

# **Innovación educativa para el desarrollo sostenible, la economía y la empresa**

Coord.

Isleny Cruz Carvajal  
José Luís Mateu Gordon  
César Méndez Domínguez



**Innovación educativa para el desarrollo sostenible,  
la economía y la empresa**

Primera edición: 2022

ISBN: 978-841-918-790-1

© de los textos:  
los autores

© diseño de cubierta y maquetación:  
Francisco Anaya Benítez

© de esta edición:  
Editorial Aula Magna, 2022. McGraw-Hill Interamericana de España S.L. editoria-  
aulamagna.com  
[info@editorialaulamagna.com](mailto:info@editorialaulamagna.com)

Impreso en España – Printed in Spain

Quedan prohibidos, dentro de los límites establecidos en la ley y bajo los apercibimientos legalmente previstos, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, ya sea electrónico o mecánico, el tratamiento informático, el alquiler o cualquier otra forma de cesión de la obra sin la autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. Diríjase a [info@editorialaulamagna.com](mailto:info@editorialaulamagna.com) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

## PUBLICITARIOS CON VALORES. COMUNICACIÓN PARA UNA CIUDADANÍA CONSCIENTE

---

MARÍA BEGOÑA SÁNCHEZ GALÁN

*Universidad de Valladolid*

PILAR SAN PABLO MORENO

*Universidad de Valladolid*

### 1. INTRODUCCIÓN

Corría el año 1798 cuando el reverendo Thomas Malthus publicaba su *Ensayo sobre el principio de la población*, revisado y ampliado cinco años más tarde en una segunda edición a la que añadía el subtítulo de *Una mirada al pasado y presente de sus efectos en la felicidad humana; con una investigación sobre nuestras perspectivas respecto a la futura eliminación o mitigación de los males que ocasiona*.

Dos siglos después la sociedad sigue debatiendo los efectos que el crecimiento incesante de la población genera en un planeta que no es capaz de regenerarse al mismo ritmo que las necesidades de sus habitantes y, con ello, tal y como pronosticó Malthus, multiplica la desigualdad y la pobreza, los dos principales “males” que impiden a las sociedades alcanzar la felicidad (Santiago, 1995).

El control de la presión ejercida sobre los recursos, único modo de evitar que el progreso choque con los límites de la naturaleza (García, 2018, 67), están en la base de la definición de la palabra “sostenibilidad”, enunciada en el llamado Informe Brundtland como “el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las del futuro” (UN, 1987).

La necesidad de tomar acciones en el presente para garantizar el desarrollo futuro sigue siendo la base de las propuestas encaminadas a

garantizar la sostenibilidad, resumidas actualmente en las 17 acciones que conocemos con el nombre de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Los ODS se han convertido en una hoja de ruta marcada por Naciones Unidas para afrontar el cambio de paradigma que vive este planeta, sumido en una amenaza climática, una pandemia mundial y ante el final de un modelo económico que se enfrenta a un complejo contexto de comunicación digital. Los ODS, enmarcados en lo que se conoce como Agenda 2030, son una declaración de intenciones firmadas por 193 países que se comprometen a trabajar para crear un planeta más próspero a largo plazo. Para ello, se invita a todos los sectores de las sociedades occidentales a adoptar cambios de enfoque en sus respectivas actividades. La sostenibilidad es el horizonte: las generaciones futuras deberían heredar una Tierra en la que los recursos garanticen la vida. Así pues, en las actuales circunstancias a todos nos corresponde pasar a la acción.

En el ámbito de la educación, este desafío afecta específicamente a los/as docentes que no fuimos educados ni formados para enseñar en el tiempo actual. Tanto metodológicamente como tecnológicamente precisamos implementar nuevas herramientas y diseñar contenidos de reflexión y análisis emergentes que nos ayuden a explicar el cambio de modelo a nuestros/as estudiantes.

En nuestro deseo de sumarnos al cambio, y con el apoyo del Centro de Enseñanza Online, Formación e Innovación Docente de la Universidad de Valladolid (Virtuva), hemos puesto en marcha un proyecto titulado *ConSuma Conciencia. Propuesta docente para una nueva Comunicación Publicitaria: entre el Publicista consciente y el Consumidor responsable*. Esta iniciativa busca proporcionar al alumnado de las áreas de Humanidades y Ciencias Sociales, y específicamente al de Publicidad y Relaciones Públicas, experiencias que les acerquen a los cambios que deben asumir los profesionales de la comunicación publicitaria para caminar hacia un modelo más sostenible.

En términos de ODS, este proyecto está orientado al objetivo 12 y persigue crear conciencia en torno a la necesidad de fomentar una producción y un consumo responsables.

## 2. LOS ODS Y LA PUBLICIDAD

Los docentes de materias de comunicación que, desde una perspectiva de responsabilidad social, trabajamos conceptos relacionados con la sostenibilidad, nos encontramos con que la publicidad, entre otros factores, estimula de forma sistémica el consumo. El marcado carácter consumista de la sociedad es, en gran medida, el causante de las problemáticas que se pretenden solventar con los ODS.

El consumo es el eje central de todos los ámbitos (social, económico y cultural) de nuestras sociedades capitalistas, estructura el sistema de relaciones y aumenta las desigualdades. El acto de consumir proporciona identidad. Algunos productos se adquieren más por su valor simbólico que por su valor utilitario e incluso el tiempo de ocio se dedica a consumir “yendo de compras”.

El sistema productivo, tal y como está planteado hoy en día, implica graves consecuencias para el desarrollo de las futuras generaciones. Se calcula que la producción anual de recursos está muy por encima de lo que la tierra es capaz de generar en su ciclo natural. Consumimos el equivalente a 1,7 planetas al año de manera muy desigual. Se estima que el 20% de los seres humanos gastan el 80% de los recursos naturales. En las cuatro últimas décadas hemos cuadruplicado la producción, provocando graves consecuencias como el cambio climático, generado grandes niveles de residuos, multiplicado la brecha entre ricos y pobres y aumentado la precarización del mercado laboral (Chávez, 2016).

La Organización de las Naciones Unidas lleva décadas intentando fomentar el cambio de conductas de consumo y producción. En la cumbre celebrada en el año 2012 en Río de Janeiro, origen de los actuales ODS, ya apuntaba que:

Los niveles de consumo son extraordinariamente altos en algunas partes del mundo, lo que resulta en demandas excesivas y estilos de vida insostenibles entre los más ricos, que provocan un estrés inmenso en el medio ambiente. Los más pobres, al mismo tiempo, son incapaces de encontrar alimentos, salud, cobijo y educación (Galí, 2013, 59).

A pesar de las continuas llamadas de atención que, de Malthus a nuestros días, se lanzan a la sociedad, la tendencia al hiperconsumo se ha

multiplicado. Si tomamos como ejemplo los datos de la industria textil, observamos que desde el año 1996 el consumo de ropa ha aumentado un 40% debido a la reducción de los costes, de la calidad y de la vida útil de las prendas. En lugar de atender a la llamada urgente que reclama un cambio de sistema, en las últimas décadas la industria ha fomentado un modelo de consumo basado en unos ciclos cada vez más cortos que se renuevan a velocidades de vértigo. Es lo que se conoce como “fast fashion”, una práctica que invita a comprar barato, a tirar y a renovar el vestuario de manera incesante. Los procesos de producción se comprimen y se fomenta el hábito de tener más y más reciente (Remy, Spellman y Swartz, 2016). Esta práctica, que se traduce en amplios márgenes de beneficio para los fabricantes, implica una sobreexplotación insostenible de los recursos hídricos, el vertido de grandes cantidades de productos tóxicos y la multiplicación de los gases de efecto invernadero.

En un intento por minimizar sus efectos, en los últimos años hemos visto cómo las marcas han introducido la palabra “sostenibilidad” en su discurso mediático. Los ODS se han convertido en recursos comunes en el léxico de los medios de comunicación, en herramientas que algunos fabricantes utilizan para lavar la imagen de sus empresas. Es lo que se ha dado en llamar “greenwashing”, una técnica que utiliza la aparente preocupación por el medio ambiente como reclamo publicitario.

Así pues, a nadie se le escapa que la sostenibilidad se ha constituido en el arcano más buscado y está en boca de cualquier campaña, mensaje y discurso que se quiera vincular con esta propuesta de Naciones Unidas.

Lejos de ver la sostenibilidad como un freno, instituciones y empresas la han convertido en una oportunidad de negocio. De hecho, el lema de los Premios Nacionales de Marketing de 2018 fue, precisamente, “El marketing sostenible es rentable”. Tan rentable que Deloitte calculó que en los cinco años precedentes las empresas comprometidas en términos de sostenibilidad habían obtenido unos resultados superiores al 11% con respecto a sus competidoras (Deloitte, 2018). Estudios más recientes sugieren que son los consumidores los que las empujan y exigen:

[...] la transformación de las marcas ante el reto de ganar confianza, generar *engagement* y conseguir la fidelización de un consumidor joven (*millennials*). Ante estos usuarios hiperconectados y concienciados con aspectos como el *green marketing*, la sostenibilidad y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), las marcas deben modificar sus estrategias de comunicación y marketing y adecuarse a los nuevos valores imperantes apoyados por estos públicos (Cordón y Maestro, 2022, 253).

Los estudios que, durante los últimos años, ha realizado la Agencia 21 Gramos para conocer el modo en que los consumidores perciben el compromiso social de las marcas, devuelven valores de confianza muy bajos en el discurso y el compromiso de las firmas. La mayoría de los encuestados se muestran escépticos, piensan que las marcas no se preocupan por el consumidor y consideran que los valores que comunican responden únicamente a una estrategia de ventas. Al mismo tiempo, los datos indican un interés creciente en el impacto que genera el consumo y un aumento de actos de compra responsables, conscientes y consecuentes (21 gramos, 2022).

Esto obliga a todos los agentes de la comunicación publicitaria a repensar sus premisas de actuación y a recuperar la confianza de la población para convertirse en los referentes que la sociedad parece necesitar. Tal y como defiende Gem Romero, *planner* de la agencia LOLA Mullen-Lowe, “los valores ya no se crean desde la familia o la escuela, se crean desde el consumo” (Romero, 2016).

La Asamblea Ciudadana para el Clima (ACC) de España acaba de presentar 172 recomendaciones al gobierno entre las que se pide explícitamente “sensibilizar sobre el concepto de decrecimiento” a la vez que regular “la publicidad y los mensajes pro-consumo visibilizando el impacto del consumo sobre el cambio climático” (Robaina, 2022).

Así las cosas, la Publicidad, entendida como sistema de conexión entre Públicos y Anunciantes, y mediada por el trabajo de los Publicitarios, precisa de un replanteamiento de los estándares en los que se mueve la comunicación publicitaria. Es ahí donde cobra sentido la propuesta de Innovación Docente *ConSuma Conciencia*, que nace para crear desde las aulas, y con distintas herramientas, esos espacios de pensamiento, reflexión, debate e investigación que permitan a los futuros profesionales de la Publicidad adecuarse a este necesario cambio de modelo.

En paralelo con el propio aprendizaje curricular, se propone generar conciencia y fomentar, desde la práctica profesional, un consumo ético, responsable y comprometido con los ODS.

### 3. OBJETIVOS

Desde la docencia en materia de comunicación, es ineludible formar a los futuros profesionales para que aborden la urgente necesidad de generar un cambio en la Comunicación Publicitaria.

Dada la naturaleza mercantil de la publicidad, este proyecto se adhiere a los objetivos 12 y 13 propuestos por las Naciones Unidas, en concreto, a las metas relacionadas con la educación y la información (UN, 2015):

ODS 12, Garantizar modalidades de consumo y producción sostenible:

- Meta 12.8: De aquí a 2030 asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.

ODS 13: Adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos:

- Meta 13.3: Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.

Sobre esta base y a nivel docente el proyecto *ConSuma Conciencia* busca:

- Sensibilizar a los estudiantes de Publicidad y Comunicación Audiovisual, desde la perspectiva de la Educación-Formación, en la necesidad de caminar hacia un modelo comunicativo que incluya nuevas perspectivas de respeto y cuidado medioambiental, desde una dimensión ética que no fomente las desigualdades sociales y las brechas de género, raza, económicas y que se comprometa con los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

Para conseguir este amplio objetivo general proponemos una serie de objetivos graduales secundarios:

- Fomentar una conciencia crítica en materia de sostenibilidad y consumo.
- Ofrecer formación específica adicional sobre medioambiente, consumo y responsabilidad social.
- Ofrecer alternativas al modelo publicitario actual.
- Establecer sinergias con agentes sociales implicados en el ámbito de la Comunicación Publicitaria, tanto a nivel local, como nacional, así como establecer vínculos de colaboración con la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad.
- Perfeccionar la competencia digital del alumnado, que redundará en mejorar sus posibilidades laborales y su capacidad de planificación y desarrollo de campañas.
- Fomentar el consumo responsable.
- Fomentar el consumo de cercanía y kilómetro cero.

#### 4. METODOLOGÍA – ACCIONES

Para alcanzar los objetivos propuestos el Proyecto de Innovación Docente (PID) *ConSuma Conciencia* diseña un calendario de acciones educativas orientadas a la sensibilización del alumnado. Estas acciones están organizadas en torno a tres ejes que intentan dar respuesta a las distintas inquietudes de los estudiantes.

- Eje Formativo: encaminado a aumentar los conocimientos del alumnado sobre ODS y consumo responsable. Este eje exige un reenfoque de los lenguajes, los discursos y los imaginarios con los que se construye el diálogo social.
- Eje Experiencial: encaminado a poner en contacto al alumnado, mediante talleres y encuentros, con profesionales que trabajan desde perspectivas disruptivas y nuevos modelos.

- Eje Creativo: encaminado a fomentar en el alumnado la creatividad y el diseño de mensajes comunicativos capaces de inspirar nuevas formas de consumo. Se invita a los participantes a proponer nuevas tácticas y estrategias, así como a desplegar sus habilidades en el uso de los nuevos canales de comunicación publicitaria (redes sociales y comunicación digital).

Estos ejes se concretan en las siguientes acciones específicas.

1. Organización de Jornadas de reflexión, debate e investigación con agentes del ámbito de la Publicidad y del mundo empresarial.
2. Creación de acciones de intervención con agentes de proximidad mediante talleres, seminarios, cash mobs<sup>45</sup> y otras actividades en el ámbito de las relaciones públicas, para fomentar la conciencia sobre la necesidad de un consumo responsable.
3. Organización de equipos de trabajo de estudiantes, coordinados por docentes del PID, que generen estrategias, campañas y elaboren contenidos específicos para ser difundidos en redes sociales, medios de comunicación social y lleguen a los públicos más jóvenes del ámbito universitario de la UVa y de la ciudadanía en general.
4. Organización pública de una Exposición de los mejores trabajos resultantes en el Campus María Zambrano.

En lo que respecta a los contenidos, cada año se pone la mirada en un sector implicado en el exceso de consumo y la sobreexplotación de los recursos. Las acciones propuestas invitan al alumnado a profundizar en el conocimiento de dicho sector, que se convierte en el motivo central de los trabajos creativos y, con ello, de las asignaturas implicadas en el proyecto.

---

<sup>45</sup> Los *cash mob* se han convertido en la nueva moda importada de los Estados Unidos. Este fenómeno consiste en congregar a un grupo de personas utilizando las redes sociales para ir a comprar en masa a un establecimiento local para así ayudar a sus dueños con un pequeño estímulo económico.

Con respecto a los destinatarios de estas acciones, cabe señalar la participación de tres grupos de estudiantes bien diferenciados:

- Los vinculados a la asignatura de “Historia y Teoría de la Publicidad” de primer curso. Se invita a los estudiantes de este grupo a conocer el proyecto desde el primer curso y se les anima a participar en las actividades que les resulten más interesantes. Actúan como grupo de control y pre-test en las encuestas y estudios de opinión.
- Los vinculados a la asignatura “Públicos y Usuarios de la Comunicación”, de tercer curso. Destinatarios principales del proyecto. Participan activamente en todas las acciones y propuestas. Forman el núcleo central de los estudios cualitativos y cuantitativos que se diseñan a lo largo del curso. Todas las acciones se articulan en torno a su participación en la asignatura y se observa su evolución de principio a fin (estudios pre y post-test).
- Los vinculados a la asignatura “Producción y Realización Publicitarias” de cuarto curso. Para estos estudiantes, participantes de todas las acciones en el curso previo, el proyecto funciona a modo de recuerdo. Se mantienen las temáticas como eje central del trabajo de curso y están invitados a participar en todas las acciones de su interés.

#### 4.1. EJEMPLO DE PROPUESTA SOBRE MODA Y SOSTENIBILIDAD

A lo largo del curso 2021/22, el proyecto *ConSuma Conciencia* ha girado en torno al concepto de la Moda Sostenible, que ha funcionado como elemento de base de las acciones formativas y como inspirador de las propuestas creativas de los alumnos.

Para desarrollar toda la amplitud del concepto y generar una conciencia crítica, se han organizado una serie de actividades que se han implementado a lo largo de cuatro meses.

#### 4.1.1. Encuesta para evaluar los conocimientos de los estudiantes sobre ODS, moda y sostenibilidad.

El cuatrimestre comenzó con una encuesta con la que pretendíamos conocer el grado de conocimientos e implicación de los estudiantes en materia de sostenibilidad. Al mismo tiempo, buscábamos hacerles reflexionar sobre su estilo de vida.

La encuesta incluía 39 preguntas distribuidas en 4 bloques:

1. Hábitos sobre consumo general.
2. Hábitos sobre consumo de moda.
3. Opinión sobre imagen personal y moda.
4. Datos sociodemográficos.

Para la construcción de nuestra encuesta tuvimos en cuenta diversos estudios realizados en España, Chile, Brasil y Colombia sobre los hábitos de consumo de los estudiantes universitarios.

Nos planteamos qué aspectos serían los más útiles para tratar de explicar el comportamiento de un consumidor socialmente responsable y sostenible. En Severino-González et al. (2021) encontramos que, para estudiar a los universitarios chilenos de Talca, se apoyaron en cuatro dimensiones: 1) consumo informado, 2) consumo glocal, 3) consumo ético y 4) economía circular. En su estudio obtuvieron diferencias significativas según género, ya que “las mujeres expresan una mayor valoración significativa en las dimensiones consumo glocal y ético” (p.143).

En Colombia, para su estudio de hábitos y preferencias de consumo en estudiantes universitarios, Gil y Ríos (2016) hacen distinción entre grupos de bienes y concluyen que “el ingreso es factor fundamental en la elaboración de un presupuesto [...] estudiantes con ingresos mayores presentan mayores preferencias por prendas de vestir, restaurantes y hoteles, y bienes y servicios diversos” (p.56).

Chuvieco et. al. (2017), en su estudio de hábitos de consumo sostenible en los estudiantes universitarios de España y Brasil

[...] escogieron grados relacionados con el medio ambiente y otros no relacionados, con el objetivo principal de analizar si la elección del tipo de estudios que hace el alumno está asociada a la sostenibilidad de sus hábitos de consumo. También se han analizado otros factores de control para entender mejor los patrones de consumo de los estudiantes universitarios: por un lado, si el curso académico (primero o último) y por tanto la formación universitaria recibida influye en sus hábitos; y finalmente si el país de origen (con distintas condiciones socio-económicas) tiene una influencia significativa. Los resultados muestran que la sostenibilidad ambiental de los hábitos del alumnado está relacionada con el tipo de estudios escogido y con el país de origen, pero no con la formación que reciben en los estudios universitarios (p.112).

Todo lo cual nos hizo reflexionar sobre la necesidad de que en nuestra encuesta quedara reflejado, de un lado el conocimiento que poseen los estudiantes sobre lo que es el consumo responsable y, por otro, el presupuesto de que disponen, para poder entender cómo condiciona sus hábitos de cara a, finalmente, diseñar un programa docente específicamente dirigido a influir en sus decisiones de compra y ofrecer información y herramientas para articular una conducta de consumo sostenible y responsable.

#### 4.1.2. Jornada Formativa con expertos y profesionales.

La formación del alumnado en materia de sostenibilidad es una de las claves principales de este proyecto. Las nuevas generaciones de estudiantes creen tener unos conocimientos suficientes sobre sostenibilidad, pero sus hábitos de consumo demuestran lo contrario.

El proyecto *ConSuma Conciencia* ofrece una jornada formativa para dar a conocer los principales aspectos de la temática del curso e invitar a adoptar nuevas prácticas.

Las conferencias de las jornadas *ConSuma Conciencia* se diseñan para que los estudiantes contacten con expertos y profundicen en conocimientos específicos. En la Tercera Edición (celebrada el 24 de marzo de 2022), se contó con dos investigadoras de la Universidad de Valladolid, la docente Begoña Sánchez y la estudiante de Grado Madalina Mihail. Sendas conferencias se centraron en el impacto de la moda en el medioambiente y detallaron el papel de los consumidores de la Generación

Z, así como la labor que hacen las marcas que, en España, apuestan por sostenibilidad<sup>46</sup>.

Las jornadas contaron también con dos profesionales de la industria de la Moda. Por un lado, Gema Gómez, fundadora de la iniciativa para educar en moda sostenible, Slow Fashion Next y, por otro, Mikel Feijoó, fundador de la empresa textil de moda responsable SFKF.

Para cerrar el ciclo de conferencias, la periodista Marta García Aller ofreció una panorámica sobre los hábitos y preferencias de consumo actuales, incidiendo en la imprevisibilidad del comportamiento de los públicos actuales y en el impacto de los cambios en una industria que necesita adaptarse constantemente.

#### 4.1.3. Talleres

Con el fin de que los participantes en las jornadas tuvieran contacto directo con los agentes locales que participan en empresas y proyectos de moda sostenible, se desarrollaron cuatro talleres a los que acudieron 160 estudiantes.

Celebrados en el Campus María Zambrano en la tarde del 23 de marzo de 2022 y con una duración de entre 90 y 180 minutos, se centraron en acercar cuatro propuestas distintas por parte de tres empresas segovianas (Kukul, The Singular Olivia y Amapola Bio), además de un taller de educación en acciones prácticas para un consumo responsable impartido por FISC. Cada taller acogió a distintos grupos de estudiantes que se dividieron en siete turnos a lo largo de la tarde.

#### 4.1.4. Jornada consumo responsable y esclavitud infantil

El activista pakistaní Ehsan Ullah Khan conversó una semana después (31 de marzo de 2022) con el alumnado en la jornada titulada “¿Quién hace nuestra ropa? Trabajo infantil e industria textil”, en continuidad

---

<sup>46</sup> Aquí se puede acceder a las información publicada en la web del Laboratorio de Transiciones Responsables (Transitio), de la Universidad de Valladolid <https://transitio.uva.es/2022/03/02/3as-jornadas-consumo-conciencia-23-y-24-de-marzo-2022-moda-sostenible/> y a la web de FISC, que ha colaborado en la realización de este proyecto <https://www.fisc-ongd.org/jornadas-consumo-conciencia/>

con las Jornadas *ConSuma Conciencia*, para ofrecer una perspectiva social y humana en torno a la moda sostenible. El ponente invitado es periodista y activista pakistaní y vive refugiado en Suecia tras haber combatido contra la situación de esclavitud laboral de niños y niñas en Pakistán. Los/as estudiantes obtuvieron de primera mano testimonio de las injusticias a las que aún se enfrentan muchas personas que trabajan en el sector de la moda en distintos países del sureste asiático, del Oriente Próximo, el norte de África e incluso en el corazón de Europa en polígonos industriales de España o Italia.

#### 4.1.5. Desarrollo de los Cash Mob

El jueves 5 de mayo de 2022 se celebraron en la ciudad de Segovia varios cash mob para fomentar el consumo crítico, sostenible y responsable entre la ciudadanía. En esta actividad el proyecto *ConSuma Conciencia* colabora con FISC en su programa “Una ética ecosocial para un mundo en cambio. Fase II” financiado por la Junta de Castilla y León, y que promueve la Agenda 2030 y en concreto el ODS 12 de Producción y Consumo Responsable.

Los Cash Mob son unas acciones que nacieron en Estados Unidos con el fin de apoyar a comercios locales a los que se intenta visibilizar e impulsar. Se trata de eventos comunitarios en los que varias personas se reúnen, previa convocatoria en redes sociales, para comprar en un establecimiento local que, de esta manera, tiene la oportunidad de atraer nuevos clientes.

Desde el proyecto *ConSuma Conciencia*, el alumnado del grado de Publicidad de la Universidad de Valladolid promocionó con sus campañas seis establecimientos de la ciudad de Segovia que apuestan por un consumo local, consciente y sostenible. Durante esa jornada todas las personas que acudieron a comprar a alguna de las seis tiendas recibieron un premio: una tote bag de algodón orgánico y un marcapáginas de semillas, ambos diseñados por el equipo del proyecto.

Con esta iniciativa el alumnado puso en práctica sus conocimientos de comunicación y participó en la promoción de seis establecimientos de la ciudad de Segovia (cinco tiendas y un restaurante), que promocionan un

consumo a granel, ecológico, artesanal, de cercanía y kilómetro cero, sostenible y por supuesto, comprometido con el entorno, la ecología y el empleo.

## 5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del proyecto *ConSuma conciencia* se pueden analizar a partir de dos acciones bien diferenciadas: los test de conocimientos y hábitos que los estudiantes completaron a lo largo del cuatrimestre (véase el punto 4.1.1.) y las propuestas creativas que desarrollaron en las asignaturas que participan en esta iniciativa.

### 5.1.1. Resultados encuestas (pre-test y pos-test)

Tal y como indicamos en páginas anteriores, el proyecto comenzó con una encuesta (pre-test) realizada en marzo de 2022 a estudiantes de 1º, 3º y 4º del Grado de Publicidad y RRPP (cursando las asignaturas referidas más arriba). Obtuvimos 295 respuestas, de las cuales 111 correspondían a los estudiantes de tercer curso que iban a participar en todas las actividades del proyecto *ConSuma Conciencia*.

Una vez finalizado el cuatrimestre los estudiantes de dicho grupo volvieron a realizar la encuesta, desde cero, para descubrir si se había producido alguna modificación en su conducta. Estas nuevas respuestas, comparadas con las obtenidas en una primera fase, han ofrecido algunos resultados interesantes.

En general, se aprecian modificaciones en los hábitos de consumo de los participantes:

- Desciende significativamente (más de 30%) el porcentaje de quienes nunca habían comprado ropa de segunda mano.
- Aumenta un 15% el porcentaje de estudiantes que deciden donar sus prendas usadas, comprar ropa sostenible y reducir la frecuencia de sus compras. También aumenta un 10% el número de quienes intercambian ropa con amigos y familiares.

En lo que respecta al grado de conocimiento que declaran tener en torno a la industria de la moda, también se observan diferencias.

- El porcentaje de quienes se consideraban muy informados pasa del 33,9% al 46,8%. Los que se consideraban poco informados descienden de un 60% inicial a un 51% final.

Encontramos variaciones relacionadas con la adquisición de prendas más sostenibles.

- Se detecta un cambio en la frecuencia de compra de marcas con colecciones sostenibles: si en la encuesta pre-test solo un 34,2% declaraba comprar alguna vez ropa sostenible, en la encuesta posterior esa cifra se eleva a un 55%.
- Resulta significativo observar que el 20,3% que declaró al principio no saber si compraban ese tipo de ropa se convierte en un 2,7% tras haber participado en el proyecto.

Con relación a las marcas y al conocimiento que tienen de ellas:

- Los estudiantes indicaron en el pre-test que solo un 47,1% conocía alguna marca con colecciones de ropa sostenible, mientras que en la encuesta pos-test esa cifra asciende al 80,2%
- Del 18,4% que al principio no conocía ninguna marca exclusivamente sostenible, pasamos a un 55,9% de quienes afirmaban conocerlas después.

En lo que respecta a las aplicaciones de venta e intercambio:

- Antes de las Jornadas *ConSuma Conciencia* y de realizar el trabajo propuesto en el curso, un 56% afirmaba no haber utilizado nunca una aplicación de intercambio de ropa. Al finalizar el proyecto esa cifra es del 38,7%.
- Sobre si utilizaban alguna aplicación de intercambio de ropa, nos ha resultado muy significativo el cambio detectado. Los que declaran hacerlo por el cuidado del planeta han ascendido de un 29,8 a un 52,9%.

Los resultados nos informan de que, en la decisión de adquirir ropa, los estudiantes se han hecho conscientes de la importancia del lugar de fabricación:

- Entre la primera encuesta y la segunda se incrementa en un 20% el número de participantes que declaran que el impacto de la fabricación y el transporte de una prenda les influye en su compra.
- También sube un 10% el número de los que afirman sentirse apelados por las condiciones laborales de los trabajadores a la hora de su elección.
- Estos últimos datos conviene ponerlos entre interrogantes porque también detectamos que la respuesta de si miran las etiquetas o no apenas ha variado: se mantiene en un 45% los que declaran que sí las leen.
- Conviene seguir indagando en cómo se informan de si las marcas tienen conductas éticas en torno al medioambiente y los compromisos sociales con los/as trabajadores/as que contratan.

En cualquier caso, estamos esperanzadas porque podemos decir que, según las consultas realizadas, y tras cuatro meses participando en el proyecto, el porcentaje de quienes alguna vez se habían planteado modificar sus hábitos de consumo de moda asciende del 53% al 84,7%.

#### 5.1.2. Campañas creativas

El proyecto *ConSuma Conciencia* se materializa, en su última fase, en una serie de propuestas creativas realizadas por los estudiantes. Estos trabajos giran en torno a las principales ideas que el alumnado ha extraído de las jornadas.

Entre los estudiantes participantes en este proyecto, se han creado 30 grupos de trabajo. Cada grupo tenía una propuesta de target específico por edades, hábitat y hábitos de consumo. La primera parte del trabajo consistía en estudiar a sus públicos y sus conductas de consumo a través de informes académicos y de una investigación propia. A partir de sus datos y conclusiones, debían proponer un evento y una campaña en tres

soportes (gráfica, audiovisual y podcast/cuña) enfocada al tema concreto que deseaban comunicar a su target específico.

Las campañas han girado en torno a las conductas que los ciudadanos podemos adoptar para adquirir hábitos más sostenibles, siempre desde el fomento de una conciencia crítica y con una clara perspectiva formativa.

Todas las propuestas, tanto de este año como de los anteriores, se pueden consultar en la página web del proyecto<sup>47</sup>.

## 6. CONCLUSIONES

La experiencia de este curso ha puesto de manifiesto la necesidad de seguir avanzando en la formación específica sobre ODS y consumo. A pesar de que consideramos cumplidos los objetivos iniciales, los resultados del proyecto, tanto a nivel cuantitativo, como cualitativo, ponen en evidencia el bajo conocimiento de nuestros estudiantes con respecto a los hábitos que la sociedad debe implementar para caminar hacia un futuro sostenible.

Los resultados de la encuesta demuestran que, tras este proceso transversal de aprendizaje, los estudiantes son más conscientes de lo que compran, comprueban las etiquetas, reutilizan. Pero también lo son del poder que tiene la Publicidad para generar cambios en el imaginario social.

Para terminar, compartimos algunas de las reflexiones que los estudiantes vertieron en sus memorias tras las jornadas y que, a nuestro entender, reflejan con claridad las conclusiones que podemos extraer del trabajo que acabamos de presentar:

He de confesar que tras las jornadas siento cierta sensación de culpa porque al final, la publicidad no es más que una herramienta del sistema capitalista que alimenta este discurso de sobreproducción y consumo. No me sentiría realmente cómoda sabiendo que estoy promoviendo hábitos de consumo insostenibles para la biodiversidad o publicitando marcas que explotan a sus trabajadores. Sentiría que no solo es que esté

---

<sup>47</sup> <https://transito.uva.es/consuma-conciencia/>

cayendo en el propio discurso del que reniego, sino que además lo estaría perpetuando y ayudando encima a lavar la imagen de ciertas empresas.

Me gustó mucho la frase de Rebeca de Kukul: “Votamos cada cuatro años, pero compramos cada día”, y eso genera un movimiento muy importante. La responsabilidad de comprar de forma sostenible es solo nuestra. Cada acto de consumo es una decisión estratégica que puede modular el mundo en el cual vivimos y vamos a vivir.

[...] la publicidad tiene algo muy bueno y es ese poder de cambiar la forma en la que conformamos nuestros hábitos, tendencias, etc. Y, por ende, estos comportamientos transforman nuestra cultura, nuestra forma de pensar y la forma en la que nos relacionamos con el mundo, que como hemos podido comprobar es más bien una relación de amor tóxico en vez de sana.

La publicidad es un trabajo conjunto entre anunciantes y agencias. Por lo que creo que el papel fundamental de estas últimas es asesorar a las marcas, sentarlas y decirles que el mundo no da para más y que los consumidores ya no piden eso. Además, esta profesión tiene el poder de generar imaginarios, ¿por qué no dejamos de generar imaginarios abstractos y fantásticos relacionados con el placer y el goce individual, la apariencia, los objetos de deseo y comenzamos a ligar los productos a imaginarios realmente sostenibles como vivir con una conciencia sana y una mentalidad que conlleve acciones reales para cambiar el mundo?

Hacer que el sector textil genere nuevos modelos de negocio queda demostrado que es posible. Pero ahora hay que darle un empuje y en eso a mi modo de ver, consiste además de la creación de movimientos como el de Slow Fashion Next de Gema Gómez, en brindar a la población la educación y los conocimientos necesarios para que en un futuro gocen de un criterio propio y sean exigentes a la hora de elegir qué es lo que compran, cuál es su origen y qué repercusión tiene una vez adquirido el producto. La publicidad debe empoderar al consumidor.

En esencia, y esta es nuestra mayor recompensa, el alumnado ha afianzado la conciencia de que la profesión publicitaria, señalada justamente como parte activa del problema del hiperconsumo, puede también ser una pieza clave de la solución. En sus manos queda la oportunidad de cambiar el discurso.

## 7. REFERENCIAS

- 21 Gramos (2022). *La era de las consecuencias. IV Estudio Marcas con Valores.* <https://marcasconvalores.com/estudios/>
- Arnau, J. (2018). *Fundamentos de la vía media*. Alianza
- Berg, A.; Granskog, A.; Lee, L. y Magnus, K.H. (2020). Fashion On Climate. How the fashion industry can urgently act to reduce its greenhouse-gas emissions. *Report. McKinsey Sustainability*. August, 2020. <https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>
- Chávez, B. (2016). *Tu consumo puede cambiar el mundo. El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Ediciones Península.
- Chuvieco, E.; Burgui, M.; Da Silva, E.V.; Sánchez, D.; Alonso, E.; Da Silva, A.; Mourão, A. & Senna, C. (2017), Hábitos de consumo sostenible en los estudiantes universitarios de España y Brasil. En: Chuvieco, E. y Burgui, M.: *Valores y compromisos en la conservación ambiental*, Actas del I Congreso Español de Ecoética, Alcalá de Henares, Cátedra de Ética Ambiental FTPGB-UAH, Ensayos de Ética Ambiental, vol. 4, pp. 112-116.
- Cordón, D. y Maestro, L. (2022). Las marcas y su concienciación con el desarrollo sostenible para conquistar a un consumidor joven y responsable con su entorno. *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 27, e213. <https://doi.org/10.7263/adresic-27-213>
- Deloitte (2018). *2030 Purpose: Good business and a better future. La sostenibilidad en la estrategia de las empresas españolas*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/governance-risk-compliance/Deloitte-ES-GRC-informe-2030-Purpose.pdf>
- García E. (2018). El progreso y los límites del planeta. Algunas lecciones para el siglo XXI del debate entre Golwin y Malthus. En Llucs-Prats (coord.) *Entresiglos, del siglo XVIII AL XIX*, Diablotexto, 66-78.
- Gil, E.O. & Ríos, H.F. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial* 14(2), 55-72 DOI: <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i2.630>
- Remy, N., Speelman, E., Swartz, S. (2016). Style that's sustainable A new fast-fashion formula. *McKinsey Sustainability*. October, 2016. <https://www.mckinsey.com/business-functions/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula>

- Robaina, E. (2022, 6 de junio): La Asamblea Ciudadana para el Clima (ACC) lo tiene claro: jornada laboral de cuatro días, menos vuelos y decrecer. *La Marea*, <https://www.climatica.lamarea.com/asamblea-ciudadana-clima-recomendaciones/>
- Romero, G. (2016). Publicidad necesaria: la ética como ventaja competitiva. *Pensar y practicar la publicidad desde el Sur. Ier Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad.* <https://youtu.be/y7vibTPm6fs>
- Santiago, R. (1995). El ensayo de Malthus en perspectiva. *Investigaciones históricas. Época moderna y contemporánea*, 15, 241-250.
- Severino-González, P.; Acuña-Moraga, O.; Astete-Tapia, K. & Medel-Maturana, J. (2021). Responsabilidad social y consumo sustentable: el caso de estudiantes de formación superior de Talca (Chile). *Información tecnológica*, 32(1), 143-150. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100143>
- UN (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- UN (2015). *Transformar nuestro mundo: la agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. United Nations. [https://unctad.org/system/files/official-document/ares70dl\\_es.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ares70dl_es.pdf)