



**Universidad de Valladolid**



**CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA**

**EL DEBATE DE LOS DEBERES ESCOLARES: UNA  
MUESTRA DE LA RELACIÓN ENTRE  
PUBLICIDAD Y SOCIEDAD**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**Presentado por Laura Barredo Segura**

**Tutelado por Dra. María Merino Bobillo**

**Segovia, 24 de Mayo de 2017**

## Contenido

Introducción.....	4
Resumen .....	6
Palabras Clave: .....	6
Objetivos.....	7
Metodología.....	7
1. Contexto teórico .....	8
1.1. Publicidad y sociedad .....	8
1.2. Aproximación teórica al concepto de publicidad .....	9
1.3. Tipos de comunicación que utilizan elementos sociales en su discurso .....	9
2. Estudio del caso.....	11
2.1. Historia de la CEAPA.....	11
2.2. Seguimiento de la campaña "En la Escuela falta una asignatura" .....	12
2.3. Análisis de la campaña "Cenología" de IKEA .....	17
2.3.1. Una marca implicada con la sociedad .....	17
2.3.2. "Cenología, menos deberes y más cenas en familia" .....	17
2.3.3. Materiales complementarios.....	19
2.3.4. Acciones en redes sociales .....	20
2.3.5 Repercusión en medios digitales .....	20
2.4. "Liberad a los niños" de SKIP .....	21
2.4.1. Antecedentes.....	21

2.4.2. Análisis del anuncio .....	22
2.4.3. Materiales complementarios.....	23
2.4.4. Acciones en redes sociales .....	24
2.4.5. Repercusión en medios digitales .....	24
2.5. La huelga de deberes de CEAPA en los medios .....	25
2.5.1. Televisión .....	25
2.5.2. Radio.....	27
3. Conclusiones.....	28
Publicidad, cultura y cambio social.....	28
Conexiones entre las diferentes campañas .....	29
Bibliografía.....	32

## **Introducción**

Es indiscutible que la publicidad tiene su base en la sociedad. Lo que ocurre en el entorno social en el que esta se desarrolla acaba siendo protagonista de los mensajes publicitarios que luego son devueltos a la sociedad en forma de comunicación publicitaria. Y esta comunicación va formando poco a poco la cultura que se desarrolla en un país. "Esta idea refleja la bidireccionalidad de la relación publicidad-cultura. La publicidad es a la vez reflejo del contexto cultural de la que es producto pero también elemento clave para su avance y evolución". (Hernández, 2007, p.143) Se trata por tanto de un círculo del que no se encuentra el inicio, y respecto al que nos podríamos hacer una pregunta: ¿es la publicidad la que crea una tendencia, o es la sociedad la que demanda un cambio que la publicidad posteriormente refleja?.

La reflexión que hemos ido desarrollando durante los últimos meses y que presentamos en este trabajo, tiene su punto de partida en septiembre cuando acudimos a un congreso sobre educación no formal. En las diferentes ponencias que tuvimos el placer de escuchar se habló sobre la innovación educativa que se está llevando a cabo fuera de las aulas. Este es el único espacio, junto a las escuelas de educación infantil, donde el cambio tiene cabida debido al estado obsoleto del sistema educativo y a su regulación en nuestro país. Allí se expusieron las últimas tendencias en educación no formal, diferentes metodologías activas alternativas, los diseños de los espacios educativos más singulares, y por supuesto hubo un espacio para el talento y la creatividad. En definitiva fue un congreso muy completo donde no faltaron aportaciones enriquecedoras que sin duda hicieron a los asistentes reflexionar sobre el tema.

El impacto del congreso y la concienciación sobre la existencia de otras formas de educación hizo que, una vez finalizado empezara a llamar nuestra atención este tema. A partir de ese momento comenzamos a ver muchas conexiones entre todas las esferas que están tratando la cuestión dentro de nuestra realidad social. Desde la convocatoria de la huelga de deberes por parte de la CEAPA a varias campañas publicitarias que de alguna manera sacan el tema a relucir. Varias publicaciones que coincidieron en el tiempo, que

forman parte de una inquietud social y que han conseguido que el debate se establezca en la calle y que por tanto se haga eco en muchos medios de comunicación.

Creemos que en los últimos meses la población ha desarrollado un pensamiento diferente respecto a la educación de los más pequeños, y pensamos que este cambio tuvo su origen en una serie de mensajes publicitarios que tuvieron lugar en el mes de septiembre.

La inquietud por el desarrollo de las inteligencias múltiples, la importancia que tiene la experimentación y el juego para la evolución del niño y por supuesto, la preocupación por la excesiva carga de trabajo que tienen los más pequeños fuera de las horas lectivas han sido protagonistas de varias campañas publicitarias. La población se está planteando una serie de ideas nuevas que poco a poco se han traducido en una preocupación general y que han sido objeto de atención de programas de radio y diferentes tertulias televisivas.

En este trabajo vamos a describir estos hechos y a analizar todas las conexiones que, según nuestro punto de vista, presentan entre sí. Con ello queremos tratar de ilustrar la relación entre publicidad y cultura, así como los cambios sociales que puede desencadenar una comunicación publicitaria.

## **Resumen**

En este trabajo se atiende a la dimensión social de la publicidad. Intentamos ahondar en el procedimiento que sigue la creación publicitaria al nutrirse de la sociedad para elaborar sus mensajes. A continuación profundizaremos en los efectos que influyen en la creación de cultura, y en el desarrollo de un posible cambio social.

## **Abstract**

This paper addresses the social dimension of advertising. We try to delve into the procedure that follows the creation of advertising by nurturing the society to elaborate their messages. And later we will delve into the effects that influence in the creation of culture and the development of a possible social change.

## **Palabras Clave:**

Publicidad y sociedad, Valores, publicidad socioconsciente, publicidad social, responsabilidad social corporativa,

## **Key words:**

Advertising and society, values, socially conscious advertising, social advertising, corporate social responsibility

## **Objetivos**

El principal objetivo es analizar la comunicación y los anuncios publicitarios de varias empresas emitidos en televisión en el contexto social de una demanda de un cambio en el sistema educativo actual. Se trata de un tema que está teniendo una gran repercusión en la sociedad desde hace un tiempo, pero más acusadamente desde el inicio de la huelga de deberes convocada por la Confederación Española de Padres y Madres del Alumnado, que coincide con la primera emisión en televisión del anuncio televisivo de Ikea "Menos deberes y más cenas en familia" y la publicación en youtube de la campaña de Skip "Liberad a los niños".

Por eso, estudiaremos la repercusión social que puede tener una campaña de publicidad social como es la huelga de deberes promovida por la CEAPA, y la implantación del debate en la sociedad gracias a las campañas "Cenología" de Ikea y "Liberad a los niños" de Skip.

## **Metodología**

Para el desarrollo de este trabajo, el método utilizado será en primer lugar la investigación bibliográfica. Estudiaremos la relación de la publicidad con la sociedad, a través de libros y artículos académicos. La recopilación de datos se realizará a través del análisis de diferentes artículos de prensa, de páginas web de las empresas analizadas y de varios blogs de temática infantil en los que las campañas tuvieron repercusión.

A continuación analizaremos los diferentes anuncios y trataremos de sacar conclusiones sobre el objetivo del trabajo: la relación entre publicidad y sociedad planteada en el inicio: ¿es la publicidad la que crea una tendencia o es la sociedad la que demanda un cambio que la publicidad posteriormente refleja?

## **1. Contexto teórico**

### **1.1. Publicidad y sociedad**

Ya lo decía Aristóteles, "el ser humano es un ser social por naturaleza". Nacemos con una característica social que vamos desarrollando a lo largo de nuestra vida y por lo tanto necesitamos a los otros para sobrevivir, para evolucionar como personas. Y de la condición de seres sociales de los creativos que idean las campañas publicitarias y de los destinatarios a los que se dirige esta comunicación, también se extrae la necesidad que tiene la publicidad de apelar a la sociedad en la que viven para desarrollarse. Porque la comunicación publicitaria parte de la sociedad y a ella misma regresa. Tal y como explica Bassat, "como todo acto de comunicación, la publicidad halla su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, e interesarle. (Bassat, 1994) Este reflejo de la sociedad que la publicidad realiza sirve como apoyo para que el mensaje consiga que el receptor se identifique ya que se trata de un público con unas necesidades de afecto y pertenencia marcadas, tal y como detalla Abraham Maslow en su teoría sobre la motivación humana.

Pero en la sociedad actual en la que nos encontramos, con una población cada vez más heterogénea y marcada por lo que la tecnología nos brinda, es cada vez más complicado el generar cohesión social. Los individuos tienden a ser muy diferentes entre sí, y a tener gustos cada vez más individualizados derivados de la gran cantidad de oferta de entretenimiento que nos ofrecen las nuevas tecnologías. Por lo tanto la publicidad se encuentra en una continua búsqueda de temas con los que la sociedad se pueda sentir identificada y formando parte de un mismo proyecto. Y cuando los anunciantes observan una tendencia en la sociedad la utilizan como argumento de compra a favor de su mercancía o como factor persuasivo en sus mensajes, todo ello con el fin de alcanzar un target que inicialmente es muy reducido. (Rey, 2008: p11) En definitiva, la publicidad captura los significados ya existentes en el colectivo imaginario y los adapta a los productos ofertados en el mercado de consumo. (Condeluppi, 2007: p151) Y como apunta Roland Barthes (1957) esta construcción artificial de productos y servicios



cargados de valores que no le son propios acaba siendo para nosotros del todo natural. (citado por Condeluppi, 2007: p151)

## **1.2. Aproximación teórica al concepto de publicidad**

Para comenzar primero debemos partir del concepto de publicidad. Entre las distintas definiciones del término que han dado diversos autores, queremos destacar la de Juan Antonio González Martín que la define como "(...) un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada que sirve siempre a causas comerciales, sociales, o políticas concretas." (González Martín, 1996: p.1177) Se trata de una definición que hace referencia a su dimensión social además de política o comercial, cuando la mayoría de los escritos hablan mayoritariamente a la publicidad de tipo comercial. Tomando esta definición como punto de partida y atendiendo a las consideraciones de Armand Mattelard, autor que afirma que la publicidad ya no es "una mera representación impersonal... sino una representación del espacio social, económico, político y cultural, un nuevo modo de crear consenso" (Mattelart, 1989: p.23-24) Mari Cruz Alvarado ha elaborado la siguiente definición que hemos elegido como la principal para nuestro trabajo, porque apoya muchas de los argumentos que desarrollamos en él: "La publicidad es una actividad de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve a causas de carácter comercial, político o social, y que ocupa un papel primordial en el espacio público actual, reproduciendo la sociedad de la que parte, representando el contexto en el que se desenvuelve y contribuyendo a la creación de consenso social". (Alvarado, 2010: p. 51)

## **1.3. Tipos de comunicación que utilizan elementos sociales en su discurso**

Por lo tanto, a partir de la premisa de que sea cual sea la finalidad de los mensajes, toda publicidad tiene una dimensión social, nos disponemos a hablar de los diferentes tipos de comunicación que utilizan componentes sociales como elemento persuasivo en su discurso.

La publicidad social es la primera categoría por excelencia que apela a la sociedad haciéndolo además con un discurso altruista. Pero también encontramos otras con diferentes matices que hacen referencia a "lo social" definido por Alvarado (Alvarado, 2009: p.125) como "el conjunto de temas relacionados con los parámetros de bienestar

y mejora establecidos por las instituciones dominantes en un determinado contexto, vinculados a su vez a los valores sociales compartidos por los ciudadanos que viven en ese determinado espacio-tiempo”.

Hablamos de publicidad socioconsciente y campañas de responsabilidad social empresarial, términos a los que nos vamos a acercar a continuación para realizar una mejor delimitación.

Hemos estudiado la responsabilidad social como la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en las operaciones comerciales y de sus relaciones con sus interlocutores o grupos de interés. En definitiva, una serie de prácticas que pone en marcha la empresa para regular algunas de las consecuencias derivadas de su actividad ya sean económicas, medioambientales o sociales. Son por tanto campañas que se preocupan por causas de beneficio global que las empresas no están obligadas a ofrecer y en las que no descuidan su interés comercial. En el posterior análisis veremos cómo en los últimos años, esta práctica se ha convertido en un elemento esencial para la consecución de una imagen y una reputación corporativa positivas para una empresa. (García y Llorente Barroso, 2009: p.101-102)

La clasificación de publicidad socioconsciente es un nuevo término que pretende acotar la comunicación de tipo comercial que atiende a causas sociales. Una definición necesaria para encuadrar a aquella publicidad que atiende a otro tipo de causas que no son las medioambientales, las comúnmente enmarcadas dentro de la responsabilidad social empresarial. Por lo tanto, se entenderá que hay apelación socioconsciente en un mensaje publicitario, cuando para llamar la atención del receptor se utilice, como reclamo fundamental y formando parte de la argumentación principal del mensaje, un beneficio, un valor o un tema, directamente vinculados con una causa o problemática de carácter social. (Alvarado M. C., 2010: p. 151)

## **2. Estudio del caso: la CEAPA, la huelga de deberes y su repercusión publicitaria y mediática**

En este apartado vamos a realizar un acercamiento a la organización que está detrás de la campaña de publicidad social que hemos tomado como punto de partida y que analizaremos a continuación.

### **2.1. Historia de la CEAPA**

La Confederación de Asociaciones de Padres y Madres del Alumnado, tal y como ellos mismos se definen en su página web, es una entidad social, no confesional, progresista e independiente que trabaja por una escuela pública de calidad. Sus labores generales son lograr el éxito escolar de todo el alumnado, intentar democratizar la enseñanza y mejorar por tanto las condiciones de la infancia.

Su origen se remonta al año 1978, cuando padres y madres de centros educativos públicos comenzaron a fundar asociaciones de ámbito provincial para defender sus derechos ante las administraciones. En 1979, varias federaciones se unieron para crear esta Confederación Española de Padres y Madres de Alumnos a la que se fueron incorporando progresivamente nuevas alianzas provinciales y autonómicas. Con estas continuas adhesiones, la CEAPA comenzó a ser un referente educativo dada su representatividad de más de 12.000 asociaciones de padres y madres de alumnos de la enseñanza pública no universitaria. De esta expansión vino una compleja organización: en cada una de las comunidades españolas cuenta actualmente con una Federación o Confederación formada por un presidente, un vicepresidente, un secretario, un tesorero y un vocal, que cada año se reúne con la Asamblea general, el máximo órgano de gobierno y representación.

Debido a su activo papel en todos los debates educativos que se han dado en España, ha llegado a ser el interlocutor principal de los padres ante el Ministerio de Educación en las negociaciones sobre las acciones y políticas a impulsar en el sistema educativo. Intervino de manera muy activa en la elaboración de la LOGSE, trabajó en las discusiones para la redacción de la LOE, en las medidas para promover la participación

de los padres en el sistema educativo y en actuaciones para mejorar la convivencia escolar, entre otros asuntos.

Pero la CEAPA no sólo trabaja intentando cambiar las cosas desde arriba, sino que también realiza un trabajo en el seno de la familia. Organiza cursos y seminarios y crea escuelas de padres para formar e informar sobre temas tan necesarios como la educación no sexista, las necesidades educativas especiales, la tecnologías de la información o el fomento de las inteligencias múltiples, por ejemplo. El objetivo es que los propios padres se impliquen y tras realizar un pequeño curso sean capaces de ayudar a otras familias con lo que han aprendido y gracias a las herramientas y materiales que la CEAPA les ha facilitado.

Su trabajo y su participación activa en muchas medidas les han llevado a conseguir muchos logros. Es necesario señalar aquí uno de ellos debido a su relación con lo que posteriormente analizaremos en este trabajo. Se trata de un caso que evidencia que la voz de la sociedad puede ser escuchada porque muestra la efectividad derivada de la presión social que han desencadenado algunas de las propuestas que han llevado a cabo. En 1998 promovió un proyecto de gratuidad de libros de texto en todas las enseñanzas obligatorias y a pesar de que en su momento entregó 600.000 firmas y consiguió llevar al Parlamento una Iniciativa Legislativa, esta fue rechazada por la mayoría conservadora. Más tarde, esta gratuidad consiguió ser implantada progresivamente en diferentes comunidades autónomas gracias a una comisión parlamentaria y al debate público que se creó derivado de la iniciativa.

Actualmente, el último gran proyecto que han iniciado va más allá de todas las iniciativas anteriores. Intentan poner en la calle un debate sobre la nueva educación en nuestro país porque consideran que el sistema educativo que llevamos utilizando durante las últimas décadas se ha quedado obsoleto en algunos sentidos.

## **2.2. Seguimiento de la campaña "En la Escuela falta una asignatura"**

Esta campaña y el debate sobre la educación en general ha sido un tema que ha llamado la atención de muchos medios de comunicación en los últimos meses, por lo que en este punto se va analizar las etapas que se han llevado a cabo durante la campaña.

Bajo el lema “En la escuela falta una asignatura: mi tiempo libre”, la CEAPA intenta llamar la atención sobre la cantidad de horas que un niño necesita para poder realizar todos los deberes exigidos por su centro educativo. Denuncia que este hecho a menudo hace que los pequeños tengan que dejar al margen el juego libre, no puedan disfrutar de su niñez y que los padres se conviertan en profesores forzosos durante horas, imposibilitándoles realizar otro tipo de actividades en familia. Todas estas cuestiones fueron expresadas en un spot que se publicó en Youtube el 23 de septiembre de 2016 y que de algún modo marca el inicio de la campaña, que vino acompañada de numerosas acciones.

Una de ellas es la página web oficial del movimiento ([www.educacionsindeberes.org](http://www.educacionsindeberes.org)). En ella han creado una petición para acabar con la práctica de los deberes como método educativo en los colegios y exponen varios argumentos que abalan esta afirmación. Explican por qué consideran que los deberes son un método de aprendizaje erróneo, cómo estos sobrecargan al alumno, o hasta por qué creen que los deberes vulneran los derechos del niño. Sin duda, se trata de un espacio de reflexión en el que invitan también a otros miembros de la comunidad educativa a meditar con ellos.

El grueso de la actuación tiene lugar el 26 de septiembre cuando la CEAPA publica una carta dirigida a padres y madres del alumnado, a los docentes y a la sociedad en general. En este escrito que aparece en su web principal, explican la campaña marcando dos etapas claramente diferenciadas. La primera se desarrolla desde el día de lanzamiento y alcanza a todo el mes de octubre. Se trata de dar a conocer la situación, sensibilizar y concienciar a la sociedad y dar herramientas a los padres para que puedan hablar con los profesores de sus hijos con el fin de implicarles en lo que van a plantearles más adelante. La segunda se desarrolla durante el mes de noviembre en el que invitan a dejar los deberes y programar actividades en familia en las que todos puedan aprender juntos: visitar un museo o simplemente conversar. Para ayudar a implantar la iniciativa, incluyen un calendario donde sugieren estas y otras actividades con las que la familia puede compartir tiempo unida. Por último señalan que al finalizar el mes de noviembre se analizará lo realizado para extraer conclusiones que permitan tomar decisiones sobre futuras actuaciones.

Una de las críticas que tuvo esta campaña fue el posible enfrentamiento que se podía dar entre padres y profesores así como la posible desautorización que pueden percibir los niños hacia el profesorado. Parte de esta crítica es infundada ya que hay que señalar que CEAPA, desde el primer momento invita a la población al diálogo con los docentes y no critica su labor, sino el estado obsoleto del sistema educativo. Tal y como ellos explican en sus comunicaciones: *"se trata de abrir un debate sobre ese modelo educativo y de trabajar conjuntamente para cambiar lo que siempre se hizo así"*.

Las reacciones no tardaron en llegar. Transcurrido el primer fin de semana del mes, CEAPA publica una carta de agradecimiento por el seguimiento que obtuvo la campaña. Agradecen que gracias a todas las actuaciones se ha conseguido que el debate sobre los tiempos escolares y sobre los deberes se abra paso de forma incuestionable. Señalan que no hubo ningún medio de comunicación de nuestro país que no tratase el tema durante días: noticias información y entrevistas en las que se recababa la posición de muchos actores del sistema educativo y de fuera del mismo.

El éxito de la convocatoria y su gran repercusión en los medios anima a la CEAPA a convocar una nueva movilización para conseguir un fin de año sin deberes. En esta convocatoria la motivación continúa siendo la misma y la organización sigue un procedimiento semejante, pero hay un cambio: no proponen un calendario de actividades, sino que dejan que sean los menores los que organicen su tiempo libre como consideren. El escrito de la nueva campaña incluye el agradecimiento a las familias y al profesorado pues, gracias a su participación, se ha conseguido poner sobre la mesa el debate, y se tiene constancia de que algunos centros ya han comenzado a implementar un cambio al respecto o se están cuestionando hacerlo.

La última píldora de la campaña tiene fecha del cuatro de abril de 2017, aprovechando la cercanía de las vacaciones de Semana Santa. Para entonces, la CEAPA dispone ya de los resultados de la encuesta que lanzó durante el mes de diciembre para analizar el resultado de la primera campaña.

De la encuesta pública, dirigida a los padres de alumnos, se obtuvo un total de 67.149 respuestas válidas. Aunque posteriormente nos detendremos en otras cuestiones que se adecúan más al tema que estamos tratando, es importante señalar que las principales conclusiones apuntan al éxito de la campaña. Se ha conseguido una reducción de los

deberes escolares, en mayor o menor medida, de un 32,60% en los fines de semana y, sin que fuera objetivo directo de la campaña, en un 23,76% durante la semana. Su eliminación ha llegado al 6,31% y 2,71% respectivamente. Respecto a la forma: la eliminación o reducción de los deberes escolares se ha conseguido, en casi dos de cada tres casos (61,43%), mediante la búsqueda de acuerdos con el profesorado, según se recomienda por CEAPA en los documentos de la campaña. Y por último, se ha producido un descenso porcentual de las personas que defienden la existencia de los deberes para casa (-1,76%), quienes apuestan por reducir el tiempo que se les dedica aumentaron (+6,06%) y las personas que se han manifestado a favor de eliminar los deberes también son más (+3,83%).

Los datos de esta encuesta que conciernen a nuestra investigación tienen que ver con las siguientes cuestiones: la manera en la que las familias se enteraron de la convocatoria, cuál fue concretamente la plataforma que les dio a conocer la iniciativa y la fase de la campaña en la que se pusieron al corriente de la situación.

La principal vía por la que los padres se enteraron de la convocatoria fueron las redes sociales (26,02%), en segundo lugar otros medios digitales como webs y blogs (18,09%), superando a la televisión con un 13,92%. La asociación de padres y madres del centro figura en cuarto lugar (13,01%), después la radio (6,61%) y finalmente la prensa en papel (6,50%). A pesar de que el centro educativo era uno de los actores llamados a actuar de forma específica, queda en las últimas posiciones.

### DATOS OBTENIDOS Y GRÁFICAS POR ÍTEMS PREGUNTADOS.

Sobre la manera en la que se enteró su familia de la campaña:

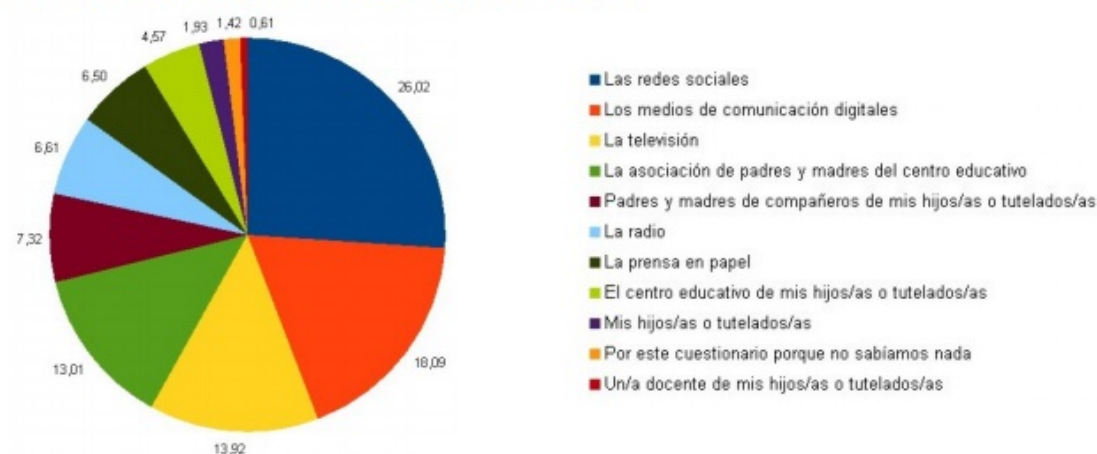


FIGURA 1: Fuente: Campaña "En la escuela falta una asignatura: mi tiempo libre". Datos sobre su efecto. Informe realizado por CEAPA (2017)

En lo que concierne a la manera en la que tuvieron conocimiento de la campaña: la mayoría (36,05%) leyó los documentos de la Web específica de la campaña “educacionsindedeberes.org” y un porcentaje muy similar (35,29%) buscó la información en las redes sociales. Otro 32,42% leyó los documentos en la Web de CEAPA, algo lógico dado que tanto la Web específica como la corporativa contenían información complementaria entre ellas. Las asociaciones de padres y madres les sirvieron para enterarse a uno de cada cuatro (25,41%).

**Cuando las personas encuestadas tuvieron conocimiento de la campaña:**

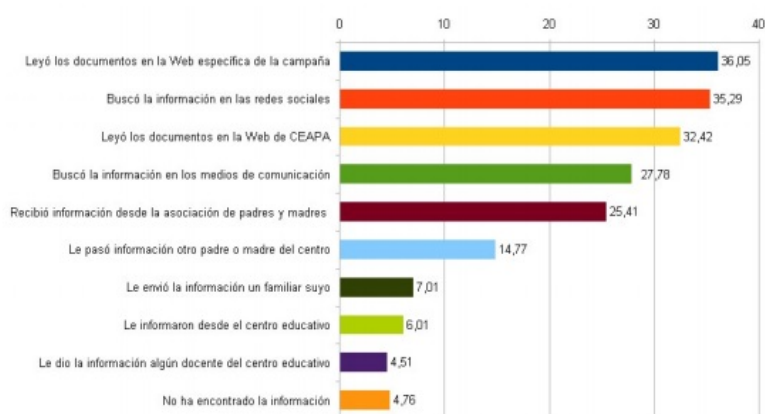


FIGURA 2: Fuente: Campaña "En la escuela falta una asignatura: mi tiempo libre". Datos sobre su efecto. Informe realizado por CEAPA (2017)

Lo que respecta al momento en el que se enteraron de la misma, es otro de los datos relevantes debido a la gran acogida que tuvo la noticia en los medios de comunicación. Un 28,23% tuvo constancia en el mes de septiembre, cuando se lanzó la campaña y un 36,67% durante la fase de información y sensibilización de octubre.

**Y por lo que respecta al momento en el que se enteraron de la misma:**

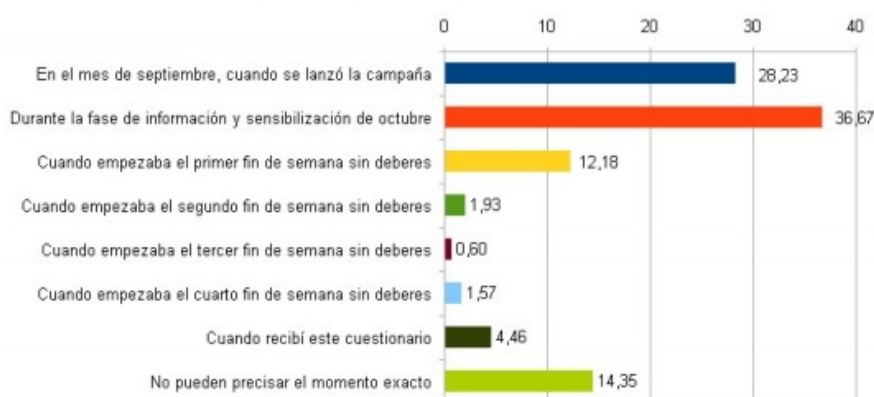


FIGURA 3: Fuente: Campaña "En la escuela falta una asignatura: mi tiempo libre". Datos sobre su efecto. Informe realizado por CEAPA (2017)



## **2.3. Análisis de la campaña "Cenología" de IKEA**

### **2.3.1. Una marca implicada con la sociedad**

Ikea es una marca de referencia en la venta de muebles que ha adquirido una línea de comunicación original desde que trabaja con la agencia McCann. En ella no sólo trata de vender productos sino una serie de valores que pretenden que hagan mella en la sociedad. La primera campaña que la agencia realizó para ellos fue *Nada como el hogar para amueblarnos la cabeza*, que hacía referencia a la importancia de educar en el seno de la familia. Este mensaje es una constante en sus campañas publicitarias, como en las navideñas, en las que acostumbran a criticar el consumismo en el que caemos en la sociedad e intentan difundir la idea de dar menos importancia a lo material y más a lo emocional. Se puede comprobar en anuncios como "*La otra navidad*" o "*La otra carta*", en los que mostraban una experiencia real de testimonios de niños que prefieren los ratos compartidos en familia que una gran cantidad de regalos con los que los reyes magos les agasajan.

En general, los últimos spots reflejan la opinión de la empresa sobre la actualidad. Ikea toma protagonismo en la opinión pública, implicándose en asuntos sociales como la conciliación o la educación de los más pequeños, lo que al mismo tiempo favorece la formación de una imagen positiva de marca.

### **2.3.2. "Cenología, menos deberes y más cenas en familia"**

Se trata de un anuncio que defiende la idea de compartir el momento de la cena. Comienza con una frase escrita en un libro de deberes que dice: "*nuestros hijos dedican demasiado tiempo a hacer los deberes, esto significa menos horas de juego y menos cenas familiares*". Esta idea marca toda la campaña a la que pertenece el anuncio y es la conclusión de un estudio *Salvemos las cenas* que la agencia de comunicación realizó previamente, como se recoge en su página web. El anuncio muestra diferentes escenas en distintos hogares que tienen algo en común: presentan a padres e hijos en la cocina manteniendo conversaciones en las que tratan de aplicar de forma práctica ciertos conocimientos teóricos que presumiblemente los niños están aprendiendo en la escuela. Hablan por ejemplo de triángulos isósceles refiriéndose a un trozo de queso, de

fracciones mientras están repartiendo las croquetas que hay para cenar, o de las diferentes comidas del mundo mientras colocan la compra en la nevera.

Se trata de una campaña de publicidad emocional que hace referencia a un problema social del que trata de concienciar a la población, y sobre el que quiere expresar su preocupación. Su mensaje también da a entender que IKEA es una marca consciente y a la que le también le importa la calidad de vida de sus empleados. De hecho, del *slogan* de la campaña "menos deberes y más cenas en familia" y su consiguiente explicación que se muestra al comenzar el anuncio se extrae la preocupación de la compañía por el ritmo de vida de la sociedad en la actualidad. Las obligaciones tanto de los padres como de los niños impiden que disfruten de la hora de la cena, un tiempo muy valioso en familia, ideal para compartir las experiencias del día a día. Esto se deduce de la utilización de escenas cotidianas que favorecen la implicación del espectador. Los protagonistas del spot son familias con hijos en edad escolar que comparten esos momentos cotidianos de los que hablábamos anteriormente, como pueden ser hacer la cena o recoger la compra del supermercado. En sus diálogos utilizan ejemplos prácticos para ayudar a los niños a aprender conceptos teóricos, transmitiendo nuevamente el valor que tiene lo aprendido en el hogar.

Las familias que aparecen están muy implicadas en la educación de sus hijos, les preocupa que ellos aprendan, y por ello les ayudan a que la tarea sea un poco más llevadera y práctica. Creemos que es precisamente este público al que va dirigido el anuncio: familias de clase media y cultura europea con las características anteriores.

En el vídeo, los productos de Ikea juegan un papel totalmente secundario. Se presupone que las cocinas y los muebles que aparecen de fondo pertenecen a la marca, pero no se hace ninguna referencia directa a ello. A esto acompaña también el tipo de iluminación escogida. La luz está focalizada en la mesa alrededor de la que están reunidos los protagonistas de las diferentes escenas, dejando el escenario global en un segundo plano. Alrededor de los protagonistas todo se encuentra en penumbra, sólo se adivinan el resto de muebles de la cocina, pero como si no formaran parte del anuncio.

Nada es casual, sino que se consigue gracias a las tonalidades predominantes de las imágenes. Son de una gama neutra -el marrón claro de la madera, el color blanco de la

mesa o el color crema de las cestas de mimbre...- y a que los colores que más llaman la atención son los productos naturales como las naranjas o las zanahorias y la propia vestimenta de los protagonistas -que por otro lado también se trata de colores neutros y nada llamativos-.

Esta introducción de ingredientes naturales propone también un estilo de vida saludable y en familia. Se deduce que los padres se toman el tiempo de hacer ellos mismos la comida porque les preocupa la alimentación de los más pequeños. Y por otro lado, reivindica que el tiempo de ocio que tiene la familia para estar reunidos debe ser algo más que la realización de las tareas mecánicas del día a día -tanto de los padres como de los niños-, y demuestra que del tiempo compartido en familia -haciendo la cena o recogiendo la compra- también se puede aprender.

Por último, en este análisis nos detenemos en la música. Se trata de una melodía rítmica, propia de una serie infantil que pretende hacernos volver a la infancia. Se utiliza una sola canción durante toda la historia, una música instrumental que da ritmo a las escenas que tienen lugar en el anuncio y que en ocasiones se ve interrumpida por los sonidos típicos de una cocina, como puede ser el indiscutible golpeteo que se produce al batir un huevo o el recurrente ruido que hace un cuchillo al chocar con la tabla de cortar.

### **2.3.3. Materiales complementarios**

Esta campaña fue estrenada en septiembre de 2016 junto a una web en la que se ofrecían una serie de acciones complementarias que la marca estaba realizando. Publican materiales que apoyan la idea de aprender en familia a la hora de la cena. En esta landing incluyeron un descargable con tips e ideas para cenar en familia, un libro con actividades para hacer durante la cena, el vídeo explicativo del movimiento #salvemoslascenas -la versión extendida del spot-, así como una plantilla para completar el menú semanal y los ingredientes necesarios que puede servir perfectamente como excusa para elaborar un menú sano y equilibrado para toda la familia, y por qué no introduciendo recetas del mundo tal y como aparece en el anuncio. Por último hay un apartado en el que los clientes pueden compartir imágenes de sus cenas en familia desde Instagram. De nuevo, con todas estas acciones intentan conseguir una mayor implicación del usuario para que él mismo se convierta en protagonista de la campaña.

Por tanto se trata de una campaña de marca blended marketing en la que se muestra que lo importante no es sólo usar los medios tradicionales y digitales, si no construir un material específico para cada uno de ellos y que convivan con armonía. (García, 2016)

#### **2.3.4. Acciones en redes sociales**

Esta acción de McCann para Ikea fue por tanto una campaña de branding 360 pues se publicó en diferentes canales en los que se realizaron distintas acciones que permitieron alcanzar a un público más amplio. El anuncio se emitió en televisión -pero también fue publicado redes sociales- y tuvo una gran repercusión en publicaciones periódicas y blogs. Estos dos últimos medios fueron muy importantes debido a que provocaron que se fomentara el debate en la sociedad. Por ello a continuación nos vamos a detener en todos ellos.

Las acciones que realizaron en redes sociales, tal y como explica Inmaculada Quesada -social media manager de McCann- en una entrevista, seguían una estrategia muy clara: se centraron en contar cosas en diferentes medios con un mismo fin. El spot fue publicado en Facebook y Twitter, mismas redes en las que se lanzó un vídeo de conciencia social que apoyaba la campaña -bajo paid en Facebook- y que a día de hoy cuenta con más de un millón de visualizaciones. Así como un carrusel que enlazaba a la landing en Facebook e Instagram, donde había un apartado de #salvemoslascenas, el hastag que la compañía proponía para que el público interactuase con ellos. Inmaculada, en la misma entrevista señala que los usuarios de las redes sociales no interactúan igual gratuitamente que si hay un premio de por medio, pero el anuncio tuvo allí una gran repercusión que se extendió hasta ser protagonista de publicaciones en blogs de diferentes temáticas.

#### **2.3.5 Repercusión en medios digitales**

Uno de nuestros primeros pensamientos a la hora plantear el análisis de la campaña de Ikea tenía que ver precisamente con la repercusión en estos medios. Nos preguntábamos si la marca habría pactado alguna acción concreta para asegurarse su repercusión en blogs o si simplemente había tenido en cuenta la posible trascendencia que este tema iba a tener en estos medios.

Debido a que se trata de un tema muy controvertido y muy actual (Quesada, 2016) como ya hemos señalado anteriormente, tanto los internautas como los medios de comunicación reaccionaron en seguida. Hemos hallado una acción que la marca realizó con Alma Obregón, autora de *Objetivo Cupcake*, así como un post patrocinado en el blog *Compritas a los peques*. La primera tuvo lugar en la tienda Ikea en San Sebastián de los Reyes, donde la protagonista realizó un taller de Cenología en el que prepararon una de sus recetas. Posteriormente en su blog aprovechó la ocasión para explicar la iniciativa de la marca y exponer los datos de su estudio *Salvemos las cenas* (Obregón, 2016). Y el segundo es uno de esos posts de los blogs de reflexiones sobre maternidad y educación que tanto triunfan en las redes, sólo que apoyado por una gran marca (Turnes, 2016).

Pero la repercusión no sólo fue en acciones patrocinadas: una publicación que resume muy bien este hecho fue la noticia que Verne publicó en noviembre haciendo referencia a la viralización de la campaña en redes sociales, así como a su repercusión en blogs de maternidad o educación (Cantó, 2016). Señala que esta campaña que oportunamente salió a la luz dos semanas después de la publicación de la CEAPA de su convocatoria de la huelga de deberes, no gustó a todo el mundo. La red se colmó de opiniones de profesores y padres a favor y en contra. Algo que favoreció también la implicación de los usuarios en el debate ya que había posturas de todo tipo.

## **2.4. "Liberad a los niños" de SKIP**

### **2.4.1. Antecedentes**

Skip es una marca que desde hace un tiempo introduce una reivindicación social en sus anuncios. En más de una ocasión el tema de la educación ha sido protagonista de sus comerciales, y en 2006 recibió el I Premio IPA-Festival Internacional de Juegos de Vitoria-Gastéiz por su apoyo al juego como elemento vital a través de sus campañas de comunicación "*Papá, Mamá, ¿salimos a jugar?*" y la campaña "*Papá, Mamá: preparados, listos, ya ¡Ensúciate conmigo!*", enmarcadas dentro de su programa de comunicación "*Ensuciarse es bueno*". (Skip, 2006)

El anuncio que vamos a analizar es un vídeo comercial que la multinacional Unilever sacó a la luz en Reino Unido en marzo de 2016. En septiembre de ese mismo año llegó

España acompañado de una iniciativa que allí lleva implantada desde hacía más de cinco años. *Aprendiendo al aire libre* es una convocatoria organizada por Skip y Ayuda en Acción que propone establecer en los colegios un día en el que las clases se impartan en un entorno natural que permita a los niños empaparse de los beneficios de pasar un tiempo en contacto con la naturaleza. La idea, igual que el video publicitario parten de la publicación de estudios que destacan el poco tiempo que los niños pasan al aire libre, junto con la opinión de muchos expertos en desarrollo infantil como Sir Ken Robinson. Una de las conclusiones de estos estudios se expresa en la alarmante afirmación del anuncio: "de media, los niños y niñas pasan al aire libre una hora al día o incluso menos, y uno de cada diez no juega nunca fuera de casa".

#### **2.4.2. Análisis del anuncio**

El vídeo, con el slogan *Liberad a los niños*, deja claro el mensaje que pretende transmitir. Comienza con imágenes del exterior de una cárcel de Indiana en EE.UU, en la que se adentran poco a poco para entablar conversación con algunos de sus presos. Hablan sobre el tiempo que pasan al aire libre, sobre lo que significa para ellos ese momento, los beneficios que les reporta y sobre las dos horas que tienen establecidas al día para ello. El entrevistador les pregunta sobre el impacto que sería que ese espacio se redujese a una hora diaria, y les dirige a reflexionar sobre el tiempo que de media pasan los niños al aire libre hoy en día. Ante esto se sienten asombrados y varios de ellos señalan que como niños que son, tienen que jugar, trepar y ensuciarse. De hecho uno de los guardias de la prisión pronuncia una frase que nos gustaría recalcar porque también hace un guiño al producto que se publicita. Señala: "*si no tienes que meter a los niños en la bañera, es que no han jugado bastante*".

El anuncio de Skip y toda la campaña que hay a su alrededor busca transmitir una preocupación de la marca sobre la educación de los más pequeños. Para alarmar a la sociedad realiza una extrapolación, al comparar las horas diarias que un niño puede disfrutar al aire libre con el tiempo libre de los presos en el patio de las cárceles. El anuncio trae al recuerdo de los que ahora somos adultos, el tiempo que pasábamos jugando en la calle con nuestros amigos. Algo que ahora se ha sustituido por los juegos con videoconsolas o smartphones como consecuencia de nuestro ritmo de vida más acelerado. Esta idea se relaciona perfectamente con la escena final en la que el logo de

la marca aparece en un parque vacío. El columpio que ocupa todo el primer plano, está hecho con una rueda neumática, una imagen más propia de los pueblos en los que se han criado generaciones anteriores, y que sugiere que este espacio se ha quedado desierto con el paso del tiempo fruto del cambio de hábitos que ha tenido lugar.

El producto y sus cualidades no aparece directamente en el vídeo. A pesar de eso, de la reflexión del guarda de prisión podemos sobre entender que todas las manchas derivadas de este juego en la calle pueden ser eliminadas con Skip.

Sobre la música, tenemos que decir que se trata de melodía instrumental que podríamos definir como melancólica y triste. Esta se ve interrumpida en varias ocasiones, primero por el inconfundible ruido de las puertas de las celdas al abrirse y después por el sonido de la megafonía de prisión. A medida que va transcurriendo el tiempo se vuelve algo más alegre, algo que tiene que ver con el cambio de escenario -del interior al exterior-. Y en el momento en el que hablan cara a cara con los presos se detiene: entonces sólo es momento para la reflexión.

La iluminación también juega un papel importante en el anuncio. Al comienzo de la narración, cuando aparecen escenas en el interior de la cárcel, las imágenes están en penumbra y en el momento en el que abren las puertas el sol y la luz lo iluminan todo. A pesar de ser un centro penitenciario el entorno se vuelve brillante y radiante.

Acerca del público objetivo de la campaña, creemos que va dirigida a adultos, principalmente a familias con niños. Pretende hacer reflexionar sobre la disciplina a la que están sometidos los niños al comparar su vida con la de un preso, a la vez que expone su compromiso con la sociedad y con lo que en ella ocurre. El hecho de animar a la población a salir a la calle a disfrutar de lo que el aire libre nos ofrece propone también un estilo de vida saludable.

#### **2.4.3. Materiales complementarios**

Además de la iniciativa anteriormente referida, en su página web incluyen una serie de trucos y consejos para el día de las clases al aire libre, así como un libro con ideas para explorar la naturaleza. Una serie de materiales adjuntos que también ofrece Ikea adaptados a su campaña *Salvemos las cenas*.

#### **2.4.4. Acciones en redes sociales**

El perfil en redes sociales de Skip no se caracteriza por ser muy activo. Aún así los usuarios parecen interactuar bastante en sus publicaciones, aunque no llegan a tener una periodicidad mensual.

El 20 de septiembre comenzaron a compartir el teaser del anuncio bajo la pregunta ¿sabes quién pasa menos de 1 hora al día al aire libre? y dirigiendo al anuncio completo en Youtube. Desde ese momento continúan publicando pinceladas de la campaña con frases de reflexión como la afirmación "1 de cada 2 niñ@s españoles pasa menos de una hora al día al aire libre". A continuación hacen referencia al "Día de las escuelas al aire libre" con diferentes gifs y el apoyo de una persona reconocida en el mundo televisivo. Nuria Roca presenta en un evento la iniciativa y se convierte en madrina de la misma.

En cada publicación en redes llaman a la interacción de sus seguidores bajo los hastags #ensuciarseEsBueno #liberadalosniños o #aprendiendoal aire libre, pero en esta ocasión no hemos encontrado que realizase publicaciones promocionadas u otro tipo de acciones que sea necesario mencionar en este punto.

#### **2.4.5. Repercusión en medios digitales**

Como ya hemos tratado anteriormente, el spot salió a la luz en EE.UU en marzo de 2016, por lo que la repercusión en medios comenzó en ese momento. El 1 de abril de ese mismo año el periódico *El País* se hizo eco de la noticia en un artículo patrocinado en el que se aportan datos de diferentes estudios que apoyan los beneficios de jugar al aire libre. (Buena vida, 2016)

Sobre la repercusión en blogs hemos hallado que varios de los posts que se redactaron sobre el tema fueron también patrocinados por la marca. Esto indica que Skip se tomó la molestia de que su campaña apareciese como contenido en blogs de moda infantil y maternidad como *Modabebe* (Cayuela, 2016) o *Haztepequeño* (Hazte pequeño, 2016).

Y a cerca de las noticias publicadas en medios de comunicación consolidados encontramos titulares como "El anuncio que muestra que tu hijo pasa menos tiempo al aire libre que los presos" (García C., 2016) o "La mitad de los niños españoles juega menos de una hora al día en la calle" (Ser, 2016). Se trata de crónicas que hacen



referencia a los estudios en los que está basada la campaña y que una vez más demuestran la preocupación de la marca por la sociedad y lo que ocurre en ella.

## **2.5. La huelga de deberes de CEAPA en los medios**

### **2.5.1. Televisión**

Tal y como expresa la propia Confederación Española de Padres y Madres del Alumnado en una de sus numerosas publicaciones de éste último año, el propósito de la campaña en primera instancia es acabar con los deberes, pero en última instancia lo que pretende es abrir un debate sobre el sistema educativo y en definitiva sobre la educación en general. Y lo cierto es que lo consiguió: la campaña tuvo una gran repercusión en los medios y se generaron tertulias en televisión y radio, de los que nos parece importante hacernos eco.

El primer programa que hace zoom en la cuestión fue *Cuarto Milenio*. El 16 de octubre dedica una sección entera a hablar con diferentes expertos sobre el tema: psicólogos, pedagogos, catedráticos, profesores y representantes de la nueva educación. Algo significativo que nos sirve para este análisis es la referencia tanto al anuncio de Ikea "*Salvemos las cenas*" como a la convocatoria de la huelga de deberes iniciada por la CEAPA en el mes de septiembre. Señalan que este inicio de curso ha sido diferente a otros porque por primera vez nos encontramos con campañas publicitarias de grandes compañías que se hacen eco de algo que lleva años rondando a la sociedad. Y es cierto que en los últimos tiempos habíamos visto alusiones a este tema, pero no ha sido hasta ahora cuando realmente la cuestión ha tenido la repercusión necesaria para crear debate en los medios. El caso de Eva Bailén ilustra perfectamente este hecho porque esta psicopedagoga y madre que intervino en el programa lleva recorrida una larga batalla particular contra los deberes. En 2015 formalizó una petición en la web [change.org](http://change.org) "*por la racionalización de los deberes en el sistema educativo español*" y a día de hoy ha recogido más de 220.000 firmas, muchas de ellas conseguidas en el último año.

En definitiva, este programa bien el resurgir de este tema en los medios de comunicación con los dos acontecimientos que consideramos que marcan el inicio de una nueva etapa.

La siguiente aportación se hace de esperar en el tiempo, pero llega cargada de contenido. Grabado unos meses antes y emitido en febrero de 2017 el programa *Chester.edu* cuenta con la participación de tres invitados centrales y numerosas intervenciones de personas de diferentes sectores. En esta ocasión algunos de los que se pronuncian acerca del debate son rostros conocidos, por lo que este acaba cobrando una fuerza mayor.

De la intervención de Esperanza Aguirre, la primera invitada, se podría extraer la crítica que hacen a los continuos cambios en las leyes que rigen nuestro sistema educativo y los elogios a los sistemas de otros países como el británico, con contenidos más prácticos y menos nemotécnicos. Idea, que se podría relacionar con la crítica de siguiente invitada hacia la educación académica. La humorista, educadora y madre Eva Hache señala que la educación está excesivamente orientada a los resultados y se centra fundamentalmente en los objetivos que es necesario alcanzar, dejando de lado otros aspectos como estimular los talentos o el desarrollo de las inteligencias múltiples. Añade que en muchas ocasiones los niños están sometidos a tanta presión que no queda espacio para la convivencia en el hogar, la premisa que precisamente reivindica Ikea en su anuncio. Laura Baena, la siguiente persona en intervenir señala que en ocasiones, la falta de tiempo y la presión de la sociedad actual lleva a educar en la sobreprotección, en la distancia o dejar la educación en manos de abuelos u otras personas. Ella es la fundadora del Club de Malas Madres, comenzó como un desahogo en redes sociales, para que madres como ella no se sintiesen solas y hoy en día es una comunidad de "madres imperfectas" que se toman sus limitaciones con humor y que tienen el privilegio de estar apoyadas por marcas como Fortepharma, Homeaway, Opel o Kaiku. Es una muestra de que una reivindicación social como es la lucha por la conciliación, ha conseguido un gran impulso y una gran cobertura mediática gracias al apoyo de las marcas. El último invitado central del programa es César Bona, el profesor español que quedó entre los primeros cincuenta clasificados, de cinco mil participantes nominados al Teacher Global Prize. Para él la educación es algo más que meter datos en la cabeza y declara que sus pilares principales son el respeto, el compromiso social y la responsabilidad. Señala que hay muchas cosas que los más pequeños deben aprender en su etapa escolar además de los conocimientos teóricos y que son muy difíciles de

enseñar. Se trata de crecer con ellos atendiendo a su desarrollo, dejando a un lado los castigos y los deberes repetitivos y su consiguiente frustración.

El 04 de marzo de 2017 el debate sobre la educación vuelve a la televisión de la mano del programa *La Sexta Noche*. Esta vez la charla está más enfocada al pacto de Gobierno que se estaba negociando en ese momento, pero también tocan ciertos temas tratados en este análisis como el desarrollo de las inteligencias múltiples o la polémica de los deberes. En la tertulia participan profesores, psicólogos y padres, y dan voz a los propios estudiantes. Precisamente uno de ellos afirma que en su etapa de primaria tenía tantos deberes que necesitaba mucho apoyo en el hogar para poder realizarlos.

### **2.5.2. Radio**

En el programa *Gente Despierta* de Radio 5 del 28 de marzo, Raúl Bermejo, profesor y escritor acude a presentar su nuevo libro '*Ser Maestro*'. Durante la tertulia se habla sobre la educación infantil, campo en el que trabaja el invitado e intervienen numerosos oyentes con su opinión. Bermejo es un gran partidario de la nueva educación y lo difunde con éxito en sus perfiles en las redes sociales. Sus cuentas en Instagram y Facebook tienen más de 50.000 seguidores, por lo que es un personaje conocido y reclamado para participar como asesor en el programa de televisión *La vida secreta de los niños* que analiza el comportamiento de los más pequeños.

Las aportaciones más interesantes de las intervenciones de los oyentes del programa fueron acerca de la necesidad de tratar un tema tan importante en los medios de comunicación, por lo que agradecieron la atención que se estaba prestando últimamente a la cuestión.

### **3. Conclusiones**

#### **Publicidad, cultura y cambio social**

Para ir concluyendo, me gustaría ahondar un poco más en los efectos sociales de la publicidad a los que anteriormente hemos hecho referencia. Considero muy importante esta tesis porque como llevamos analizando hasta ahora, la comunicación publicitaria desempeña un importante papel en la sociedad. Incluso, podría decirse que es uno de los actores más influyentes en el proceso de la producción de la cultura de la sociedad contemporánea (Condeluppi, 2007: p. 150).

Antes de seguir con la cuestión se hace necesario delimitar el concepto de cultura tomando la definición ofrecida por E.B Tylor (1973), una propuesta que hace referencia a toda creación que provenga de la sociedad y tenga que ver con sus valores y actitudes. "La cultura o civilización, en sentido etnográfico amplio es aquel todo complejo que incluye el conocimiento, las creencias, el arte, la moral, el derecho, las costumbres y cualesquiera otros hábitos y capacidades adquiridas por el hombre en cuanto miembro de la sociedad". Por lo tanto se puede englobar en ella la publicidad, -y no sólo la social- pues es creadora de cultura, ya que no se limita a ser un mero reflejo de la sociedad del momento, sino que es en muchas ocasiones protagonista del cambio social (Feliu Albadarejo, 2009, p. 400). Tal y como afirmaba Pollay, contribuye a debilitar, a reforzar o modificar los valores culturales que utiliza. (citado por Condeluppi, 2007: p.153)

Todo esto tiene mucho que ver con el efecto de la agenda setting, teoría derivada de la investigación realizada en 1972 por McCombs y Shaw: "Su nombre metafórico proviene de la noción de que los mass-media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad" (McCombs, 1996: p.17). Los medios de comunicación crean una lista de temas que tratan, dando prioridad a unos en detrimento de otros, influyendo poderosamente en la audiencia que se nutre de las informaciones y opiniones que difunden. La agenda no puede decir lo que la gente tiene que pensar, pero de facto, influye sobre lo que tienen que pensar.

A lo largo de este trabajo hemos visto cómo ciertas campañas publicitarias han resaltado un tema, el exceso de deberes extraescolares que se imponen a los niños, y cómo

los medios de comunicación han considerado importante hacerse eco, por lo que les han otorgado un gran protagonismo, consiguiendo provocar el debate en la sociedad.

La publicidad es capaz de cambiar la atención individual y social sobre los temas de actualidad e incluso alterar los referentes personales que dan sentido a la realidad percibida. (Condeluppi, 2007: p. 152) De este modo, una idea que es minoritaria y gracias al carácter amplificador -e interesado- del discurso publicitario se convierte en mayoritaria. (Rey, 2008: p. 11) La información de los medios de comunicación moldean la opinión pública y las imágenes que se forman en nuestra mente, como espectadores o lectores y por lo tanto influyen en nuestra manera de ver el mundo.

La cita que podría enmarcar la totalidad de nuestra investigación es la siguiente: "toda publicidad parte en su concepción misma de la sociedad, de los valores vigentes o que predominan en una sociedad determinada. Y lo hace para dirigir sus mensajes nuevamente a esa misma sociedad, para influir directa e indirectamente en ella y satisfacer así, del modo más eficaz posible, los objetivos pragmáticos de un determinado anunciante." (Alvarado M., 2012: p. 265)

### **Conexiones entre las diferentes campañas**

Las tres campañas que hemos analizado pertenecen a tipologías diferentes de publicidad, la social y la comercial. Sin embargo, entre ellas hemos encontrado varios puntos en común que nos gustaría desarrollar a continuación.

Las tres están basadas en estudios que avalan las frases impactantes con las que llaman la atención del receptor. Se trata de investigaciones con una base social indiscutible. En el caso de la CEAPA, además de apoyarse en los resultados de los países vecinos que han adoptado otros métodos de enseñanza, desarrollan sus propias razones para reclamar el cambio en España. Ikea se fundamenta en los resultados del informe PISA 2012, en el que España aparece como el quinto país de la OCDE en el que los niños dedican más tiempo a los deberes y al estudio. "Salvemos las cenas apunta que el 65% de los encuestados cree que sus hijos se sienten agobiados o cansados por el tiempo que dedican a los deberes. Y por último, la acción publicitaria de SKIP se desprende de la investigación dirigida por las marcas británicas de detergente OMO y Persil, que se

llevó a cabo en 10 países y en la que participaron 12.000 padres que tenían hijos de edades comprendidas entre los 5 y 12 años.

Los tres emisores de los mensajes tienen un marcado recorrido social. La CEAPA por su condición de asociación, IKEA y SKIP por las campañas con tinte social que han desarrollado, también digitalmente. Las tres incorporan en sus web materiales complementarios que van más allá de su objetivo primordial, pedir que se acaben los deberes extraescolares. Ofrecen recursos para que las diferentes iniciativas acaben formando parte de la vida privada de los personas y el mensaje no se ahogue cuando se terminen las campañas, sino que se quede en forma de hábitos. Por ejemplo, el calendario que propone la CEAPA para realizar actividades educativas en familia, los tips que propone Ikea para aprender durante la hora de la cena o los trucos y consejos que proporciona SKIP para llevar a cabo el día de las clases al aire libre.

Tal y como hemos desarrollado durante toda la investigación, el tema reivindicado en las campañas tuvo una amplia repercusión en los medios de comunicación. El debate comenzó en redes sociales y medios digitales y más tarde se trasladó a medios masivos como la televisión o la radio, en los que diferentes personajes mediáticos manifestaron sus opiniones reforzando la fuerza del debate.

Llegado a este punto del trabajo, nos gustaría dar un paso más y en el caso de la publicidad comercial preguntamos ¿por qué estas marcas se preocupan en difundir valores?. La respuesta viene dada en parte por el ecosistema comunicativo en el que nos encontramos. Hoy las marcas cuentan con perfiles propios en las redes sociales, en las que se comportan como si fuesen una persona más: interactúan con los usuarios, ofrecen un servicio de atención casi inmediato y lo más importantes es que consiguen la personificación de la marca en la mente del consumidor. Tal y como señala Kebin Roberts, una de las personalidades más importantes de publicidad y marketing de las últimas décadas, las marcas se han convertido en *love marks* o marcas adoradas, posicionándose en su público por medio de su corazón. Hacen referencia a sus principios o valores, y se construyen una identidad propia para ganarse al consumidor y conseguir *caerle bien*.

Esta característica de marca adorada favorece el desarrollo de las nuevas estrategias de *native content*. Debido a la saturación publicitaria, las marcas han tenido que buscar

otros medios a través los que llegar al consumidor de una forma menos intrusiva. Han abandonado los espacios típicos reservados para la publicidad y han pasado a convertirse en parte de la experiencia del usuario cuando visita un medio de comunicación. Hemos encontrado artículos patrocinados tanto por Skip como por Ikea en los que los redactores aportan más datos sobre las mismas. Se trata de blogs de maternidad, educación o moda infantil dónde se toma el mensaje como propio. Las escritoras hacen suya la reflexión, la relacionan con sus vivencias personales y actúan a modo de prescriptoras del producto.

Todo este conjunto de conexiones entre las diferentes campañas hace que sigamos confiando en nuestra tesis. La publicidad refleja una tendencia latente en la sociedad, y gracias a su poder amplificador, junto a los medios de comunicación consiguen una gran repercusión que acaba realizando cambios en la sociedad.

## Bibliografía

Alvarado López, M. C., & Martín, M. (2006). Publicidad y cultura. La Publicidad como homologador cultural. En M. C. Requero, *Publicidad y cultura. La Publicidad como homologador cultural*. (pág. 228). Sevilla: Comunicación social y Ed. Publicaciones.

Alvarado, M. C. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de "lo social" en la publicidad. *Icono* , 125.

Alvarado, M. (2012). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación* , 1.

Alvarado, M. (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. *Memoria para optar al grado de doctor* , 50.

Barthes, R. (1957). *Mythologies*. Paris: Seuil.

Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: Ediciones Folio.

Buenavida. (01 de Abril de 2016). *El País*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de ¡Liberad a los críos! Los niños pasan menos tiempo al aire libre que los presos: [http://elpais.com/elpais/2016/03/30/buenavida/1459339986\\_414630.html](http://elpais.com/elpais/2016/03/30/buenavida/1459339986_414630.html)

Cantó, P. (25 de Noviembre de 2016). *Verne*. Recuperado el 18 de Abril de 2017, de Las publicaciones virales contra el anuncio de Ikea que pide menos deberes: [http://verne.elpais.com/verne/2016/11/24/articulo/1480005552\\_168750.html](http://verne.elpais.com/verne/2016/11/24/articulo/1480005552_168750.html)

Cayuela, M. J. (19 de Septiembre de 2016). *Blog Modabebe*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Liberad a los niños, una campaña conmovedora: <http://www.blogmodabebe.com/2016/09/liberad-a-los-ninos-una-campana-conmovedora-de-skip.html>

CEAPA. (2016-2017). *Campaña "En la escuela falta una asignatura: mi tiempo libre"*. *Datos sobre su efecto*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

CEAPA. (s.f.). *CEAPA*. Recuperado el 20 de Marzo de 2017, de ¿Quiénes somos?: <https://www.ceapa.es/somos-ceapa>



CEAPA. (s.f.). *Educación sin deberes* . Recuperado el 15 de Marzo de 2017, de En la escuela falta una asignatura: Mi tiempo libre: <http://www.educacionsindeberes.org/>

Condeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad* , 149-155.

Feliu Albadarejo, A. (2009). Publicidad y cambio social. Nuevas realidades, ¿nuevos discursos? En E. F. García, *Comunicación, Memoria, historia, modelos* (págs. 396-406). Madrid: Edipo.

García Guardia, M. L., & Llorente Barroso, C. (2009). La Responsabilidad Social Corporativa: una estrategia para conseguir Imagen y Reputación. *Icono* , 101-102.

García, C. (15 de Septiembre de 2016). *El País*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de El anuncio que muestra que tu hijo pasa menos tiempo al aire libre que los presos: [http://elpais.com/elpais/2016/09/14/mamas\\_papas/1473853644\\_597101.html?id\\_exterior\\_rsoc=FB\\_CM](http://elpais.com/elpais/2016/09/14/mamas_papas/1473853644_597101.html?id_exterior_rsoc=FB_CM)

García, E. (25 de Octubre de 2016). *www.evagarcialozano.com*. Recuperado el 24 de Abril de 2017, de [www.evagarcialozano.com](https://evagarcialozano.com/2016/10/25/primera-coleccion-posts-ikea-entrega1/): <https://evagarcialozano.com/2016/10/25/primera-coleccion-posts-ikea-entrega1/>

*Hazte pequeño*. (23 de Septiembre de 2016). Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Liberad a los niños. Ensuciarse las manos. : <http://www.haztepequeno.es/presos/>

Hernández, M. d. (2007). Publicidad y Cultura. La publicidad como hommolgador cultural. *Questiones publicitarias* , 143-146.

Lora, M. G. (2007). Estereotipos de género en publicidad. *Publicidad y sociedad* , 53-71.

Martín, J. G. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.

Mattelart, A. (1989). *La Internacional Publicitaria*. Madrid: Fundesco.

Obregón, A. (27 de Septiembre de 2016). *Objetivo Cupcake*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de Muffins de chocolate y mi taller de Cenología en Ikea: <http://www.objetivocupcake.com/2016/09/muffins-de-chocolate-y-mi-taller-de.html>

Quesada, I. (08 de Noviembre de 2016). La estrategia de Ikea, 10 claves del Social Media . (E. García, Entrevistador)

Rey, J. (2008). La publicidad, el efecto búmeran y la galería de los espejos. En J. R. (editor), *Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta* (pág. 11). Sevilla, Salamanca y Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ser, C. (15 de Septiembre de 2016). *SER*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de La mitad de los niños españoles juega menos de una hora al día en la calle: [http://cadenaser.com/ser/2016/09/15/sociedad/1473939157\\_841056.html](http://cadenaser.com/ser/2016/09/15/sociedad/1473939157_841056.html)

Skip. (s.f.). *Aprendiendo al aire libre*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de ¿Qué es?: <https://aprendiendoal aire libre.es/que-es/>

Skip. (s.f.). *Aprendiendo al aire libre*. Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Recursos: <https://aprendiendoal aire libre.es/recursos/>

Skip. (8 de Julio de 2006). *Marketing Directo* . Recuperado el 30 de Abril de 2017, de Skip, galardonada por su campaña de comunicación "ensuciarse es bueno": <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/skip-galardonada-por-su-campana-de-comunicacion-ensuciarse-es-bueno>

Turnes, M. P. (28 de Septiembre de 2016). *Compritas para los peques*. Recuperado el 15 de Abril de 2017, de La ciencia de las cenas de Ikea : <http://compritasparalospeques.com/2016/09/cenologia-ikea-blog-moda-infantil/>