pasaremos a analizar la diferencia entre el marketing verde (*green marketing*) y el lavado de imagen (*greenwashing*). Se estudiarán también casos de buenas prácticas, así como los beneficios que derivan de ellas.

4.2.1. Green marketing: estrategias de sostenibilidad en la publicidad

El marketing verde se entiende como aquellas acciones de marketing orientadas a brindar un producto o servicio de manera que no tenga un impacto negativo en el medio ambiente sin que ello implique una menor satisfacción en los clientes. Ello engloba, por tanto, la

calidad del producto o servicio, la imagen corporativa y, la satisfacción del público y el cuidado del entorno natural. (Véliz & Carpio Freire, 2019)

La responsabilidad social de las empresas es un factor de vital importancia para el éxito de estas y, teniendo en cuenta la situación actual en la que nos encontramos, la gestión del medio ambiente resulta una parte considerable de dicho compromiso. Es por ello por lo que podemos deducir los evidentes beneficios que implica el marketing verde para la empresa. (Sharma & Trivedi, 2015 citado en Véliz & Carpio Freire, 2019)

Por otro lado, el marketing verde busca la reducción tanto de recursos como de desechos, lo que supone, además de una reducción de impactos negativo para el medio ambiente, un ahorro y optimización para la empresa en los procesos de producción (Sharma B., 2018 citado en Véliz & Carpio Freire, 2019).

Podemos observar, por lo tanto, que llevar a cabo estrategias de marketing verde no solo contribuye a la causa ambiental colectiva, al ser más respetuoso con el medio ambiente, sino que también tiene un impacto positivo a nivel individual en la empresa que lo lleva a cabo, en relación tanto a su imagen de marca como a una reducción de gastos en la producción de sus productos o servicios.

Ya que la percepción de los consumidores acerca del servicio o producto juega un papel fundamental a la hora de decidir si lo adquieren o no, esta tiene un papel significativo en el éxito o fracaso del marketing verde. (Liao et al., 2020, citado en Jiménez Sánchez et al., 2023)

La relevancia del impacto de este tipo de marketing en los consumidores podemos verla en el estudio de Hartmann, Forcada Sainz y Apaolaza Ibáñez (2003) sobre el efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. Tal y como afirman, “[e]l posicionamiento ecológico se presenta como una herramienta estratégica fundamental para la implementación activa de marcas sostenibles. En el estudio se observa la formación de actitudes más favorables hacia una marca posicionada por sus atributos ecológicos.” (Hartmann, Forcada Sainz & Apaolaza Ibáñez, 2004)

Sin embargo, las empresas, a sabiendas de lo beneficioso que puede resultar transmitir una imagen de empresa responsable y respetuosa con el medio ambiente, pueden recurrir a una publicidad engañosa, tratando de vender una imagen de sí mismas que no corresponde con la realidad. Esto es lo que se conoce como *greenwashing*.

4.2.2. Greenwashing: cuando la publicidad engaña sobre la sostenibilidad

En 1986, el activista Jay Westerveld acuña por primera vez el término greenwashing (lavado de imagen), cuando los hoteles comenzaron a pedir a sus huéspedes que reutilizaran las toallas, con el pretexto del medio ambiente y del ahorro de agua que eso supondría, cuando la realidad era que se trataba de empresas poco o nada concienciadas con el entorno natural. (De Freitas Netto et al., 2020)

El lavado de imagen consiste en destacar una buena práctica o una pequeña parte de la actividad de una empresa, ocultando el impacto negativo sobre el medio ambiente que tiene todo lo demás, con el fin de retratarse como más sostenible de lo que en realidad es. (Adamkiewicz et al., 2022)

Con este concepto se evidenció la creciente tendencia de las empresas a resaltar, mediante ingeniosas estrategias publicitarias y de marketing, aquello que beneficiaría a su reputación, a la par que esconden o desvían la atención de aquellas prácticas que puedan mostrar los intereses reales de las compañías o las actividades poco encomiables que las llevan a conseguirlos. (Laufer, 2003, citado en Braga Junior et al., 2019).

Y es que su objetivo no es otro que el de “capitalizar la preocupación pública por el medio ambiente y atraer consumidores, pero sin que necesariamente exista un respaldo real en acciones concretas que respalden estas afirmaciones.” (Mateu, 2024)

Existen diferentes tipos de lavado de imagen, como pueden ser el uso de etiquetas ecológicas sin significado real, la exagerada atribución de características ecológicas a un producto o el uso de términos, como “orgánico” o “natural” o imágenes, como árboles o símbolos de color verde, que lleven al engaño, evocando sostenibilidad o ecología. (Jiménez Sánchez et al., 2023) Dentro del greenwashing, Seele y Gatti (2017) distinguen entre cuatro categorías diferentes:

1. Greenwashing genuino: como ya mencionado, cuando una empresa, intencionadamente, realiza comunicación ecológica falsa o engañosa. Ello afecta a su legitimidad y daña a su reputación.
2. Greenwashing falso: cuando una empresa es acusada falsamente de lavado de imagen. A pesar de no ser greenwashing real, tiene las mismas consecuencias negativas que si fuese cierto, llevando a la de confianza y legitimidad por parte del consumidor.

3. Greenwashing potencial: existe engaño por parte de la empresa, que disfruta de los beneficios resultantes de sus supuestas políticas medioambientales, a pesar de que no haya pruebas contundentes de ser lavado de imagen.
4. Greenwashing inexistente: cuando la comunicación sobre iniciativas verdes de la empresa corresponde con la realidad, existiendo genuinamente un trato responsable y ético del medio y resultando en un aumento de la confianza por parte del público.

El problema que acarrea el lavado de imagen, además de la ya mencionada pérdida de confianza en la marca, es que el consumidor se vuelve más escéptico, además de no ser capaz de discernir entre uno y otro, lo que acaba perjudicando al marketing verde. (De Freitas Netto et al., 2020) Por otro lado, tiene también consecuencias negativas a nivel ecológico, pues puede llevar al consumidor a adquirir productos que no son éticos y responsables con el medio ambiente. (Mateu, 2024)

A pesar de que hace años que este método lleva utilizándose por las empresas, su uso en el ámbito de la sostenibilidad ha aumentado considerablemente por el auge de la responsabilidad ecológica y el foco de atención con el que cuenta hoy en día el medio ambiente. (Dahl, 2010) A caballo entre aquellos que abogan por el bienestar del medio y aquellos a los que saben que ciertas prácticas contribuirán a su imagen de ciudadano ejemplar, lo cierto es que los productos ecológicos y sostenibles son cada vez más demandados y, en consecuencia, el lavado de imagen es cada vez más frecuente.

Es quizás por este motivo que hace poco se ha aprobado una nueva normativa europea con el objetivo de regular de este tipo de publicidad engañosa. La Directiva aprobada el pasado mes de enero por la Eurocámara sostiene que, a menos que haya pruebas que los respalden, las compañías tendrán prohibido el uso de cualquier término que haga referencia a la sostenibilidad o al ecologismo en la publicidad o marketing de sus productos o servicios (Parlamento Europeo, 2024) Tal y como declaraba la croata Biljana Borzan, miembro de la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor del Parlamento Europeo, en la sesión plenaria en la que se aprobó esta nueva normativa:

Nos alejaremos de la cultura de usar y tirar, haremos que el marketing sea más transparente y lucharemos contra la obsolescencia prematura. Los consumidores podrán elegir productos más duraderos, reparables y sostenibles gracias a etiquetas y publicidad fiables. Pero, sobre todo, las empresas ya no podrán engañar a la gente diciendo que las botellas de plástico son buenas porque la compañía plantó árboles en algún lugar, o que algo es sostenible sin explicar cómo.

4.2.3. Marcas con fines ecológicos

Enfocándonos más bien en la buena práctica de la publicidad ecológica, procedemos a analizar casos en los que se ha puesto de manifiesto la minimización del impacto de la producción en el medio. En concreto, se analizarán dos marcas pertenecientes a dos sectores de mercado que, aunque muy diferentes, comparten un puesto elevado en el ranking de industrias con mayor impacto medioambiental, siendo sólo superadas por la industria de combustibles fósiles, lo cual, por otro lado, no es sorprendente (ClimateTrade, 2023).

Caso Heura

Solo por detrás de la industria fósil, la agricultura es el segundo sector con mayor impacto medioambiental. (ClimateTrade, 2023) De acuerdo a los datos proporcionados por el Tribunal de Cuentas Europeo, este sector es responsable del 13,1% de las emisiones de gases de efecto invernadero de los miembros de la Unión Europea, proviniendo el 58% del ganado, el 31% de los nutrientes en los suelos y un 11% de los cambios de uso de la tierra. (European Court of Auditors, 2024).

La conclusión que podemos extraer a partir de estos datos es, por tanto, que una disminución del consumo de productos cárnicos supondría un impacto positivo en el medio ambiente. Pero el impacto medioambiental de la industria ganadera no solo se ve reflejado en la emisión de gases de efecto invernadero. Es significativa también la enorme cantidad de agua que implica la producción de productos cárnicos; son necesarios entre 5.000 y 15.000 litros de agua por kilogramo de carne, variando en función de su tipo, siendo la que más recursos requiere la carne de ternera. (Mateu, 2024a) Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), casi el 70% del gasto de agua dulce a nivel mundial proviene de la industria agrícola. (Mateu, 2024a)

Es con esta problemática en mente que nace Heura, una compañía fundada en 2017 por los activistas Marc Coloma y Bernat Añaños, que fabrica alimentos de origen completamente vegetal que puedan funcionar como sustitutos a los productos cárnicos. (Vice and Heura: burgers and veggie meat looking for customers to "pay for their marketing", 2023). Tal y como lo describen en su página web, “Heura Foods se fundó [...] para ser una misión social convertida en empresa y empoderar a las personas a cambiar el actual sistema alimentario por una más sostenible, saludable y nutritivo.” (Heura, s.f.)

En su Reporte de Impacto del año 2023, donde dieron a conocer datos tan positivos como la reducción en un 23% de su huella de carbono ese año, la propia compañía afirmaba que “[w]e offer solutions that make the problems of the current food system obsolete and

accelerate the shift to a world where our daily eating habits have a positive impact on humans, animals and the planet.”¹ (Heura, 2023)

Cada punto de contacto entre consumidor y marca, desde el empaque o el sitio web hasta la comunicación, debe reflejar la identidad y valores de la marca, generando así una conexión emocional. Esta consonancia con los valores de la marca es especialmente importante en los productos de origen vegetal, lo que puede verse reflejado tanto en el diseño de los envases como en la propia calidad del producto y la experiencia de los consumidores. (Clarkson, E., 2024)

A pesar de que hay registros del veganismo desde hace ya tiempo, la realidad es que se trata de una industria reciente y, por lo tanto, sin muchos antecedentes en cuanto a publicidad se refiere. Ello conlleva a que tienen que seguir, en cierto modo, la estrategia de prueba y error e ir intuitivamente descubriendo qué funciona mejor a la hora de hacer marketing. (Pujadas Gómez, 2022) En este caso, la gran presencia de marca con la que cuenta Heura, no siendo necesariamente un público exclusivamente vegano, lleva a pensar que algo están haciendo bien.

Se trata de una marca que utiliza, en sus campañas de comunicación, un enfoque emocional, combinando tanto mensajes positivos como negativos. Por un lado, con mensajes cargados de esperanza y optimismo sobre el cambio climático y los hábitos de las personas; por el otro, con mensajes críticos a como de llamada de atención ante el impacto de nuestras acciones, aunque siempre con un broche final en el que afirman que aún hay esperanza y posibilidades de cambio. (Pujadas Gómez, 2022)

En el caso de la organización de eventos, los de Heura son especialmente conocidos por su magnitud. Dado que no cuentan con un vasto catálogo de productos, más bien al contrario, el motivo de sus eventos es habitualmente el lanzamiento de nuevos productos. (Pujadas Gómez, 2022)

Uno de sus eventos más recientes es el Heura Fest, un festival que tiene como objetivo, en términos generales, que la gente pruebe de manera gratuita sus productos y, de manera más específica, conseguir brindar al consumidor una experiencia satisfactoria que lleve a la fidelización. Para ello, Heura se asoció con 18 empresas del sector de la restauración, cada una de las cuales ofrecería su plato estrella integrando un sustituto

¹ “Ofrecemos soluciones que eliminan los problemas del sistema alimentario actual y aceleran la transición hacia un mundo donde nuestros hábitos alimentarios diarios tengan un impacto positivo en las personas, los animales y el planeta.” (Traducción propia)

vegetal a la carne del catálogo de Heura, (Rodríguez, 2024) dando así la oportunidad a los comensales de probar su sabor y textura y aumentando la que es una de la ratio de fidelización más altas del mercado. (Kishinchand, 2024)

Caso Patagonia

La Alianza de las Naciones Unidas para la Moda Sostenible saca a relucir una serie de datos estadísticos en los que se hace patente el inminente impacto de la industria de la moda en el planeta, así como su contribución al calentamiento global: entre otros datos, igualmente alarmantes, nos gustaría destacar que la industria textil es responsable de entre el 2-8% de la totalidad de emisiones de gases de efecto invernadero, el 9% de las pérdidas anuales de microplásticos en los océanos y del gasto de aproximadamente 215 billones de litros de agua al año. (The UN Alliance for Sustainable Fashion, 2024)

Sería necesario, por tanto, para frenar el catastrófico impacto de esta industria, tratar de alejarse de la *fast fashion* (moda rápida) y optar, tanto por moda sostenible, desde la parte de los consumidores, como por procesos de producción responsables, por la parte de las empresas. A no ser que se produzcan cambios sustanciales tanto en el patrón de consumo como en el de producción, los costes tanto ambientales como sociales del sector seguirán en aumento. (The UN Alliance for Sustainable Fashion, 2024)

Son, por tanto, de vital importancia, las marcas de moda sostenible que abogan tanto por una producción responsable y respetuosa con el entorno, como por una comunicación transparente de la misma, mediante la cual divulguen su impacto ambiental y sus actuaciones para reducirlo. (ClimateTrade, 2023)

Una de estas marcas es Patagonia, cuyo fundador es Yvon Chouinard, un estadounidense apasionado de la escalada y del aire libre. A finales de los años 50, ante la escasez de productos de calidad que cubrieran sus necesidades, decidió fabricar su propio equipo deportivo. Lo que inició como un proyecto personal para mejorar su material de escalada, se convirtió pronto en un negocio del que podía obtener beneficio. Años después, en 1965, se asociaría con el también escalador e ingeniero aeronáutico Tom Frost, creando Chouinard Equipment, que se convertiría en el principal proveedor de equipos de escalada de Estados Unidos. Será aproximadamente en el año 1972, cuando el negocio comienza a comercializar también con ropa, naciendo así la marca Patagonia. (Patagonia, s.f.)

Patagonia estaba aún creciendo cuando comenzó a poner en valor la importancia del cuidado del medio ambiente. Amante de la naturaleza, Yvon Chouinard siempre abogó por el respeto por el planeta y desde el principio lo implementó en la empresa: desde el uso de materiales reciclados para la confección de sus productos, hasta la eliminación de

productos tóxicos o reducción de gasto energético en procesos productivos, la responsabilidad ecológica siempre ha sido un valor crucial de la compañía. (Patagonia, s.f.)

Tal y como él mismo afirmó, “si podíamos hacer lo correcto y al mismo tiempo ganar lo suficiente para pagar las facturas, podríamos influir en los clientes y en otras empresas, y tal vez cambiar el sistema en el proceso.” (Yvon Chouinard, 2022)

En 2011 crearon un anuncio que se hizo mundialmente famoso, al pedir a sus consumidores que no compraran sus productos. Se trata de una marca que aboga por el cuidado del medio y, si hay algo que está deteriorándolo gravemente es el consumismo exacerbado de la sociedad actual. Es esto lo que los llevó a dar un toque de atención ante esta problemática. La empresa busca disminuir su impacto mediante la producción de productos duraderos, con materiales que aguanten en el tiempo y llevando a cabo reparaciones a costes razonables con el fin de aumentar el tiempo de uso de las prendas y disminuir el impacto medioambiental. (García Muñoz Aparicio y Latapí Agudelo, 2021) Mediante estas acciones, la compañía ha logrado reciclar 27 toneladas de ropa desde el año 2005 (Araus, 2015, citado en García Muñoz Aparicio y Latapí Agudelo, 2021).

En 2022 el fundador de la empresa lanzó un comunicado en el que informaba de la donación de Patagonia, para que las ganancias de la empresa fueran destinadas a la protección y cuidado del planeta. La compañía pertenece desde entonces en un 98% a Holdfast Collective, que cuenta con las acciones sin derecho a voto y el valor económico, mientras que el 2% restante pertenece a Patagonia Purpose Trust, con la totalidad de acciones con derecho a voto y, por ende, la autoridad para la toma de decisiones. (Patagonia, s.f.) Su objetivo con esto era buscar la mejor manera por la que la empresa pudieran colaborar con la protección del medio ambiente. Así las ganancias económicas serían destinadas, a través de la organización sin fines de lucro Holdfast Collective, a la lucha contra la crisis ambiental, mientras que Patagonia Purpose Trust se ocuparía de preservar los valores y principios de la marca, asegurando que su compromiso con la protección del planeta perdure en el tiempo. (Patagonia, s.f.)

Capítulo III

La publicidad tiene el poder de cambiar actitudes, pero cuando se utiliza para el bien social, cambia vidas.

M.^a Cruz Alvarado,
experta en comunicación social.

5. Planificación del evento

5.1. Carta de identidad

5.1.1. Visión estratégica

Aera nace con el objetivo de convertirse en una oferta de ocio y disfrute, que, al mismo tiempo, contiene carga ética y carácter transformador, al mostrar las claves para un estilo de vida ético y responsable con el entorno. La casa rural, así como los retiros que allí se ofrecen, buscan mostrar lo simple y natural que resulta vivir de forma consciente, conectado con uno mismo, con los demás y con el entorno.

No busca ser el cambio en la sociedad, sabemos que se trata de una meta demasiado ambiciosa, sino que busca ser el detonante en la vida de cada huésped que le genere el deseo o necesidad de lograr un estilo de vida más ético.

Servir de punto de partida a modo de inspiración, no como una imposición. Vivir de manera ética ayuda a lo que te rodea, pero también, y, sobre todo, ayuda a uno mismo. Es beneficio en doble dirección; hacia dentro y hacia fuera y en *Aera* queremos mostrar lo fácil que puede llegar a ser. Mostrar que no se trata de un sacrificio, sino de un estilo de vida placentero, gratificante y realmente enriquecedor. Queremos ser los primeros pasos en el camino individual de cada persona que nos visite hacia su propia percepción de una vida respetuosa.

5.1.2. Misión corporativa

¿Cómo conseguiremos esto? Mostrando, mediante la experiencia directa, a través de diferentes mensajes, los diferentes matices y la infinidad de actividades y hábitos que pueden llevarse a cabo para lograr este estilo de vida. Desde la planificación y realización de actividades y talleres de los retiros que se ofrecen, hasta las pequeñas rutinas del día a día en la casa rural, como la obtención de productos, la cocina o la utilización de recursos.

Dirigiéndonos tanto a esas personas que ya siguen este estilo de vida, potenciándolo y brindándoles un espacio donde sentirse realizados y compartir experiencias, como a aquellas que, o bien están interesadas o bien están en camino de lograrlo.

Dando a conocer prácticas como el vegetarianismo o el veganismo, el consumo responsable y local, la producción de alimentos en casa o la reducción de residuos. También promoviendo los beneficios a nivel personal del contacto con la naturaleza y del autocuidado

a través de hábitos diarios. Todo ello mostrando un lugar real, simple y humano, que, más allá de un espacio físico, se trata de una forma de estar, de vivir y de relacionarse.

Comunicando lo que somos y lo que ofrecemos de manera transparente y honesta, construyendo una propuesta sincera que busca iniciar una transformación personal, libre y trascendente.

5.1.3. Principios y valores corporativos

1. Conciencia: principal premisa, conocer el impacto de nuestras acciones y el impacto, asimismo, que nuestra ayuda puede suponer. Presencia plena, atención a nuestros hábitos y a nuestras decisiones.
2. Respeto: obrar siempre desde el respeto, tanto hacia nosotros mismos como hacia quienes nos rodean y nuestro entorno. Que cada decisión tenga el mínimo impacto y el máximo beneficio.
3. Coherencia: actuar siempre en base a nuestras creencias y valores, defendiendo aquello en lo que creemos y la manera de conseguirlo. Lo que ofrecemos es lo que somos.
4. Honestidad: transparencia siempre tanto en comunicación interna como en comunicación externa, así como con nuestros huéspedes.
5. Comunidad: fomentar un sentido de unidad que apoye la premisa del respeto hacia los demás como parte del entorno. Un espacio donde compartir y donde haya aprendizaje colectivo.
6. Bienestar compartido: entendemos el bienestar como beneficio con doble vertiente; cuidando del entorno te cuidas también a ti.
7. Transformación personal: no buscamos cambiar la sociedad, sino cambiar la percepción individual de cada persona. El cambio comienza dentro de cada uno de nosotros.

5.1.4. Identidad Visual Corporativa

Se ha creado una identidad visual corporativa en línea con la cultura corporativa, donde cada elección tiene su justificación y se ajusta a lo que la marca pretende transmitir.

En primer lugar, el propio nombre cuenta con simbología, no está escogido al azar. La palabra “Aera” proviene del latín “*aer*”, que significa aire. Trata de transmitir la idea de ligereza, pureza, frescura y parte de la naturaleza. Una conexión con el planeta que, al mismo tiempo, no está anclada a él, sino que representa libertad y amplitud. Invita a respirar, a parar, a tomar lugar y conciencia, a ocupar el máximo espacio posible sin invadir con ello el de los demás.

En cuanto a la tipografía escogida, se trata de una mezcla tanto de serifas, con Safira March e Ibarra Real Nova, como de cursiva, con New Icon Script. El aire más sobrio, clásico y firme que aportan las tipografías con serifas, combinado con la elegancia y sutileza de la cursiva, resulta en una imagen que transmite cercanía, armonía y tradición con un ligero toque de delicadeza y sofisticación.



Ilustración 1: Tipografías Aera. Fuente: elaboración propia.

Para la paleta de colores se han seguido diferentes gamas de colores. Por un lado, contamos con tonos tierra, madera y ocres, que derivan también en tonos beige; por otro, el tenemos un toque de un verde turquesa bastante tenue. Todos ellos con baja saturación, evitando tonos llamativos o demasiado coloridos y manteniendo una paleta de tonos pastel.



Ilustración 2: paleta corporativa. Fuente: elaboración propia.

La paleta escogida pretende evocar naturaleza, aire libre y tradición mediterránea. Con tonos marrones color café, madera y tierra, el tono ocre de la arcilla, del sol cuando está bajo o de las hojas en otoño o el blanco roto de la cal, del diente de león o la masa fresca para hornear pan. Además, y según la psicología del color, los tonos verdes evocan esperanza y prosperidad, así como lo sostenible, natural y orgánico, mientras que los marrones representan calidez, hogar, estabilidad y tranquilidad. (Heller, 2008) En *Aera*, ambos transmiten la calidez de un hogar en medio de la naturaleza. Además, los tonos ocres y dorados evocan la luz del sol, con su calidez, vitalidad y energía.



Ilustración 3: Usos correctos. Fuente: Elaboración propia.



Ilustración 4: Usos correctos. Fuente: Elaboración propia.

Cabe destacar también que el símbolo de *Aera* es una abeja. Se trata de un animal que representa muchas cosas, entre ellas la conexión con la naturaleza, la fortaleza, constancia y sacrificio y el trabajo en comunidad para lograr un propósito compartido. Son trabajadoras y resilientes, todo un símbolo de colectividad, cooperación y equilibrio con la naturaleza. Eso es, precisamente, lo que queremos transmitir. Los pequeños gestos que, sumados uno a uno, apoyan a hacer de este un lugar mejor.



Ilustración 5: Logotipo alternativa Aera. Fuente: Elaboración propia.

5.2. Planteamiento inicial evento

5.2.1. Situación y justificación

Nos encontramos ante la próxima inauguración de la casa rural *Aera*, así como de los paquetes que esta ofrece de retiros en la naturaleza. Como nuevo proyecto y negocio, queremos darnos a conocer y, sobre todo, mostrar qué ofrecemos.

Ubicados en medio de la naturaleza, entre valles y arboledas, con un riachuelo cercano y las montañas de fondo, la casa rural es una cabaña de ensueño, que ofrece lo indispensable para una estancia con todas las comodidades posibles. Gracias a una estratégica ubicación, permite sentirse perdido en medio de la naturaleza a pesar de la cercanía y buena conexión con la ciudad.

Ofrecemos dos tipos de experiencia; por un lado, la clásica estancia de alojamiento y desayuno incluido, con opción a ampliar y optar a pensión completa, con todas las facilidades y comodidades de una casa rural al uso. Por otro lado, ofrecemos una serie de retiros que, aunque con diferentes características y duración, de una forma u otra se relacionan con la naturaleza y con un estilo de vida respetuoso con ella.

La organización de un evento promocional nos pondrá en boca de todos, dándonos a conocer como marca y transmitiendo nuestra cultura corporativa, latente en cada detalle. En el propio evento tendrán la oportunidad de experimentar una pequeña parte de todo lo que ofrecemos, conociéndonos a fondo y teniendo un pequeño adelanto del estilo de vida que promovemos y que ofrecemos en nuestra casita rural.

5.2.2. Metas y objetivos

La meta de la realización de un evento de estas características es doble, como ya mencionamos, buscando por un lado darnos a conocer como marca y, por el otro, que la gente pueda experimentar por sí misma lo que puede encontrar en *Aera*.

Concretando esta meta en una serie de objetivos, nos encontramos con diferentes categorías. Entre los **objetivos comerciales** destacan:

- Captar nuevos clientes interesados en el turismo sostenible y la alimentación vegetariana, fomentando futuras reservas.
- Visibilizar los paquetes de retiro, informando acerca de en qué consisten y permitiendo experimentar de primera mano.
- Fidelizar clientes.
- Venta de productos de merchandising.

- Establecer colaboraciones con negocios relacionados, como proveedores.

En cuanto a los objetivos más enfocados al **marketing** y a las **relaciones públicas**:

- Dar a conocer y crear una buena imagen de marca.
- Estimular el recuerdo de marca.
- Lograr un buen posicionamiento frente a la competencia.
- Generar contenido y engagement en las redes sociales de *Aera*.
- Propiciar la comunicación boca a boca entre los asistentes.

Por otro lado, también hemos hablado de una serie de objetivos de **carácter ético** que nos gustaría lograr a través de este evento, como:

- Promover el estilo de vida respetuoso y consciente.
- Transmisión de los valores y principios que la marca defiende.
- Apoyo al comercio local y al turismo responsable.
- Educar e informar sobre cómo lograr un estilo de vida ético.

5.2.3. Público/s objetivos

Lo que ofrecemos en *Aera* es la oportunidad, por un lado, de disfrutar de unos días de desconexión en la naturaleza, ya sea por libre o mediante los retiros ofertados. Por otro lado, la posibilidad de experimentar el estilo de vida que aquí se promueve. En cualquier caso, y dado la flexibilidad a la hora de ajustar la experiencia a los gustos o necesidades de cada persona, se trata de un servicio pensado para cualquier edad, condición o gustos y preferencias, más allá de un mínimo interés en la naturaleza y en un estilo de vida que gire en torno a ella.

Es por ello por lo que, a la hora de definir el target, lo haremos desde el punto de vista del estilo de vida o intereses, pues es donde más podremos acotar y, a la vez, englobar a todas aquellas personas que podrían estar interesadas en nuestros servicios y a las que, por lo tanto, nos interesa llegar.

A la hora de la definición de nuestro público objetivo nos hemos basado en los siguientes aspectos:

- Ubicación: se trata de una casa rural ubicada en medio de la montaña, por lo que buscamos gente que, o bien viva en el medio rural y disfruten del tiempo al aire libre y la naturaleza o, por el contrario, vivan en el medio urbano y busquen alejarse de él y desconectar.
- Experiencias ofrecidas: todas ellas giran en torno a la conexión con la naturaleza y uno mismo desde el punto de vista de la calma y la introspección, por lo que están dirigidas más bien a un público que disfrute de los procesos lentos o las actividades pausadas.

- Características de la casa rural: estamos a favor de lo tradicional, lo casero y lo hecho a mano, de la producción de nuestros propios alimentos y la colaboración en las pequeñas tareas. Enfocamos esta experiencia como una comunidad en la que todos pueden aportar un poco, siempre y cuando les apetezca, involucrándose tanto como se desee. No se encontrarán aquí grandes lujos ni tecnologías de última generación; defendemos el encanto de lo sencillo, lo artesanal, lo de siempre.
- Personalización de la experiencia: lo que nos hace especiales y, además, más flexibles, es la oportunidad que brindamos de personalizar la experiencia. Desde el clásico servicio de alojamiento con desayuno incluido, para aquel turista que únicamente busca la comodidad de un buen lugar donde dormir y comer bien, hasta experiencias más inmersivas, en las que el huésped puede participar en el día a día de la casa rural: cuidar del huerto, ayudar con los animales o utilizar la cocina a su antojo. También se ofrecen retiros que cuentan con diversas actividades como senderismo, yoga, cocina o cerámica, entre otros, permitiendo crear una experiencia a medida.
- Precios adaptables: se ofrecen diferentes tarifas, en función de las posibilidades del cliente, así como de sus preferencias, lo que nos permite llegar a públicos con diferentes capacidades adquisitivas, ampliando nuestro target y adecuándonos a cada cliente.

A raíz de estos aspectos, hemos creado un público objetivo que tiene las siguientes características:

- Demográficas
 - Edad: 18-55 años
 - Estado civil: solteros, parejas, familias o pequeños grupos de amigos.
 - Ingresos: medio-alto
- Psicográficas:
 - Estilo de vida: amantes de la naturaleza, la desconexión, lo rural.
 - Intereses: bienestar, gastronomía local y saludable, senderismo.
 - Valores y creencias: respeto a la naturaleza, preocupación por el entorno, apoyo a lo local.
- Conductuales: buscan desconectar de la rutina, dedicarse tiempo a sí mismos, a su bienestar, sentir que aportan algo, que contribuyen a una causa mayor.

5.2.4. Líneas estratégicas

El evento seguirá dos líneas estratégicas principales. Por un lado, y, en primer lugar, la estrategia que se seguirá será la de promoción y comunicación de la nueva marca. Buscamos darnos a conocer, que se sepa de nosotros, quiénes somos, qué ofrecemos y en qué creemos.

Por otro lado, lo que pretendemos no es sólo ofrecer al cliente una experiencia única, sino sumergirle en el estilo de vida que promovemos, que lo experimente de primera mano. Por esta razón, seguiremos también la línea de experiencia del cliente. Queremos crear una experiencia memorable.

5.3. Desarrollo y estructura del evento

5.3.1. Acto y fecha

El evento se celebrará el primer sábado de mayo, fecha escogida con intención. Coincide con la llegada del buen tiempo, lo cual favorece la realización de los talleres y actividades previstas, así como para la utilización de un entorno natural. Por otro lado, contribuye a la creación de un ambiente acorde a la imagen que queremos transmitir: la luz suave y el calor agradable de este mes favorece una atmósfera visual y sensorial que transmite paz, calma y conexión con la naturaleza.

5.3.1. Tácticas y acciones

Para llevar a cabo las líneas estratégicas establecidas, se seguirán una serie de tácticas y acciones. Entre las principales se incluyen:

- Elaboración y seguimiento de un cronograma, que asegure un seguimiento puntual de las diferentes actividades previstas. Ello permitirá un desarrollo armónico del evento, en el que todo transcurra de manera ordenada garantizando una mejor experiencia para los visitantes.
- Creación de un ambiente en línea con lo que el cliente puede esperar de la casa rural y del entorno en el que esta se encuentra. Se pondrá especial cuidado en los detalles, creando una experiencia sensorial única, donde se incluirá:
 - o Decoración temática con inspiración en la casa rural y el entorno natural en el que se encuentra.
 - o Selección de música ambiental en línea con lo anterior (sonidos de naturaleza, música ambiental relajante, etc.).

- Uso de aromas naturales, como florales, herbales o amaderados, con el objetivo de fortalecer el recuerdo de marca al estimular la memoria olfativa.

Aquí entran en juego las teorías acerca del marketing sensorial, que es aquel que hace hincapié en el estudio acerca de cómo las sensaciones captadas por los cinco sentidos tienen una importancia vital a la hora de crear una imagen de marca. Así, autores como Abril et. al (2011), afirman que un buen uso de técnicas de marketing sensorial puede potenciar enormemente las tasas de recuerdo, así como mejorar el impacto e imagen de marca.

- Ofrecimiento de obsequios y recuerdos que potencien esa imagen favorable, como productos locales y sostenibles, en línea con los valores de la marca, que además aumenten las tasas de recuerdo. Por otro lado, también habrá puntos de venta de productos, lo que supondrá ciertos ingresos.
- Compromiso con la sostenibilidad y el consumo responsable, en línea con los valores de la marca: desde los elementos decorativos y obsequios para los visitantes, hasta la comida ofrecida o el material para los diferentes talleres serán sostenibles y adquiridos en comercios locales y responsables con el medio ambiente. Así, por ejemplo, el catering se elaborará con alimentos de temporada, sostenibles y vegetarianos.
- Generación de espacios fotogénicos, contribuyendo a la creación de contenido orgánico por parte de los visitantes, generando visibilidad en redes y dando a conocer así la marca.
- Invitación a *influencers* del ámbito del ecologismo, en línea con los valores corporativos, que puedan dar visibilidad al evento y a la marca, así como a los valores que esta pretende difundir.

5.3.2. Programación y calendario

Para el cronograma general del evento, se ha realizado un diagrama de Gantt, con las diferentes etapas señalizadas, así como su fecha y duración. (Véase Anexo I)

El proyecto dará comienzo a finales de febrero con la etapa de investigación. Se realizará un exhaustivo examen acerca del público objetivo de *Aera*, así como del mercado, además de un análisis DAFO, donde se estudiarán las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la marca. Todo ello permitirá establecer los objetivos que pretendemos conseguir, al igual que evaluar la viabilidad del mismo, en términos de tiempo, recursos, presupuesto, etc. Todo ello está previsto para la primera semana del cronograma.

Tabla 1: Cronograma etapa investigación. Fuente: Elaboración propia.

TAREA	INICIO	FIN	DÍAS	23 de febrero de 2026							
				23	24	25	26	27	28	1	
				l	m	m	j	v	s	d	
ETAPA DE INVESTIGACIÓN											
Análisis DAFO	23-2-26	25-2-26	3								
Definir objetivos del evento	23-2-26	25-2-26	3								
Identificar público objetivo	23-2-26	25-2-26	3								
Análisis de necesidades y expectativas	25-2-26	27-2-26	3								
Estudio de mercado	25-2-26	27-2-26	3								
Evaluar viabilidad (presupuesto, recursos, tiempo...)	25-2-26	27-2-26	3								

Pasamos entonces a la siguiente etapa, la etapa de planificación. Aquí, y gracias a la información recabada anteriormente, pasaremos ya a la concreción de la idea, programando las siguientes tareas.

En cuanto al formato del evento, habrá que definir el concepto del evento, elegir fecha y duración, así como el espacio en el que se llevará a cabo. Habrá que marcar una fecha límite para la reserva de dicho espacio y, acto seguido, comenzar con el diseño espacial y el aprovisionamiento de mobiliario. Todo ello se llevará a cabo en la primera mitad de marzo.

Es importante tener en cuenta que, una vez decidido el concepto, fecha y espacio, es crucial gestionar los permisos y seguros, para garantizar que podemos seguir adelante y solo entonces seguir con pasos posteriores. En este caso, la fecha límite para obtener todos los permisos necesarios será el lunes 9 de marzo, aunque se revisará continuamente en caso de surgir cambios o nuevas necesidades.

Continuando con la fase de planificación, es esencial, a su vez, elaborar un presupuesto preliminar, para tener una idea estimada, así como un cronograma, tanto a nivel general de todas las etapas, como en particular del propio día del evento. Esto se tendrá que hacer antes del 16 de marzo, especialmente el cronograma general y el presupuesto preliminar, fechados para la primera semana de marzo.

Durante esta etapa nos encargaremos también de la contratación del personal necesario, desde técnicos y azafatos hasta la empresa de catering y de seguridad. Estas gestiones se llevarán a cabo concretamente en la segunda semana de marzo, tras haber obtenido los permisos y seguros correspondientes.

Por otro lado, dentro de esta fase se elaborará un plan de marketing y comunicación, que englobará acciones como contactar con patrocinadoras, colaboradores e *influencers*

invitados al evento, la creación del cartel oficial del evento, la gestión de la venta de entradas o la producción de toda la cartelería y material tangible necesario para el evento.

En cuanto a su programación dentro del cronograma, se prevé comenzar la confirmación de patrocinadores y participantes durante la segunda semana de marzo.

Está previsto que todos los pasos anteriores estén gestionados antes del 16 de marzo. A partir de esta fecha, se hará público el evento oficialmente, comenzando a lanzar los primeros comunicados y mensajes promocionales.

Por último, antes de avanzar a la siguiente etapa, hay un paso fundamental que sólo podremos realizar una vez hayamos desarrollado al completo nuestro evento: la creación de un plan de contingencias. Consiste en un conjunto de medidas preventivas y protocolos de actuación ante posibles imprevistos o situaciones adversas que puedan darse. Para su diseño, es imprescindible identificar y analizar los riesgos potenciales asociados al evento, estableciendo con antelación los pasos a seguir para gestionar cada uno de ellos de forma eficaz, minimizando así su impacto en la experiencia de los asistentes al evento. (Allen, J., 2008)

Esta etapa se extiende hasta la propia fecha del evento, (*véase ilustración 4*) momento en el que da inicio la etapa de ejecución. Esto se debe, principalmente, a la importancia de mantener activas la estrategia de marketing y comunicación. Aunque los aspectos logísticos y operativos estarán resueltos hacia mediados de marzo, es importante generar y mantener un ambiente de expectación en redes sociales, que irá aumentando progresivamente hasta el lanzamiento de la venta de entradas. Después, continuará hasta el mismo día del evento, recurriendo a la publicación de adelantos e incentivos que despierten la curiosidad del público sin desvelar demasiado del evento, para preservar el efecto sorpresa.

Da comienzo, entonces, la tercera etapa, la de ejecución. Esta se trata, básicamente, del desarrollo del evento como tal y para ello hemos creado un cronograma específico. (*Véase Anexo II*)

Por último, está la fase de evaluación. A pesar de que para el evento que aquí nos ocupa pueda ser menos relevante, será esencial tanto para la organización de futuros eventos, como para la obtención de información valiosa acerca de nuestro público objetivo, lo cual será útil no sólo para la gestión de la casa rural, sino también para la elaboración de estrategias de comunicación. En esta fase se incluyen acciones como la memoria del evento, la recopilación de información mediante encuestas y cuestionarios, el análisis de los datos obtenidos y su contrastación con los objetivos propuestos. Todo ello permitirá identificar aspectos a mejorar y se llevará a cabo durante los días posteriores al evento, asegurando así una evaluación completa.

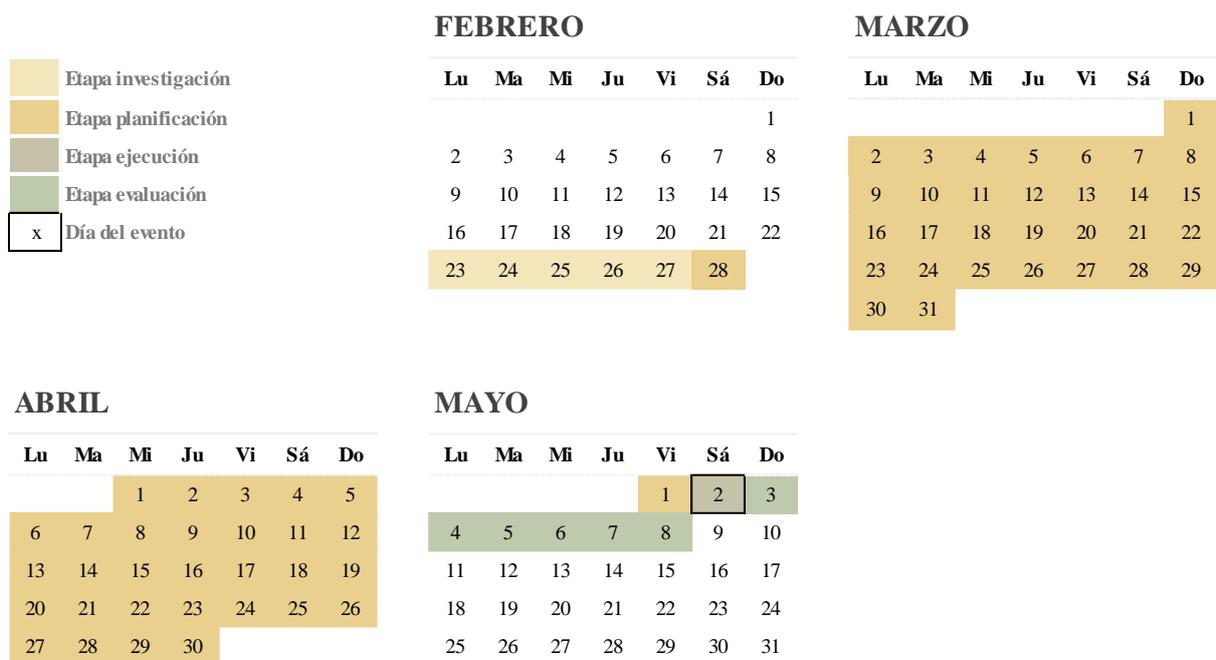


Ilustración 6: Calendario planificación evento. Fuente: Elaboración propia.

5.3.3. Estructura del evento

El evento constará, primordialmente, de tres fases, entre medias de las cuales los asistentes dispondrán de tiempo libre para disfrutar a su antojo. Estas fases son las siguientes:

- 1. Discurso inicial y ponencias.** El evento dará comienzo a las 10.00 am, una hora después de la apertura de puertas, con un discurso de bienvenida. El discurso será dado por la dirección de Aera y se busca con él presentar la marca, transmitiendo los valores e identidad corporativa, así como explicar los servicios que se ofrecen en la casa rural. Seguido del discurso se dará paso a las ponencias que darán los dos microinfluencers invitados. La temática de sus charlas se centrará en la sostenibilidad y en la importancia de cuidarse a uno mismo y al entorno, en línea tanto con los valores de marca, como con sus perfiles.
- 2. Taller culinario y almuerzo:** a la 1.00 pm dará comienzo el taller culinario de la mano del chef especializado en cocina saludable y vegana. Los asistentes, agrupados en diferentes mesas, contarán con los utensilios y productos necesarios para seguir con facilidad la receta de dificultad baja que, en directo, el chef irá explicando al tiempo que se retransmite en la pantalla cada paso a seguir. Se explicarán además los

beneficios, tanto para uno mismo como para el entorno, que conllevan las dietas saludables y ecológicas y, más concretamente, vegetarianas y veganas. Se hablará también de las cualidades nutritivas de los alimentos y de técnicas y consejo de cocina. Una vez finalizado el taller, se trasladará a la gente a la zona dedicada al almuerzo, donde, junto con las creaciones culinarias, se sacarán más aperitivos y bebidas.

- 3. Sorteo y discurso final:** como cierre de la jornada, se dará un último discurso, agradeciendo la asistencia y transmitiendo los deseos de que los asistentes hayan disfrutado del día. Como broche final, se realizará un sorteo en el que uno de los asistentes ganará, para él y un acompañante, un fin de semana en la casa rural con pensión completa. Una vez finalizado el discurso se dará fin al evento y se procederá a acompañar y guiar a los asistentes a la salida y al cierre de puertas.

Como mencionado, entre cada fase, los asistentes contarán con tiempo libre para pasearse por las instalaciones y disfrutar de los espacios abiertos al público de la casa rural, así como del entorno natural que la rodea. Esto está pensado para fomentar una conexión de los asistentes no sólo con la casa rural y la naturaleza, sino también entre ellos. El hecho de seleccionar un público objetivo concreto, tanto para el evento como la casa rural, nos garantiza que comparten entre ellos valores, intereses y formas de vida que concuerdan con todo aquello que Aera promueve. Esto favorece un ambiente distendido en el que los asistentes se sentirán cómodos, facilitando un disfrute compartido de la experiencia.

La estructura del evento está pensada para ofrecer un perfecto equilibrio entre disfrute y formación: combina tanto momentos de ocio y descanso, como los tiempos libres o el momento del almuerzo, que permiten a los asistentes relajarse, conocerse entre sí y crear vínculos, con momentos de instrucción y aprendizaje, con las ponencias y el taller culinario, en los que podrán aprender aún más del estilo de vida que promueve Aera, así como ofrecer herramientas para aplicarlo en su día a día.

En conjunto, el evento ofrece una experiencia transformadora en un ambiente que combina los valores y estilo de vida que promueve Aera. Esto permite al público experimentar de primera mano la filosofía de la marca, generando sentimientos positivos y fomentando la conexión e identificación con Aera.

5.4. Logística general del evento

5.4.1. Espacio

La realización del evento se llevará a cabo tanto en la propia casa rural, como en sus inmediaciones. Esta estrategia no sólo nos permite reducir costes, sino que el propio evento sirve también para dar visibilidad y generar contenido sobre el lugar. Además, nos permitirá despertar el interés en los asistentes, además de aumentar potencialmente el deseo de reservar, al permitirles un contacto directo con el lugar.

5.4.2. Recursos humanos

El evento se caracteriza por su carácter íntimo, familiar y cercano, en consonancia con los valores que definen tanto a la marca como a la propia casa rural. Es por ello por lo que se puede prescindir de un equipo extenso de personal, permitiendo un contacto más directo y personalizado con los asistentes.

Desde la dirección de la casa rural se asumirá de manera íntegra la coordinación general del evento. Esto englobará tanto las primeras fases de planificación previa al evento, como la creación del material promocional (cartelería, folletos, contenido para redes sociales, etc.) y su difusión, tanto antes del evento, como durante su realización y en días posteriores.

El mismo día del evento, este departamento se encargará de:

- Controlar los tiempos, asegurando su correcto desarrollo en base al cronograma.
- Llevar a cabo una documentación audiovisual del evento.
- Supervisión del resto del personal, asegurando que se lleven a cabo las tareas necesarias en el tiempo y forma estipulados.
- Atender y asistir al público cuando sea necesario.

Sí que será necesario contratar un equipo de apoyo logístico, que se ocuparán de tareas como:

- Montaje y desmontaje de infraestructuras.
- Control de sonido e iluminación.
- Servicios de limpieza.

En cuanto al staff, se llevará a cabo una estrategia que permitirá no solo optimizar recursos, sino, además, fomentar una mayor interacción entre asistentes y organización. Para ello, se convocará un concurso en el que, a cambio de acceder al evento de manera totalmente gratuita, un grupo de voluntarios prestarán ayuda en diferentes aspectos de la realización del mismo, como:

- Control de acceso.
- Gestión del guardarropa.
- Asistencia y orientación a asistentes.
- Servicio de catering.

Dado el número estimado de asistentes, se prevé contar con unos 20 voluntarios, estableciendo una ratio de 1 voluntario por cada 5 asistentes, con el fin de que la carga sea la menor posible y garantizar así el disfrute también de quienes participan como apoyo.

Por último, se contratará a un chef especializado en comida saludable y vegana, quien estará a cargo de dirigir el taller culinario.

5.4.3. Seguridad y accesibilidad

Según el Real Decreto 2816/1982 por el que se aprueba el Reglamento General de Policía de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas, dado que el aforo máximo del evento es de 100 personas, no será necesario contratar personal de vigilancia. Sin embargo, sí que se realizará un plan de seguridad en el que se dispondrá cómo actuar en caso de posibles crisis o contingencias. Ello permitirá estar preparado y responder de la mejor manera en el caso de que ocurran incidentes, minimizando su impacto y asegurando el bienestar de los asistentes, así como la calidad de su experiencia.

Buscamos que todos y cada uno de los asistentes se sientan cómodos y bienvenidos. Es por eso por lo que tanto el recinto, como el evento, estarán adecuados teniendo en cuenta cualquier tipo de necesidad que nuestros asistentes puedan tener. Para ello, algunas de las medidas tomadas incluyen rampas de acceso en zonas en las que el terreno no sea el más idóneo para sillas de ruedas o personas con movilidad reducida; subtítulos en una pantalla, para posibilitar el correcto seguimiento a aquellas personas con discapacidades de carácter auditivo, así como el uso de textos en braille, para discapacidades visuales.

5.5. Material y recursos físicos

5.5.1. Material tangible

En lo que respecta al material impreso, como folletos, programas o carteles, se ha decidido reducir su uso al mínimo. Esta medida se ha tomado tanto por la intención de optimizar los recursos, como a la firme voluntad de la marca de reducir al mínimo el impacto sobre el medio ambiente. En línea con nuestros valores, queremos evitar el elevado consumo de agua, papel y

tinta, así como los deshechos innecesarios, sin dejar por ello de proporcionar el mejor servicio posible a nuestros asistentes.

Así, la alternativa propuesta es la de contar con dos grandes marquesinas: una de ellas, con la información acerca del transcurso y cronograma del evento, con las horas y actividades programadas; la otra, con un mapa en el que la gente pueda situar dónde se encuentra cada actividad, así como las principales salidas de emergencia o los aseos. Se situarán en puntos estratégicos del recinto, donde la gente podrá acercarse y leer la información si así lo desea.

Adicionalmente, cada asistente tendrá disponible, en el código QR de su entrada online, toda la información en versión digital, lo que les permitirá tenerla siempre consigo y consultarla siempre que lo deseen.

En cuanto a los kits de bienvenida, estos serán entregados a la llegada de los asistentes y consistirán en bolsas de materiales reciclados y sostenibles. Dentro de cada una de ellas habrá un refrigerio de cortesía (con opciones veganas, vegetarianas o aptas para alérgicos), pequeños obsequios y merchandising. Todos los productos y alimentos estarán proporcionado gracias a la colaboración con negocios locales, seleccionados por su compromiso con el medio ambiente y cuyos valores se alinean con los nuestros, reforzando así el apoyo al comercio local y la coherencia con los valores de la marca.

Cabe destacar que, en todos los productos, así como en las marquesinas informativas, aparecerá el logotipo de la casa rural, además de los colores corporativos de la marca, reforzando así la imagen de marca.

5.5.2. Recursos audiovisuales y soporte técnico

Con el fin de abaratar costes y optimizar los recursos disponibles, se ha decidido reducir al mínimo los equipos audiovisuales necesarios, estrategia que también comentaremos en apartados siguientes referidos al presupuesto.

En este sentido, toda la producción audiovisual se realizará desde dispositivos móviles propios. Así será como se capturarán imágenes y vídeos que posteriormente se publicarán en nuestras plataformas y redes sociales. Esto no sólo se trata de una alternativa más económica, sino que también ganamos en practicidad, pues nos permite actualizar el contenido online a tiempo real y, por otro lado, tener un trato más cercano y familiar con nuestro público y seguidores.

No obstante, se considera indispensable un equipo básico de sonido, que incluya altavoces y micrófonos, para garantizar una realización adecuada de los discursos y ponencias,

así como para ambientar el evento con música el resto del tiempo. Además, se instalará un proyector para las intervenciones de los ponentes, así como para el taller de cocina.

5.6. Difusión del evento

5.6.1. Promoción previa

A pesar de que la planificación y preparativos del evento comienza mucho antes, será el día 16 de marzo el primero en el que se realice la primera acción pública del proyecto, revelando una pequeña parte de este.

Será este el momento en el que dé comienzo la campaña de comunicación en redes sociales en el que, sin desvelar demasiado, se irá creando un ambiente de expectación en el público. El objetivo es generar interés y mantener su atención, al tenerlo pendiente de nuevas actualizaciones acerca de esa misteriosa “sorpresa” que les espera el 2 de mayo.

En este punto se habrá contactado ya con microinfluencers quienes, a su vez, contribuirán a generar interés desde sus redes sociales.

El contenido propio se concentrará, mayoritariamente, en publicaciones en la red social Instagram (en forma de *post* y *stories*), pero también se generará contenido en la red social TikTok, además de las actualizaciones de la página web de Aera.

La fecha de difusión del primer cartel promocional en todas las redes sociales de Aera está prevista para el 23 de marzo. En él se desvelarán partes del evento, reservando aún cierta información para mantener a la gente expectante. El segundo y último cartel promocional está programado para el 30 de marzo, esta vez, con toda la información relevante del evento. Ese mismo día se anunciará la salida a la venta de las entradas, prevista para el 4 de abril.

5.6.2. Promoción durante el evento

A medida que transcurra el evento se mantendrá una actividad constante en las cuentas oficiales de Aera, especialmente a través de publicaciones de stories en Instagram. Toda comunicación reflejará el desarrollo del evento, siempre respetando la identidad corporativa y el tono comunicativo de la marca.

A lo largo de la jornada se creará también contenido audiovisual para poder utilizar posteriormente en futuras campañas. Adicionalmente, al inicio del evento se presentará a los asistentes un hashtag que pueden utilizar cuando publiquen su propio contenido. Así se generará contenido orgánico del evento que llegará, además, de una manera más natural y auténtica.

5.6.3. Promoción posterior al evento

Una vez finalizado el evento, los días posteriores al mismo se recopilará todo el material audiovisual tanto propio como el generado por los asistentes, con el fin de utilizarlo más tarde para diferentes campañas de comunicación.

Una de las estrategias de comunicación consistirá en la realización de un vídeo resumen de carácter emotivo, en el que se busca plasmar la esencia de la experiencia vivida. Este material servirá no sólo para dar a conocer los valores de Aera, sino también, para aquellos que asistieron, como recuerdo de un día único, generando un lazo especial que contribuirá a su fidelización.

5.7. Presupuesto estimado y desglose

Se trata de un evento promocional y, como establecido en los objetivos, el propósito no es económico. Sin embargo, y dado que es una apertura, los fondos no son muy altos, por lo que se ha tratado de mantener la balanza de gastos y beneficios en equilibrio; sin perseguir beneficios, pero tratando de minimizar las pérdidas.

Según una primera estimación presupuestaria, los ingresos generados por la venta de entradas (estimando que se vendieran 100 a un precio de 29'99€ la entrada), así como las posibles reservas directas (teniendo en cuenta que un 15% reservase), daría un beneficio de unos 4.000€, cantidad suficiente para hacer frente a los gastos que derivarán de la organización del evento. (*Véase Tabla 2*)

Los gastos estarán divididos en dos categorías; por un lado, los gastos fijos, que no dependen del número de asistentes (como suministros, seguro de responsabilidad civil o la decoración); por el otro, gastos variables, que aumentarán o disminuirán en base a los asistentes (como los kits de bienvenida o la comida y bebida). Se ha implementado una serie de estrategias con el fin de abaratar costes, entre las que destacan las siguientes:

- Uso de espacio propio para evitar gastos de alquiler.
- Colaboración con marcas afines o negocios locales que proporcionen recursos (como snacks bienvenida, productos para talleres, decoración, merchandising...) a cambio de visibilidad y participación.
- Ponentes a través de canje: colaboración con influencers a cambio de visibilidad y contenido.
- Reducción de costes en material audiovisual: generación de contenido orgánico con los propios móviles de los asistentes y el uso de un hashtag exclusivo.

- En lugar de contratar personal, se contará con voluntarios que, a cambio de su colaboración, podrán contar con acceso gratuito al evento.

Así, los gastos totales quedarían en unos 3.700€, incluyendo también un margen para imprevistos del 10%. Esto resultaría en unos beneficios de unos 450€, lo que nos proporciona cierto margen de maniobra, además de garantizar que, en caso de haber pérdidas, estas no serán significativas.

Tabla 2: Partida presupuestaria. Fuente: Elaboración propia.

GASTOS FIJOS	
Coordinación interna	200 €
Equipo audiovisual	250 €
Honorarios chef	400 €
Personal limpieza y montaje	600 €
Decoración con elementos naturales, reciclados y colaboraci	100 €
Seguro de responsabilidad civil	350 €
Material gráfico e impresión	300 €
Total gastos fijos	2.200 €
GASTOS VARIABLES	
Snack y bebidas bienvenida (+ colaboraciones)	150 €
Utensilios + productos taller culinario	500 €
Suministros (agua, luz, gas...)	300 €
Kits de bienvenida + jabón artesanal (colaboraciones)	150 €
Total gastos variables	1.100 €
MARGEN DE IMPREVISTOS	
Reserva imprevistos (10%)	550 €
Total margen imprevistos	550 €
Total gastos fijos	3.850 €

5.8. Evaluación de impacto

5.8.1. Análisis de resultados

Una vez finalizado el evento, es importante comprobar todos los aspectos del mismo, tanto aquellos en relación a la realización de este, como en los momentos posteriores. Así, podremos saber aquello que pronosticamos y planeamos correctamente, pero también nuestras equivocaciones, con el fin de aprender de ellas y poder llevar a cabo una mejor ejecución en futuras ocasiones.

Para ello, se analizarán aspectos como los siguientes: (Córdoba Jarrillo, 2021)

- **Quejas y reclamaciones** emitidas tanto durante como después del evento. Lo ideal es convenir un número máximo de quejas, a partir del cual se analizará qué es lo que fue mal y hay que corregir o prevenir en futuras ocasiones.
- **Puntualidad y grado de cumplimiento del cronograma:** revisar si el evento ha transcurrido de manera ordenada y según lo previsto. Se planeará un margen de error ante posibles contingencias que no dependan de la planificación del evento, como pueden ser retrasos por parte de los asistentes o fallos técnicos.
- **Adaptación al presupuesto:** comprobaremos el nivel de similitud de los gastos e ingresos finales con los previstos en el presupuesto. Para tratar que sea lo más ajustado posible se incorpora al presupuesto un margen para posibles contingencias.
- **Incidentes:** se registrarán los posibles incidentes que puedan darse a lo largo del evento, así como los motivos por los que se dieron y cómo se gestionaron, con el fin de prevenirlos en futuros eventos o planear mejores respuestas.
- **Grado de participación:** previamente al evento, se estimará un número aproximado de asistentes utilizando como referencia el aforo del espacio. Se considerará un éxito si el número final se aproxima o, incluso, sobrepasa esta estimación. En caso contrario, se estudiarán las causas del porqué de la baja participación.
- **Grado de alcance y posicionamiento de la marca:** el más importante, teniendo en cuenta los objetivos de la organización el evento. Se analizarán aspectos como el engagement en redes sociales, tanto en la cuenta principal de la casa rural, como las menciones e interacciones en cuentas externas. También se comprobará si las reservas aumentan las semanas posteriores al evento.

Estos datos serán recabados, entre otros, gracias a una serie de encuestas y cuestionarios que, tras el evento, se mandará a los asistentes, con el fin de recibir el *feedback* acerca de su experiencia.

5.8.2. Elaboración del informe

Finalmente, y para sintetizar toda la información recabada y poder utilizarla de manera eficaz en futuras ocasiones, se llevará a cabo un informe o memoria de evento. Aquí aparecerán todos los pasos seguidos desde la planificación y ejecución, así como los resultados tanto esperados como conseguidos.

Nos basaremos para la elaboración de la memoria en la pirámide del ROI, guiándonos, por lo tanto, por los cuatro criterios, jerárquicamente ordenados de menor a mayor importancia,

que la pirámide establece para comprobar si se ha tenido éxito o no en el evento. (Córdoba Jarrillo, 2021) Estos son:

1. **Exposición:** se ofrece el producto al cliente, comprobando si se cubren sus necesidades, y se mide su nivel de confort en el evento, así como la relevancia que el contenido del evento tiene para él.
2. **Compromiso:** análisis de la recepción por parte del cliente de los mensajes acerca del producto, la marca o el propio evento, comprobando si entiende las características y beneficios de nuestros servicios.
3. **Influencia:** nivel que ocurre mucho tiempo después del evento, en el cual el cliente se plantea si contrata nuestros servicios. Aquí podemos comprobar la influencia que ha tenido el evento sobre esta decisión y, por tanto, el impacto del evento sobre los asistentes.
4. **Acción:** nivel en el que, idealmente, el cliente se ha dado cuenta de que nuestro servicio podría cubrir sus necesidades y se deciden a realizar la reserva.

Capítulo IV

La publicidad es la espada de doble filo de la civilización moderna: puede edificar o destruir dependiendo de la ética con que se maneje.

David Ogilvy,
publicista británico
considerado uno de los padres
de la publicidad moderna.

6. REFLEXIÓN

Al comienzo de este trabajo se propusieron los objetivos que estaba previsto conseguir, siendo el principal de ellos estudiar el papel de la comunicación publicitaria a la hora de generar conciencia medioambiental, tanto en el ámbito empresarial como en el doméstico, así como sus implicaciones éticas y sociales.

Gracias al análisis llevado a cabo en el marco teórico, se pudo poner de manifiesto no sólo la necesidad sino también la urgencia de tomar medidas ante el impacto de nuestras acciones en el planeta. Desde el punto de vista de las empresas, y nublados ante la idea capitalista de generación de riqueza a cualquier coste, se nos olvidan -o más bien, queremos olvidar- las consecuencias de ciertas de las actividades que nos hacen generar mayor riqueza a menos coste, desde el punto de vista de las empresas. Se han visto ejemplos de empresas que, a pesar de anteponer las necesidades del planeta – o quizás, precisamente por ello- han crecido y siguen haciéndolo, demostrando que hay otras vías para llegar al éxito que no pasan por acabar con los recursos de la tierra o por obviar la ética de sus acciones. Heura y Patagonia son solo dos ejemplos de una larga lista de marcas que abogan ya por salirse de ese camino establecido en el que todo vale siempre y cuando se maximicen beneficios y se minimicen gastos.

Se ha visto también cómo es necesario llegar a lo más profundo de las marcas, a su esencia y origen, al interior de las compañías, para poder comprobar íntegramente si toda esa campaña de comunicación abogando por el medio ambiente y presentándola como marca sostenible y concienciada con el medio ambiente es sólo una fachada o si, por el contrario, refleja fielmente los valores reales de la empresa. En otras palabras, comprobar, a través de sus acciones, si la comunicación de una empresa se trata de greenwashing o si, por el contrario, refleja la verdadera cultura corporativa de la compañía.

Me gustaría destacar, en este punto, que no siempre es quien más visibilidad tiene quien logra un mayor impacto real, sino quien actúa con mayor coherencia y compromiso reales. Es decir, tiene mayor valor el esfuerzo de una pequeña empresa que, dentro de sus posibilidades, aboga por la reducción de residuos y el uso responsable de recursos, con el fin de reducir su huella medioambiental, que las acciones puntuales y mediáticas de grandes corporaciones que, pese a no cumplir con los estándares éticos en sus procesos de producción, llevan a cabo grandes campañas de comunicación contra el cambio climático o realizan increíbles donaciones destinadas a proyectos medioambientales.

Que no me malinterpreten. No se pretende aquí restar valor a dichas donaciones que, sin duda alguna, ayudarán a la causa. Sin embargo, es fundamental diferenciar entre aquellas marcas verdaderamente comprometidas con la sostenibilidad de aquellas que la utilizan como estrategia comercial para crearse una imagen positiva y una mejor opinión pública.

Se ha tratado a su vez el papel a nivel individual de las personas en materia de sostenibilidad. No se pretende centrar la atención en el impacto aislado que puede tener un solo individuo al adoptar un estilo de vida más respetuoso con el medio, ya que, siendo realistas y como mencionábamos al comienzo del presente trabajo, una única persona no va a cambiar el rumbo del planeta.

Lo que sí se quiere poner de manifiesto, sin embargo, es el potencial impacto que podría tener un cambio colectivo de paradigma. No se trata de la suma de actos individuales, sino de la fuerza que tendría el conjunto de actos si esta se convirtiese en una tendencia generalizada. Si un porcentaje importante de la población llevará a cabo un cambio de estilo de vida hacia uno más consciente y sostenible, entonces no sólo estaríamos hablando del impacto de la suma de sus acciones, sino que, además, las grandes corporaciones se verían impulsadas a llevar a cabo un cambio integral y real de sus modelos de producción y consumo. Esto daría lugar a una dinámica de retroalimentación positiva, avanzando hacia una nueva realidad más ética y sostenible.

Tras el análisis de casos reales, se ha expuesto una simulación en la que se pretende materializar la idea de una marca sostenible con un compromiso real y genuino con las personas y el planeta. Se ha demostrado que se puede poner el foco en la sostenibilidad sin perder de vista las necesidades y bienestar de los clientes, logrando un equilibrio que se ve reflejado en la cultura corporativa de la marca, así como en su comunicación.

No se pierde de vista el hecho de que este es un caso hipotético que, aunque trata de ajustarse lo más fielmente posible a la realidad, está creado a medida buscando reforzar la idea de que es posible alcanzar el éxito empresarial sin comprometer el bienestar del planeta. No siempre será fácil y no siempre será factible o rentable. Lo que importa es mantenerse fiel a los valores de marca y abogar siempre por una comunicación transparente y sincera.

En cualquier caso y a modo de cierre, es evidente cada vez son más numerosas las iniciativas hacia modelos tanto de comunicación como de producción y consumo más responsables. Nosotros, como profesionales de la publicidad, tenemos en nuestro poder una herramienta fundamental para apoyar esta causa: el poder de persuasión. Si la publicidad ha demostrado ser capaz de generar necesidades previamente inexistentes, cabe preguntarse:

¿hasta dónde sería capaz de llegar si se pudiera al servicio de causas verdaderamente relevantes?

¿Y si se crease una nueva idea acerca de la sostenibilidad? ¿Una que no esté empañada por sentimientos de culpabilidad o desesperanza, sino que resaltase lo sencillo, accesible y gratificante que puede ser la adopción de estilos de vida más éticos?

Me gustaría concluir este trabajando, lanzando de nuevo la siguiente pregunta: si la publicidad tiene el poder de crear necesidades, ¿qué sucedería si se convirtiese en un objetivo común de todos los publicitarios convertir el cuidado del planeta en la más urgente de todas?

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adamkiewicz, J., Kochańska, E., Adamkiewicz, I., y Łukasik, R. M. (2022). Greenwashing and sustainable fashion industry. *Current Opinion In Green And Sustainable Chemistry*, 38, 100710. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100710>
- Allen, J. (2008). *Event planning: The Ultimate Guide To Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events*. John Wiley & Sons.
- Beltrán, E. (2009). Responsabilidad social corporativa, las buenas obras de las empresas: Tópicos, medias verdades y mentiras sobre pobreza, política y derechos humanos. En *Derechos torcidos: Tópicos, medias verdades y mentiras sobre pobreza, política y derechos humanos*. DEBATE.
- Braga Junior, S., Martínez, MP, Correa, CM, Moura-Leite, RC y Da Silva, D. (2019), Efecto del lavado de imagen, actitudes y creencias en el consumo verde, *RAUSP Management Journal* , Vol. 54 No. 2, pp. 226-241. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0070>
- Carbal Herrera, A., Rosales García, C., y Casares Vizcaíno, E. (2016). CUMBRES DE LA TIERRA ENTRE RÍO-92 y PARÍS 2015: RETOS, LOGROS y FRACASOS EN EL ALCANCE DE UN DESARROLLO SOSTENIBLE. *Gerencia Libre*, 3, 25-34.
- ClimateTrade. (2023, 11 mayo). Las industrias más contaminantes del mundo. <https://climatetrade.com/es/las-industrias-mas-contaminantes-del-mundo/>
- Córdoba Jarillo, M. C. (2021) *Relaciones públicas y organización de eventos de marketing*. Ediciones Paraninfo.
- Dahl, R. (2010). GREEN WASHING: DO YOU KNOW WHAT YOU'RE BUYING? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), A246-52. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/green-washing-do-you-know-what-youre-buying/docview/499809208/se-2>
- Cuadrado Esclapez, C., y Rodríguez Cuadrado, R. (2014) *El ABC en la organización de eventos*. FUNDACIÓN CONFEMETAL.
- Clarkson, E. (2024). Vegconomist - English - Vegconomist: How Can Plant-Based Brands Create Lasting Connections with Consumers?. *Newstex*. <https://www.proquest.com/blogs-podcasts-websites/vegconomist-english-how-can-plant-based-brands/docview/3118816821/se-2?accountid=14778>

- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., y Da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Del Hoyo, P. (2023, 30 octubre). Gestionar el personal de un evento: claves y tecnología para hacerlo bien. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/gestionar-personal-evento-weezevent>
- Durbán Fuertes, S. (2024). *Análisis del Marketing Sostenible en el Sector Textil: preocupación por el medioambiente o Greenwashing en H&M, Inditex, Ecoalf y Patagonia* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zagan.unizar.es/record/149604>
- Eschenhagen, M. L. (2007). Las cumbres ambientales internacionales y la educación ambiental. *OASIS: Observatorio de Análisis de los Sistemas Internacionales*, (12), 39-76.
- Esquivel Frías, L. (2006). Responsabilidad y sostenibilidad ecológica: una ética para la vida. Universidad Autónoma de Barcelona. <http://www.tdx.cat/TDX-0809106-114231>
- European Court of Auditors. (2024, 30 septiembre). *Informe especial 20/2024: Planes de la Política Agrícola Común*. European Court Of Auditors. <https://www.eca.europa.eu/es/publications/SR-2024-20>
- García Muñoz Aparicio, C., y Latapí Agudelo, X. (2021). Una mirada a la responsabilidad social corporativa, estudio de caso empresa Patagonia. *Revista Perspectiva Empresarial*, 8(2-2), 6–19. <https://doi.org/10.16967/23898186.737>
- Gavilán Bouzas, D. (2011). Márketing olfatorio. *HARVARD-DEUSTO: Márketing & Ventas*, 103, 34–39.
- Pauli, G. (2018). *Seamos tan inteligentes como la naturaleza*. Tusquets Editores S.A.
- Hartmann, P., Forcada Sainz, F.J., & Apaolaza Ibáñez, V. (2004). Superando los límites medioambientales de la empresa: un estudio experimental del efecto del posicionamiento ecológico en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de gestión*, 4(1), 83-95. <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274321243005.pdf>
- Heura. (2023). Impact Report 2023. En *Heura Foods*. <https://heurafoods.sharepoint.com/:f/s/HeuraFoods-External/EslFjH4fMslFnngCcq0UwxMBNU1Nc7NOJVvSF-ntATy7rA?e=YhIbvW>
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Editorial GG. <https://www.guiadisc.com/wp-content/pdfs/la-psicologia-del-color.pdf>

- Jiménez Sánchez, Á., De Frutos Torres, B., y Margalina, V.-M. (2023). Los efectos limitados del greenwashing en la actitud hacia las marcas comerciales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 23-43. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2024>
- Kishinchand, I. (2024, 6 febrero). *Heura Foods cierra una ronda de inversión de 40 millones de euros*. El Referente. <https://elreferente.es/inversiones/heura-foods-cierra-una-ronda-de-inversion-de-40-millones-de-euros/>
- Know us ES. (s. f.). Heura Foods. <https://heurafoods.com/es/conocenos/>
- La Moncloa. (2024). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: ¿qué son y para qué sirven?* <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/notasprensa/derechos-sociales-consumo-agenda-2030/paginas/2024/ods-que-es-la-agenda-2030.aspx#:~:text=La%20Agenda%202030%20para%20el,el%20acceso%20a%20la%20justicia.>
- Levenson, B. (1987). *Bill Bernbach's book: A History of the Advertising that Changed the History of Advertising*. Random House Incorporated.
- Mateu, P. (2024). Greenwashing: qué es, cómo es la nueva normativa europea y otras claves. *National Geographic España*. https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/greenwashing-que-es-como-se-esta-combatiendo-otras-claves-esta-practica_22526
- Mateu, P. (2024a). ¿Cuánta agua se utiliza para producir los alimentos que comemos cada día? *National Geographic España*. https://www.nationalgeographic.com.es/medio-ambiente/cuanta-agua-se-utiliza-para-producir-alimentos-que-comemos-cada-dia_22316
- Parlamento Europeo. (2024). *Nueva ley de la UE que prohíbe el blanqueo ecológico y la información engañosa* | Noticias | Parlamento Europeo. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/press-room/20240112IPR16772/nueva-ley-de-la-ue-que-prohibe-el-blanqueo-ecologico-y-la-informacion-enganosa>
- Patagonia. (s. f.). *Patagonia Outdoor clothing & gear*. <https://www.patagonia.com/home/>
- Pujadas Gómez, A. (2022). *A Communication Plan Proposal for Heura* [Trabajo de Fin de Máster, UPF Barcelona School of Management]. <http://hdl.handle.net/10230/54817>
- P. Odum, E. (1971). *Fundamentos de Ecología*.
- Ramírez Ospina, D.E. (2014). DESARROLLO SOSTENIBLE COMO UN PROYECTO DE MODERNIDAD. *Revista Ciencias Estratégicas* , 22 (31), 67-81.

- https://www.researchgate.net/publication/275580988_Desarrollo_Sostenible_como_un_Proyecto_de_Modernidad#full-text
- Riechmann, J. (2021, 1 septiembre). *Los orígenes del ecologismo*. <https://reunir.unir.net/handle/123456789/15104>
- Rodriguez, V. (2024, 14 diciembre). Heura celebra la primera edición de Heura Fest, un festival gastronómico que regala platos. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/heura-fest-festival-gastronomico-regala-platos-abril>
- Seele, P. y Gatti, L. (2017). Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. *Business Strategy and the Environment*, 26, 239-252. 10.1002/bse.1912. https://www.researchgate.net/publication/284786642_Greenwashing_Revisited_In_Search_of_a_Typology_and_Accusation-Based_Definition_Incorporating_Legitimacy_Strategies
- Sustainability, Sustentability, Ecology & Environmentalism. (2024, julio). *Biosphere Sustainable*. <https://www.biospheresustainable.com/es/blog/135/sostenibilidad-sustentabilidad-ecologia-y-ecologismo-sinonimos-o-terminos-totalmente-distintos>
- The UN Alliance for Sustainable Fashion. (2024, 9 octubre). *Home - The UN Alliance for Sustainable Fashion*. The UN Alliance For Sustainable Fashion. <https://unfashionalliance.org/>
- United Nations. (s. f.). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, Estocolmo 1972* / Naciones Unidas. <https://www.un.org/es/conferences/environment/stockholm1972>
- United Nations. (2012). DECLARACIÓN DE ESTOCOLMO. En *United Nations Audiovisual Library Of International Law*. https://legal.un.org/avl/pdf/ha/dunche/dunche_ph_s.pdf?_gl=1*143xsn1*_ga*NDU5MzE0MDgxLjE3MzI2MzU3MjE.*_ga_TK9BQL5X7Z*MTczOTY5NDc2NS4zLjE1MTczOTY5NTUxOC4wLjAuMA..
- United Nations. (s. f.-b). *Conferencias / Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible / Naciones Unidas*. <https://www.un.org/es/conferences/environment>
- Véliz, J., y Carpio Freire, R. (2019). EL MARKETING VERDE. *Compendium Cuadernos de Economía y Administración*, 6(3), 157-162. <https://doi.org/10.46677/compendium.v6i3.773>

- Vice and Heura: burgers and veggie meat looking for customers to "pay for their marketing". (2023, May 26). *CE Noticias Financieras* <https://www.proquest.com/wire-feeds/vice-heura-burgers-veggie-meat-looking-customers/docview/2819825931/se-2>
- Zepeda Garrido, J. A. (2015, febrero). Consumismo y medio ambiente. *El Universal Querétaro*. <https://www.eluniversalqueretaro.mx/opinion/jose-alfredo-zepeda-garrido/consumismo-y-medio-ambiente/>

8. ANEXOS

ANEXO I: Cronograma planificación del evento

Cronograma	23 de febrero de 2026							2 de marzo de 2026							9 de marzo de 2026									
	23	24	25	26	27	28	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15			
TAREA	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d			
ETAPA DE INVESTIGACIÓN																								
Análisis DAFO	■																							
Definir objetivos del evento	■																							
Identificar público objetivo	■																							
Análisis de necesidades y expectativas				■																				
Estudio de mercado			■																					
Evaluar viabilidad (presupuesto, recursos, tiempo...)			■																					
ETAPA DE PLANIFICACIÓN																								
Formato del evento	Diseño del concepto del evento																							
Fecha y duración								■																
Elección y reserva del espacio										■														
Diseño del espacio																■								
Aprovisionamiento mobiliario y decoración																			■					
Presupuesto preliminar	Cronograma general																							
Cronograma	Cronograma día del evento																							
Personal y logística	Azafatos																							
Seguridad																■								
Técnicos																■								
Catering																			■					
Permisos y seguros															■									
Plan de mark. y comunicación	Patrocinadores y colaboradores																							

TAREA	16 de marzo de 2026							23 de marzo de 2026							30 de marzo de 2026								
	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	1	2	3	4	5		
TAREA	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d		
ETAPA DE PLANIFICACIÓN																							
Plan de mark. y comunicación	Patrocinadores y colaboradores																						
Invitaciones a influencers	■																						
Tráfico en RRSS	■																						
Difusión de primer cartel								■															
Difusión de cartel final															■								
Venta de entradas																					■		
Diseño material tangible	Cartelería evento																						
Menú y carteles catering	■																						
Plan de contingencias	■																						

TAREA	6 de abril de 2026							13 de abril de 2026							20 de abril de 2026						
	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
TAREA	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d
ETAPA DE PLANIFICACIÓN																					
Plan de mark. y comunicación	Patrocinadores y colaboradores																				
Invitaciones a influencers	■																				
Tráfico en RRSS	■																				
Difusión de primer cartel	■																				
Difusión de cartel final	■																				
Venta de entradas	■																				
Diseño material tangible	Cartelería evento																				
Menú y carteles catering	■																				

TAREA	27 de abril de 2026							4 de mayo de 2026						
	27	28	29	30	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	l	m	m	j	v	s	d	l	m	m	j	v	s	d
ETAPA DE PLANIFICACIÓN														
Plan de mark. y comunicación														
Patrocinadores y colaboradores														
Invitaciones a influencers														
Tráfico en RRSS														
Difusión de primer cartel														
Difusión de cartel final														
Venta de entradas														
Diseño material tangible														
Cartelería evento														
Menú y carteles catering														
Plan de contingencias														
ETAPA DE EJECUCIÓN														
Coordinación operativa														
Control de tiempos según cronograma														
Supervisión del staff y proveedores														
Atención al público y resolución de incidencias														
Registro y documentación del evento														
Comunicación														
Retransmisión en vivo de las ponencias														
Contenido en tiempo real														
Contenido para futuras campañas														
ETAPA DE EVALUACIÓN														
Memoria del evento														
Envío de evaluación														
Recopilación de datos														
Análisis de resultados frente a objetivos														
Informe de evaluación final														
Lecciones aprendidas														
Agradecimientos a patrocinadores y colaboradores														

ANEXO II: Cronograma del evento

Cronograma evento		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
VIERNES 1 DE MAYO																				
	Llegada equipo y descarga material																			
	Revisión del espacio y delimitación de zonas																			
	Instalación de señalética y primera decoraciones																			
	Montaje del escenario y sillas para ponencia																			
	Proveedores de baños químicos y seguridad																			
SÁBADO 2 DE MAYO																				
Montaje final y pruebas técnicas	Llegada personal																			
	Montaje espacio																			
	Comprobaciones seguridad																			
	Limpieza																			
Llegada asistentes y bienvenida	Apertura puertas																			
	Check-in + kit bienvenida																			
	Creación contenido																			
Charla apertura	Sonido y microfonía																			
Cronograma evento		6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
	Presentación																			
Mesas redondas	Coordinación																			
Talleres y almuerzo	Azafatos/as asistiendo																			
	Supervisión logística																			
	Almuerzo																			
Tiempo libre y actividades opcionales	Control residuos y limpieza activa																			
	Preparación sorteo																			
Sorteo y agradecimientos	Supervisión reparto de premios																			
	Coordinación técnica del sonido																			
Finalización	Preparación y coordinación de salida de asistentes																			
Desmontaje y cierre	Cierre de puertas																			
	Desmontaje equipo técnico y decoración																			
	Carga de materiales reutilizables en vehículos																			
	Limpieza del espacio																			
	Inspección y cierre junto a responsables del recinto																			