



---

# Universidad de Valladolid



Trabajo de fin de grado  
Del hedonismo a la concienciación social en la publicidad. El caso de  
Estrella Damm.

Tutor: Julián Antonio Paniagua  
Alumno: Raquel Requena Fernández  
17 de febrero de 2022

## ÍNDICE

<b>1. Introducción .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Pregunta principal .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Estado de la cuestión.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Metodología. ....</b>	<b>9</b>
<b>5. Descripción. ....</b>	<b>11</b>
<b>5.1. Primera etapa.....</b>	<b>11</b>
<b>5.2. Segunda etapa .....</b>	<b>15</b>
<b>5.3. Tercera etapa .....</b>	<b>22</b>
<b>6. Análisis .....</b>	<b>26</b>
<b>7. Conclusión.....</b>	<b>31</b>
<b>8. Palabras Clave.....</b>	<b>32</b>
<b>9. Bibliografía y webgrafía .....</b>	<b>33</b>

## 1. Introducción

La publicidad es un reflejo de la sociedad. Por tanto, cuando observamos un notable cambio en las estrategias publicitarias utilizadas por marcas muy populares, es que algo está sucediendo en la sociedad.

A través de los conocimientos aprendidos en la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas, en la que se abordan también contenidos sociológicos, realizo este estudio para averiguar a través de una pregunta principal, si el uso de la moral en este último lustro es sincero o una estrategia de manipulación.

Todos somos conscientes de que la sociedad está en constante transformación, pero ¿hasta qué punto ese continuo flujo hace que cambiemos la moral o ideología individual? Este trabajo de fin de grado investiga a través de técnicas sociológicas y publicitarias, como la moral y la ideología han sido capaces de ser dominadas por las propias empresas.

Todo el caso de estudio utiliza como referencia el artículo de Quintana Paz *Nos adentramos en un nuevo tipo de capitalismo: el capitalismo moralista*, publicado en 2019 por la revista online *The Objective*. A su vez, como punto de referencia inicial ante el nuevo sistema capitalista, se estudia el momento histórico de Mayo del 68, a través del filósofo y sociólogo Gabriel Albiac (1950- ) y su libro *fin de fiesta*, al filósofo germano-estadounidense Herbert Marcuse (1898-1979) con *un ensayo sobre la liberación* y las argumentaciones del psicólogo y biólogo Henri Laborit (1914-1995) del libro *Éloge de la fuite*

A través de la utilización del concepto de capitalismo moralista respondemos a la pregunta principal de este TFG, ¿se está utilizando la ideología y/o el pensamiento moral en la publicidad para ganar dinero? Esta pregunta se intentará responder con el análisis en el cual se realiza una comparación sobre la transformación de la campaña *Mediterráneamente* creada por Estrella Damm en 2009 y que sigue en funcionamiento actualmente. Es un ejemplo muy ilustrativo de como en unos objetivos creados en 2009, la forma de plasmarlos ha ido cambiando en los últimos años.

La metodología a utilizar es la observación detallada de ocho piezas, analizando bajo los mismos criterios a todas ellas, siendo estos:

- Etapa

- Descripción
- Tiempo
- Estética
- Mensaje
- Contenido ideológico o moral

Para la elección de estas clasificaciones he tomado como referencia el libro *Semiótica de la publicidad*, escrito por el profesor universitario Luis Sánchez Corrala.

El objetivo final de este estudio es poder aportar una nueva visión sobre la utilización de la moral en la publicidad diferenciando así el capitalismo moral con el capitalismo moralista.

## **2. Pregunta principal**

Se supone que la publicidad es un medio para dar a conocer al público los productos de las empresas, para ello se basan principalmente en las características intrínsecas del producto. Sin embargo, en el transcurso de los últimos años podemos observar que se ha introducido un discurso nuevo en la publicidad, a saber: la ideología y/o el discurso moral.

La pregunta inicial de este trabajo de fin de grado es: ¿se está utilizando la ideología y/o el pensamiento moral en la publicidad para ganar dinero?

## **3. Estado de la cuestión**

«Estamos ante un capitalismo moralista, sí; pero eso no significa que nos encontremos ante un capitalismo moral» [Quintana Paz, 2019]

Es ya una sólida realidad que coexistimos en un sistema capitalista desde hace bastantes décadas. Sin embargo, el tiempo no ha evitado que este sistema haya sufrido múltiples variaciones desde los años 20, y a su vez podemos prever que habrá futuras variaciones, ya que, como explicaba Karl Marx en su obra “El Capital”, el capitalismo tiene una infinita capacidad de transformarse, refiriéndose a la gran adaptabilidad que tiene con el tiempo este sistema en la sociedad.

Uno de los cambios más notables que el capitalismo ha sufrido se encuentra en el comienzo de la década de los 70, donde podemos apreciar como el sistema de fabricación en cadena, también conocido como fordismo, da un giro de 180 grados, y comienza la época posfordista. Esta etapa de la sociedad, supuso la caída del sistema de control y organización que hasta entonces funcionaban como elementos centralizados. El fin del fordismo produjo la descentralización productiva y la especialización flexible. [Piore, M. y Sabel, Ch. 1990]

La evolución del capitalismo en los últimos años, según nos explica Quintana Paz, sería:

«Las empresas ya no solo promueven la agilidad y el cambio, sino también toda una agenda ideológica, toda una moral, un capitalismo en el que además debes coincidir con tus jefes en lo que ellos piensen acerca del bien y del mal.» [Quintana Paz, 2019]

Pero, ¿A partir de qué momento de la historia contemporánea podría aportar un mayor estudio de este cambio global? Mayo del 68.

En los años 60 la educación en las universidades se convierte en algo masivo, generando así un aspecto más crítico en la juventud europea y norteamericana. Vemos el inicio de estas movilizaciones en masa en las manifestaciones anti bélicas ocurridas en Estados Unidos durante la Guerra de Vietnam. Cuatro años más tarde, el 3 de mayo de 1968, lo que comenzaba por una pequeña manifestación, dirigida por los estudiantes de varias universidades parisinas, se convierte en un mes lleno de millones de voces rodeando la Sorbona, con un único objetivo, la revolución.

Aunque en sus días aquel fue un movimiento capaz de unir y movilizar a una sociedad ya recuperada de la Segunda Guerra Mundial, aún hoy en día podemos encontrar diferentes interpretaciones de lo que verdaderamente ocurrió aquel mes de mayo y, principalmente, si se llegó a alcanzar el objetivo principal de esta revolución.

Gabriel Albiac, filósofo español, nos cuenta en su libro “Mayo del 68. Fin de fiesta”, como formó parte de aquel mes revolucionario como estudiante desde un punto de vista

fúnebre. Para él, Mayo del 68 no fue más que «la promesa al creyente de un mundo nuevo».

Albiac tiene un punto de vista muy pesimista de aquella revolución (la cual ni siquiera piensa que existió), no cree que aquel día se cambiara el mundo, ni la sociedad, por lo menos, no a mejor. Explica con todo detalle como sucedió para él aquel mayo en Francia, y nos argumenta por qué aquello fue solo «el prelude de una revolución que no tuvo lugar».

Dos de los motivos por el cual Albiac no piensa que esto fuera la revolución que le habían vendido los libros de diferentes filósofos de aquella época, la idealización de la revolución de la que más tarde nos hablará Herbert Marcuse (1898-1979). Y, por otro lado, que la revuelta estudiantil de Mayo del 68 tenía como base ideológica el marxismo de la época, pero Albiac piensa que no tenían un conocimiento completo sobre este. Tanto los estudiantes como el resto de participantes de aquellas manifestaciones no tenían claro el objetivo que tenía esta revolución, simplemente les importaba destruir, mucho más que construir. La violencia que, al comienzo de este mes, solo un pequeño grupo minoritario estaba dispuesto a llevar a cabo en aquellas manifestaciones, fue asumida como algo natural, evidente.

La otra fuerte crítica que realiza este filósofo, es la romantización de la revolución, haciéndola así inalcanzable. Contradice a Karl Marx cuando dice:

«[XI] Los filósofos no han hecho más que interpretar de diversos modos el mundo, pero de lo que se trata es de transformarlo». [Karl Marx, Tesis sobre Feuerbach, 1845]

Albiac no piensa que el mundo tenga que cambiar, sino comprenderlo de una manera pura y simple. Mayo del 68 supuso la muerte de una generación que algún día creyó en aquella parte romántica de la revolución o, sencillamente, en la revolución.

Sin embargo, no todos los filósofos piensan que aquel movimiento estudiantil hubiera realizado un trabajo nulo de reflexión como Gabriel Albiac lo cuenta en su libro. Henri Laborit (1914-1995), científico biólogo, médico militar, etólogo y psicólogo francés, en su libro *Éloge de la fuite* publicado en 1976, nos narra cómo hay una idea muy

significativa que se generó por los estudiantes protagonistas del Mayo del 68, la crítica anti jerárquica. Respaldada por la reflexión previa de que ninguna transformación real puede realizarse, si las estructuras encargadas de esta imitan la dominación que se quiere invalidar.

Es claro el ejemplo de la inhabilidad que tienen los diferentes organismos mundiales para afrontar las crisis globales más importantes de una manera unida, transparentando así la incorrecta labor que realizan las diferentes políticas y economías a través de la jerarquización actual.

Laborit cree que la clave en la desestabilización de esta jerarquización reside en el poder de la información. Es decir, piensa que la difusión de la información técnica abstracta liberaría del yugo a los individuos que son dominados con ella para el beneficio de otros.

Esta teoría la vemos reflejada en la lucha de las diferentes empresas y organizaciones por el poder de la información que es capaz de generar unas inversiones y producciones de bienes y servicios más rentables para el empresario. Aunque a simple vista pueda parecer una idea utópica, Laborit cree en la posible existencia de las diferentes economías colaborativas ya existentes.

Para que esta reflexión no pueda considerarse utópica es muy importante comprender y procesar los componentes efectivos de los discursos para abolir la *alienación jerárquica*, la cual nos daría acceso a todo el conocimiento necesario para evolucionar como sociedad.

«Sin embargo, parece cierto que, para sobrevivir, su supervivencia implica una transformación profunda del comportamiento humano. Y esta transformación solo es posible si todos los seres humanos toman conciencia de los mecanismos que los hacen pensar, juzgar y actuar» [Laborit, 1976, p. 145]

Laborit no fue el único sociólogo que tenía una idea muy clara sobre cómo debe de comenzar una revolución.

Herbert Marcuse<sup>1</sup> (1898-1979), compartía los mismos ideales que se tenían Mayo del 68 sobre la construcción de una nueva realidad piensa, al igual que Gabriel Albiac, que el marxismo no puede ser aplicado a día de hoy debido a que la lucha de clases de la que Karl Marx nos habla está muy alejada del socialismo actual. Hoy en día, el socialismo no busca las luchas de los derechos de la clase trabajadora, sino que se ha centrado en las minorías para sus programas gubernamentales. Marcuse, similar al pensamiento de Laborit sobre la jerarquización establecida actual, opina que a menos que no cambiemos y saquemos nuestra segunda naturaleza, el cambio social siempre va a estar incompleto, suponiendo una derrota de la “revolución”. El no cuestionarnos ciertas acciones que creemos hacer por una naturaleza innata es lo que falla en el cambio social. Para que pudiera haber una verdadera revolución debería estar guiada por la vital necesidad de liberarse del confort administrativo y la productividad de la explotación. La ciencia y la tecnología tendrían que cambiar sus objetivos actuales.

Toda esta idea de la imposibilidad de un cambio social a través de una continuada segunda naturaleza está relacionada con el hedonismo<sup>2</sup> que nos encontramos actualmente en nuestro sistema social económico y político.

Para Marcuse,

«Las relaciones de la producción capitalista son responsables no sólo de la servidumbre y el esfuerzo sino también garantizan la mayor felicidad y diversión a la mayoría de población» [Marcuse, 1969, pág.21]

Con la entrada del capitalismo se ha generado una nueva forma política donde los sentimientos de agresividad y culpa llevarían a cabo la lucha por la desaparición de las injusticias y la miseria. Lo que él llama la nueva sensibilidad. Una sociedad donde todo está basado en la protección y goce de la vida.

«Esta sería la sensibilidad de hombres y mujeres que ya no tienen que avergonzarse de sí mismos porque han superado su sentimiento de culpa, han aprendido a no identificarse con los falsos padres que construyeron y toleraron y olvidar los Auschwitz y Vietnams. No habrán condenado los crímenes contra la

---

<sup>1</sup> (MARCUSE,H. (1.969): Un ensayo sobre la liberación, Mexico)

<sup>2</sup> Teoría que establece el placer como fin y fundamento de la vida (Real Academia Española de la Lengua)



humanidad, pero habrán llegado a ser libres para detenerlos y evitar que recomienzen» [Marcuse, 1969, pág.31]

¿Qué necesitaríamos para lograr esta sociedad? Según Marcuse la respuesta está en la propia abolición de todas las políticas que hayan generado la dominación previa en la sociedad.

La nueva sensibilidad niega totalmente del sistema establecido, de su moralidad y de su cultura. Ve necesaria la construcción de una sociedad en la que la cancelación de la violencia y el sufrimiento desemboque en un mundo donde lo sensual, lo lúdico, lo sereno y lo bello sean la sociedad.

Es en estas últimas ideas de Marcuse, donde podemos relacionar la primera afirmación de Quintana Paz. El origen del capitalismo moralista está precisamente en una crítica al poder a través de como utilizan el uso de la moral o ideología para continuar sometiéndonos a este.

El estado de la cuestión tiene diferentes críticas y opiniones sobre el nuevo capitalismo y el nacimiento de este, sin haber llegado a una respuesta clara.

#### **4. Metodología.**

Con el fin de responder a la pregunta principal de este trabajo sobre los verdaderos objetivos de las empresas con la utilización de la ideología o moralidad en la publicidad, investigo el caso concreto de la conocida marca de cerveza Estrella Damm (activa desde 1876). Debido a que, como veremos en la siguiente investigación, es un ejemplo muy claro del uso que están haciendo las empresas en la publicidad con las nuevas causas sociales, apartándose así de la publicidad más hedonista que encontramos de manera más habitual en los medios. Es por ello, que he escogido los anuncios televisivos más distinguidos de la última década para abordar la pregunta inicial del trabajo.

Para realizar la investigación de los diferentes anuncios de Estrella Damm, con el fin de poder analizar la evolución del mensaje publicitario, he ejecutado un estudio a través de diferentes categorizaciones. Estas clasificaciones están basadas en la previa lectura del

libro *Semiótica de la publicidad*, escrito por el profesor universitario Sanchez Corral en 1997

Estas tipificaciones realizadas a través de la visualización de las producciones audiovisuales publicitarias son:

- Etapa: para realizar un estudio más detallado, he dividido en tres etapas temporales los anuncios
  - Primera etapa (2009-2011)
  - Segunda etapa (2019-2020)
  - Tercera etapa (2021)
- Descripción: breve relato de la historia que nos quiere contar el anuncio y su concepto creativo. Análisis de la estructura narrativa del relato. Según Sánchez Corral, a estructura del programa narrativo en la publicidad se abre con un problema y se cierra con una solución, es por ello que crea cuatro diferentes etapas:
  - Situación inicial de carencia  
En un spot publicitario siempre vemos que el destinatario previamente al mensaje, carece de algo en concreto, que es lo que la marca pretende solucionar.
  - Secuencia de la enunciación  
Muestra las características de nuestro o nuestros protagonistas.
  - Secuencia de la prueba  
Debe ilustrar el producto, o en este caso, el mensaje que intenta transmitir el consumo de nuestro producto.
  - Secuencia de la solución o apoteosis  
Es la transformación final del sujeto y la modificación del estado de carencia previo.
- Tiempo: duración de la pieza audiovisual.
- Estética: diferentes factores visuales que afectan a la realización y visionado del anuncio. Entre ellas, he decidido separar tres categorías:
  - Luz (cálida o fría, colores predominantes)
  - Sonido (canción propia, ritmo, tonalidad)
  - Decorado (lugar de rodaje, vestuario)

- Mensaje: en este apartado, explicamos detalladamente lo que la marca ha querido transmitir a los espectadores de una manera subliminal. Es decir, el mensaje es la parte más importante en nuestro caso de estudio, ya que, es donde veremos las principales diferencias entre los anuncios
- Presencia de ideología y/o moralidad: por último, relacionado con la pregunta principal de la investigación, analizaremos si utilizan estrategias morales o ideológicas con el fin de ser más efectivos en la venta del producto.

## 5. Descripción.

### 5.1. Primera etapa

#### *FORMENTERA*



(Vídeo 1. Fuente: Youtube)

[https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=0u8x8PfdRAQ&ab\\_channel=elkarpi](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=0u8x8PfdRAQ&ab_channel=elkarpi)

#### - **Ficha técnica**

Título: Formentera

Año: 2009

Agencia: Villar – Rosàs

Director: Fran Torres

Música: Summercat – Billie The Vision & The Dancers

Slogan: “Lo bueno nunca acaba si hay algo que te lo recuerda”

- **Descripción** un hombre de mediana edad llega a la isla de Formentera en barco y conoce a dos mujeres con características pertenecientes a la belleza mediterránea y vive el “verano de su vida” siempre acompañado de la cerveza, las fiestas y buenos recuerdos y experiencias. En esta pieza audiovisual vemos también a un grupo de música muy popular en 2009, en las fiestas. Al final vemos que todo ese verano se convierte en un bucle infinito.

- o Situación inicial de carencia

Un chico que viene aquí a vivir experiencia y disfrutar de su verano. Por lo tanto, su carencia radicaría en la necesidad de experiencias y diversión que asociamos siempre con la época veraniega.

- o Secuencia de la enunciación

Para poder salir de la rutina diaria y vivir unas experiencias placenteras, decide embarcarse en un viaje hacia la Isla de Formentera, en las Islas Baleares. Conocidas por un ambiente paradisiaco correspondiente a las expectativas generales de unas vacaciones estivales.

- o Secuencia de la prueba

Cuando llega a la isla, vive las experiencias necesarias para sentirse plenamente feliz. Experiencias como, conocer a dos mujeres bellas que quieren estar con él todo el tiempo, viajes en barco por la bahía y fiestas en la playa a todas horas.

- o Secuencia de la solución o apoteosis

Finalmente, llega el temido final de las vacaciones veraniegas, pero cuando se está despidiendo y subiendo al barco, es el propio producto el que genera un bucle infinito de momentos placenteros en Formentera.

- **Tiempo** 3:41

- **Estética**

- o **Luz** cálida. Predominan los colores anaranjados y vivos característicos de la playa, los atardeceres costeros y el verano en la costa mediterránea. Colores estivales.

- o **Sonido** canción con un ritmo animado y jovial. Pieza previamente popular al anuncio en su año de estreno.

- **Decorado** paisajes y escenarios característicos de la topografía de Formentera, incluyendo partes de su cultura mediterránea como sus vestimentas blancas y ligeras.
- **Mensaje** “Lo bueno nunca acaba si hay algo que lo recuerda”. El producto como generador de buenos recuerdos y de que siempre se puede revivir le placer si hay una cerveza. El bucle infinito como la sensación constante de que solo debemos vivir el placer constantemente.
- **Ideología/moral:** en este anuncio podemos ver como el recurso más utilizado es el hedonismo, la idea del placer continuo como fuente de la satisfacción y felicidad, la eliminación de cualquier vivencia o recuerdo que no sea feliz. La constante necesidad de vivir en un eterno bucle de lo placentero junto al producto.

### *EL BULLI*



(VÍdeo 2. Fuente: Youtube <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=qWEk5tDIe4>)

#### - **Ficha técnica**

Título: El Bulli

Año: 2011

Agencia: Villar – Rosàs

Directora: Isabel Coixet

Música: I Wish That I Could See You Soon – Hernan Düne

Slogan: “A veces lo normal puede ser extraordinario”

- **Descripción** un hombre joven llega a la isla de Formentera a pasar el verano trabajando de prácticas en la escuela de cocina de El Bulli, perteneciente al chef Ferrán Adrià. En esta experiencia hace muy buenos amigos, aprende una amplia variedad de formaciones en el mundo de la cocina y se enamora. Todas estas vivencias son siempre divertidas o felices, incluso todos los pequeños problemas que surgen a lo largo del cortometraje, se solucionan de una manera optimista. Al final de la pieza audiovisual, aparece el propio Ferrán Adrià sentado con el comiéndose un huevo frito y una cerveza.
  - o Situación inicial de carencia  
El hombre carece de una formación culinaria profunda.
  - o Secuencia de la enunciación  
Para poder formarse como chef, decide pasar las vacaciones de verano en el restaurante “El Bulli” ubicado en Formentera. Él va a trabajar y formarse como cocinero en prácticas en su escuela.
  - o Secuencia de la prueba  
La pieza audiovisual nos muestra la infinitud de divertidas y placenteras experiencias que vive a lo largo del verano. Todas estas experiencias rodeadas de buenos amigos y una mujer con la que se enamora. Cumple su objetivo principal, que era formarse como cocinero.
  - o Secuencia de la solución o apoteosis  
Finalmente, el curso de prácticas llega a su fin, y todas las personas vuelven a su rutina diaria, incluido el protagonista. No sin antes, tener la oportunidad de comer con el propio Ferrán Adrià.
- **Tiempo** 3:07
- **Estética**
  - o **Luz** cálida. Predominan los colores anaranjados y vivos característicos de la playa, los atardeceres costeros y el verano en la costa mediterránea. Colores estivales.
  - o **Sonido** pieza musical que crea la propia marca (Estrella Damm) para este anuncio. Es por ello que tanto el ritmo y la letra, están relacionados con el mensaje principal de la pieza publicitaria.

- **Decorado** paisajes y escenarios característicos de la topografía de Formentera, incluyendo partes de su cultura mediterránea como sus vestimentas blancas y ligeras.
- **Mensaje** “A veces lo normal puede ser extraordinario”. El eslogan alude a la última comida que el protagonista tiene con Ferrán Adrià. A su vez, toma sentido el argumento publicitario de que viajar a Formentera parece algo normal en España, pero es extraordinario. Como también lo es el producto, aunque en nuestro país es algo muy común en nuestro día a día, es extraordinaria.
- **Ideología/moral:** realiza una referencia a nuestra vida, que es extraordinaria si sabemos cómo vivirla con placeres como los protagonistas de la pieza publicitaria. Vuelve a surgir el placer como forma de vida, el hedonismo como corriente filosófica ideológica.

## 5.2. Segunda etapa

### *ACTO I: ALMA*



(Video 3. Fuente: Youtube <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=gKZ-Lgt1m7I>)

- **Ficha técnica**

Título: Alma

Año: 2019

Agencia: Villar-Rosàs

Director: Oriol Villar

Música: Joan Dausà ft Maria Rodés, Santi Bames "Otra forma de vivir"

Slogan: "Si queremos mantener nuestra forma de vivir ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?".

- **Descripción** aparece una mujer de blanco bailando plácidamente en el océano hasta que comienzan a parecer ingentes cantidades de elementos de plástico que la atacan y muere.

o Situación inicial de carencia

La principal carencia que encontramos en este spot es la contaminación. Nos encontramos con un océano limpio y en él la figura de una mujer, representando a la fauna marina, nadando plácidamente en este.

o Secuencia de la enunciación

Sin embargo, la calma dura poco tiempo, ya que comienzan el océano comienza a llenarse de materiales de plástico, no dejando indiferente a la mujer que nada en este.

o Secuencia de la prueba

La contaminación producida por las bolsas de plástico empieza a ahogar a la mujer poco a poco, y ella se muestra totalmente indefensa ante la gran cantidad de plásticos que la rodean.

o Secuencia de la solución o apoteosis

Finalmente, ante la imposibilidad de la mujer para defenderse, acaba muriendo al fondo del océano.

- **Tiempo** 1:12

- **Estética**

- o **Luz** fría, oscuridad propia de las zonas profundas de los mares y océanos. Únicamente percibimos tonos azulados y verdosos.



- **Sonido** canción que crea la marca para la serie de spots de esta etapa. Su contenido lírico está basado en el cuidado del planeta y nuestra acción para salvarlo.
- **Decorado** nos encontramos con una mujer vestida muy simple, apenas lleva puesto un vestido blanco, representando la libertad y fragilidad de la fauna marítima.
- **Mensaje** “Si queremos mantener nuestra forma de vivir ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?”. El producto no aparece por ningún lado. El mensaje es proteger el mediterráneo para que puede haber el mediterráneamente de los anuncios pasados, cambio completo.
- **Ideología/moral:** la empatía se convierte en la moral que utiliza Estrella Damm para su spot. Personaliza la fauna marítima con el fin de hacernos ver la contaminación de los océanos y mares de la manera más cercana posible. Busca esa misma empatía para generar una conciencia social, para lo cual también utiliza su eslogan, en un tono acusativo, haciendo sentir culpable al espectador.

## *ACTO II: AMANTES*



(Vídeo 4. Fuente: Youtube  
<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=UYdJmATJ9WM>)

- **Ficha técnica**

Título: Amantes

Año: 2019

Agencia: Villar-Rosàs

Director: Oriol Villar

Música: Joan Dausà ft Maria Rodés, Santi Bames "Otra forma de vivir"

Slogan: "Si queremos mantener nuestra forma de vivir ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?".

- **Descripción** salen diferentes escenas de voluntarios de ONGS que ayudan a que las playas y la fauna marina se mantengan en buen estado. Nos muestran imágenes explícitas de todas las basuras que hay en las playas, y todos los animales que se ven afectados por la contaminación de los espacios naturales.

- Situación inicial de carencia

Durante todo el spot podemos ver a gente realizando voluntariados para la protección de los espacios marítimos y su fauna. Por lo tanto, la mayor carencia que nos hace mostrar esta pieza audiovisual es la falta de personal voluntario en este ámbito.

- Secuencia de la enunciación

Con el fin de dar solución a la carencia, en el spot se comienza a ver cuáles son los diferentes trabajos que puede llegar a tener un voluntario marítimo.

- Secuencia de la prueba

Para que el mensaje pueda llegar a la gente, reflejan las emociones de felicidad y orgullo que sienten las personas por hacer ese trabajo, y las vidas que pueden salvar al día todos estos voluntarios.

- Secuencia de la solución o apoteosis

Finalmente, en los últimos segundos de la pieza publicitaria, se ven reflejados los distintos nombres de las ONGs que participan en el voluntariado marítimo actualmente.

- **Tiempo 2:07**

- **Estética**
  - **Luz** la luz fría con tonos azulados caracteriza este spot. La luz que nos proporcionan los paisajes naturales son pertenecientes a un previo amanecer en la isla de Formentera.
  - **Sonido** la marca utiliza la misma canción que en el antiguo spot de esta etapa, pero utilizando otra estrofa de la pieza, donde se refleja el homenaje a todos los voluntarios marítimos que aparecen.
  - **Decorado** las escenas donde todos los voluntarios trabajan desde el amanecer con equipos marítimos para proteger la fauna de los océanos y mares de las Islas Baleares.
- **Mensaje** No tiene eslogan. Que salgan planos de las caras de todos los voluntarios personaliza más la ayuda que se necesita en los mares, los nombres de las ONGS son un llamamiento directo a que todos ayudemos a esta causa porque se necesita que hagamos algo por el planeta. Aparece el producto, ayudan mientras se toman una cerveza todos juntos.
- **Ideología/moral:** la empatía sigue siendo la estrategia de persuasión principal. Mostrar a los diferentes voluntarios marítimos salvando la fauna de los océanos y eliminando la contaminación generada por el hombre en los espacios naturales, genera la empatía con el sentimiento de orgullo y de acción social. La moral está así totalmente ligada a una vida sostenible, lejos de la contaminación humana. Una moral de concienciación social.

### *ACTO III: COMPROMISO*



(Vídeo 5. Fuente: Youtube)

[https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=3SsbRoyJLH0&ab\\_channel=EstrellaDamm](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=3SsbRoyJLH0&ab_channel=EstrellaDamm))

- **Ficha técnica**

Título: Compromiso

Año: 2020

Agencia: Villar-Rosàs

Director: Oriol Villar

Música: Joan Dausà ft Maria Rodés, Santi Bames "Otra forma de vivir"

Slogan: "Si queremos mantener nuestra forma de vivir ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?".

- **Descripción** bailarines representando a la naturaleza que ha sido herida por el ser humano. Defendiendo todos juntos a esa naturaleza, y comprometiéndonos a hacer todos algo por salvarla.

- Situación inicial de carencia

La carencia inicial de este spot es la necesidad de crear una revolución ciudadana que luche en contra del cambio climático y la contaminación.

- Secuencia de la enunciación

Para darnos a conocer esa carencia, la pieza nos muestra diferentes escenas de personas desempeñando en su mayoría una función de danza, como espejo de la unión necesaria de la gente para conseguir la cohesión social.

– Secuencia de la prueba

Cuando las personas se unen para bailar, formando un equipo, es cuando por fin consiguen hacer que las cosas funcionen. Resuelven, y así, tanto la tierra como los seres humanos, formen un solo ente.

– Secuencia de la solución o apoteosis

Por último, el mensaje principal, es que la marca ya ha dado el paso para comenzar la lucha social, retirando los plásticos de los envases de su producto. Animando así a la responsabilidad social de todos los espectadores.

- **Tiempo** 1:40

- **Estética**

○ **Luz** esta vez nos encontramos tonos más cálidos que en los actos anteriores, pero sin el naranja característico del atardecer mediterráneo. Las escenas siguen ocurriendo en el amanecer de la Isla de Formentera.

○ **Sonido** la marca utiliza por última vez la pieza musical propia de la campaña de los tres actos. Hablando esta vez, de la necesidad del compromiso social que tenemos individualmente.

○ **Decorado** los paisajes siguen estando en la isla de Formentera, pero sin el ambiente fiestero que nos encontrábamos en la primera etapa.

- **Mensaje** “Defender tu forma de vivir, es una bonita forma de vivir” Llaman al compromiso social y a tu responsabilidad como persona social. Vende que ser ecologista es una bonita forma de vivir, sigue siendo placer. Llama a la acción, a través de la eliminación del plástico de las cervezas. Sigue el ejemplo, consume responsablemente con nosotros.

- **Ideología/moral:** esta vez es la responsabilidad social el elemento moral principal en esta última pieza de la campaña. Llama directamente a la acción individual para participar en el cambio social que está ocurriendo actualmente. Transmiten la cohesión como elemento necesario para que funcione cualquier lucha social que llevemos a cabo.

### 5.3. Tercera etapa

#### *CHEFS*



(Vídeo 6. Fuente: Youtube <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=qWEk5tDIe4>)

- **Ficha técnica**

Título: Chefs

Año: 2021

Agencia: Villar-Rosàs

Director: Oriol Villar

Música: pieza instrumental

Slogan: “Esto no es un medio de vida, es nuestra manera de vivir”

- **Descripción** después de la pandemia por Coronavirus, uno de los sectores que más han sufrido han sido los de la cultura gastronómica. Así que se juntan los mejores chefs de España que se comprometen a cuidarnos y seguir con su perfección a pesar de todo con responsabilidad. Todo esto lo cuentan mientras suben por una cuesta juntos hasta llegar a lo más alto y ver la luz.

- Situación inicial de carencia
 

En esta ocasión, lo normal es la carencia. Tras haber vivido los peores meses de una pandemia mundial, que aún en la fecha de estreno del spot seguía formando parte de nuestra rutina, es la cotidianidad de poder ir a un restaurante o bar sin estar preocupado o con miedo.
  - Secuencia de la enunciación
 

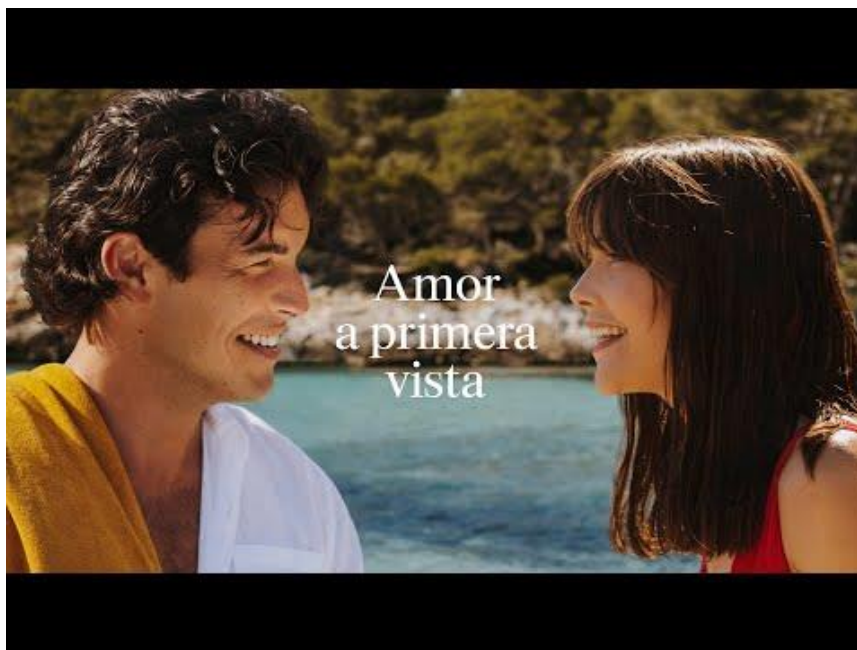
Para enunciarnos esta carencia, nos van presentando a lo largo del videoclip a los chefs más famosos de nuestro país, con un discurso dividido entre todos ellos, donde hablan de la situación actual con un punto de vista optimista, trabajador y como lo han hecho siempre.
  - Secuencia de la prueba
 

Poco a poco, todos los chefs finalizan su recorrido a lo alto de una de las costas de la isla de Formentera, mirando al horizonte, con la ilusión de volver todos juntos más fuertes que nunca.
  - Secuencia de la solución o apoteosis
 

Finalmente, los hermanos Roca, dos de los chefs más prestigiados de nuestro país, recitan en logo mandando un mensaje de tranquilidad y unidad.
- **Tiempo** 1:20
  - **Estética**
    - o **Luz** comenzamos a vislumbrar los tonos cálidos de un amanecer, el sol vuelve a salir brindado de nuevo los tonos anaranjados característicos del paisaje balear.
    - o **Sonido** una pieza instrumental a piano se encarga de dar emoción al discurso recitado por todos los chefs que aparecen en el spot.
    - o **Decorado** La costa de Formentera en pleno amanecer se llena de los mejores chefs uniformados, el paisaje es el único decorado necesario.
  - **Mensaje** “Esto no es nuestro medio de vida, es nuestra manera de vivir”. Cariño y respeto por lo que se hace en el mediterráneo, como Estrella Damm, pero con responsabilidad social después de la pandemia. Compromiso con los espectadores a cuidarnos, tanto los chefs como la marca. Algo que después de una pandemia todos necesitamos oír. El producto únicamente aparece en los segundos finales, pero nunca como principal elemento, sino como decoración.

- **Ideología/moral** los sentimientos de unidad y cuidado social se vuelven los componentes persuasivos más importantes en la pieza audiovisual. Una pandemia mundial nos hace parar por completo todo, y nos volvemos a centrar en el mensaje de compromiso y responsabilidad social, ya no solo con el mar, sino con nuestra sociedad más cercana. La unión de la sociedad sigue siendo la respuesta a los nuevos problemas.

### *AMOR A PRIMERA VISTA*



(Vídeo 7. Fuente: Youtube

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=BQaz2dRsfQM>)

- **Ficha técnica**

Título: Amor a primera vista

Año: 2021

Agencia: Villar-Rosàs

Director: Ian Pons Jewell

Música: Rigoberta Bandinini "A ver qué pasa

Slogan: "Si queremos mantener nuestra forma de vivir ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?".

- **Descripción** la historia de amor entre una mujer y un hombre en la playa de Mallorca de vacaciones. Pero al final se ve que es una obra de teatro ya que hablan



todo el rato con rimas del teatro del siglo XX, pero con actualizaciones culturales del siglo XXI.

– Situación inicial de carencia

La carencia principal de este spot es un amor correspondido de la protagonista, quien no se ha atrevido a confesarle aun sus sentimientos.

– Secuencia de la enunciación

La mujer comienza relatarnos en prosa los sentimientos que le produce ese hombre, que aún no ha aparecido en escena, pero ella está enamorada de él.

– Secuencia de la prueba

Por fin la mujer decide confesarle directamente sus sentimientos, y podemos visualizar como el hombre es el prototipo mediterráneo, pueblo bronceada y moreno.

– Secuencia de la solución o apoteosis

El hombre acepta la proposición, pero todo e argumento da un vuelco de 360°. La realidad es que la mujer se había enamorado de otro hombre, uno que en aquel momento estaba dedicando su tiempo a recoger la contaminación en la playa y el mar.

- **Tiempo** 5:44

- **Estética**

- **Luz** en este último anuncio, vuelve los tonos anaranjados y cálidos que nos brindaba la costa mediterránea en la primera etapa.
- **Sonido** Rigoberta Mandini da el toque musical a esta pieza con una canción que habla sobre el amor romántico.
- **Decorado** las playas de Formentera con gente disfrutando de las vacaciones estivales vuelven a ser protagonistas.

- **Mensaje** “esta es mi manera de vivir”. Mi manera de vivir se convierte en una manera de vivir con la moral concreta, que te va a hacer, por ende, más feliz.

- **Ideología/moral** la cultura toma el verdadero significado del mensaje. La cultura ha sido, es y será algo fundamental para la evolución de la sociedad, pero nunca es estable, varía, cambia, así como las ideas y moralidades de los seres humanos.

Vemos como mezclar ciertas costumbres propias del pasado, como recitar en prosa una novela de teatro, se mezcla con la ruptura de la estereotipada figura de hombre en las relaciones amorosas. La validez como persona querida, ya no solo depende de tu físico, sino que son tus acciones las que marcan el destino final del romance. Y esas acciones, tienen que corresponder a la moralidad actual de la sociedad, que en este caso es la conciencia social sobre la contaminación en los espacios naturales.

## 6. Análisis

Previamente a comenzar a responder la pregunta inicial que realizamos al principio del trabajo, expongo a continuación una respuesta esquematizada de las importantes diferencias que encontramos en las tres etapas investigadas en el apartado anterior.

	<b>1º ETAPA</b> <b>Formentera</b> <b>El Bulli</b>	<b>2º ETAPA</b> <b>Alma</b> <b>Amantes</b> <b>Compromiso</b>	<b>3º ETAPA</b> <b>Chefs</b> <b>Amor a primera</b> <b>vista</b>
<b>CONJUNTO ESTÉTICO</b>	Luz calidad Colores anaranjados Música alegre Atardeceres en playas	Luz fría Colores azulados y grises Música melódica y lenta Amaneceres en playas	Luz cálida Colores anaranjados y azulados Música instrumental Amanecer y mediodía en playas
<b>TIEMPO MEDIO</b>	3:02 minutos	1:50 minutos	3:32 minutos
<b>ESLOGAN</b>	A veces lo normal puede ser extraordinario  Lo bueno nunca acaba si hay algo que lo recuerda	Si queremos mantener nuestra forma de vivir ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?  Defender tu forma de vivir, es una bonita forma de vivir	Esto no es nuestro medio de vida, es nuestra manera de vivir  Esta es mi manera de vivir

<b>PRESENCIA DE IDEOLOGÍA O CONTENIDO MORAL</b>	El placer como forma de vida, el hedonismo como corriente filosófica ideológica.	La empatía y la responsabilidad social se convierten en las morales dominantes, ligadas a una vida sostenible.	Los sentimientos de unidad y cuidado social. La unión de la sociedad. Los placeres hedonistas con las responsabilidad social y cultural actual
---	--	--	--

Como podemos observar en la anterior tabla, la transformación que ha sufrido la presencia ideológica y moral ha ido acompañada con el resto de elementos en las piezas publicitarias de esta marca. El cambio de estética y eslóganes toma un sentido concreto con el verdadero mensaje que nos quiere transmitir cada etapa.

Esta transformación responde mucho al argumento que Quintana Paz nos indica en el artículo mencionado, cuando parafrasea a Karl Marx en la frase «la virtud principal del sistema capitalista es su infinita capacidad de reinventarse». En la primera etapa podemos observar que el contenido ideológico tiene una clara tendencia al hedonismo, a la vida basada en el placer. El placer de las vacaciones de verano, los amigos, el amor y siempre con el producto de la mano. Pero de repente, comenzamos la segunda etapa, con una estética y mensajes muy alejados de su anterior. Estrella Damm lanza una campaña en contra de la contaminación de playas y océanos, los mensajes van dirigidos siempre hacia la responsabilidad que tenemos como sociedad de que los espacios naturales no se conviertan en un gran vertedero. En cuanto la ideología, damos un giro de 180°, el placer desaparece de cualquiera de las piezas audiovisuales, el objetivo principal es la empatía. La continuada representación en tono dramático de las repercusiones que tiene la contaminación en las playas y la necesidad de la unión de la sociedad para solucionar los problemas, nos generan una necesidad de formar parte de ese cambio social, de formar parte de la sociedad ante esta transformación. Finalmente, la tercera etapa, crea una fórmula completa. Donde los placeres que podíamos observar en la primera etapa, se mezcla con el cambio social. La ideología une a la sociedad, manteniendo los placeres previos de la isla de Formentera en temporada estival, junto al cambio social que implica el compromiso con una nueva moral.

Es en la segunda y última etapa donde apreciamos uno de los elementos del capitalismo moralista de Quintana de la Paz, *la agenda ideológica*. Para este autor son las empresas

las encargadas de crearla y exponer la moral que toda la sociedad deberíamos tener. En este caso, esta agenda viene referenciada en el llamamiento que hace la campaña a la responsabilidad social, utilizando incluso la culpabilización a través de los mensajes de la pieza publicitarias. Podemos apreciarlo en «Si queremos mantener nuestra forma de vivir ¿no deberíamos proteger aquello que la hace posible?» [Estrella Damm, 2019] o «Defender tu forma de vivir, es una bonita forma de vivir» [Estrella Damm, 2020]. La retórica utilizada en el primer eslogan, nos hace ver como ellos mismo ven un tipo de moral únicamente correcta, es decir, solo la solución que te mostramos es claramente la verdadera. A su vez, en este último ejemplo podemos apreciar que la moral que nos muestran en el spot, se da por hecho que tiene que ser la manera de vivir del espectador, no dando cabida a la posibilidad de que exista una moral distinta a esta en la que formes parte de la sociedad.

En el artículo citado al comienzo de este trabajo, podemos ver que Quintana Paz refleja esta idea:

«El viejo capitalismo en el que bastaba ser rentable a tu empresa ha dejado paso a otro: un capitalismo en el que además debes coincidir con tus jefes en lo que ellos piensen del bien o del mal» [Quintana Paz, 2019, pág.4]

Este viejo capitalismo del que nos habla Quintana podemos verlo reflejado en la primera etapa de nuestra investigación. Donde el hedonismo, y el continuo consumo de experiencias placenteras va estrechamente relacionado con el consumo del producto de la marca, en este caso, la cerveza. El continuo consumo de bienes y servicios con el fin de hallar el placer máximo, la felicidad.

En cambio, la segunda parte rompe completamente con ese tipo de capitalismo, adentrándose en el concepto de *capitalismo moralista*. En este caso encontramos una presencia moral basada en un reclamo al espectador para formar parte de una ideología determinada. Una moral, ligada a la responsabilidad social en contra de la contaminación de los espacios naturales. Una moral casi impuesta a través de los mensajes en esta etapa de la campaña publicitaria, que nos muestra la forma “correcta” en la que ellos creen que deberíamos vivir.

Es en la tercera etapa donde ambos tipos de capitalismo se unen, transformándose de nuevo el capitalismo. El consumo de producto vuelve a estar presente, la necesidad de placer a través de experiencias o relaciones vuelve a estar presente, pero el mensaje

continúa una línea muy similar a la segunda etapa, donde la conciencia y responsabilidad social vuelve a recaer sobre el espectador, esperando incluso una respuesta activa de este.

La diferencia más importante con el capitalismo anterior y el capitalismo moralista reside en las dos transformaciones que sufre este dentro del mundo de la publicidad. La primera transformación, es cuando en los inicios de las diferentes piezas publicitarias encontrábamos las características de los productos como la principal estrategia para captar la atención del espectador y así comprar el producto, sin embargo, esta estrategia evoluciona, encontrándonos por primera vez una publicidad donde las experiencias y emociones son las encargadas de formar el espacio gráfico o audiovisual. Las características diferenciadoras de los bienes pasan a tomar un segundo plano, para que las experiencias que podemos vivir con ese producto pasen a un primer plano.

La segunda y última transformación que ocurre en la publicidad es la llegada del capitalismo moralista, siendo Estrella Damm un claro ejemplo. Las experiencias y características del producto empiezan a ir desapareciendo para dejar paso a una nueva táctica, la moral. El uso de la ideología de la empresa como estrategia es algo muy común en estos tiempos, esta siempre suele estar acompañada con causas sociales donde las empresas empiezan cada vez a invertir más en su Responsabilidad Social Corporativa, siendo esta un nuevo factor decisivo en el consumo la mayoría de la ciudadanía.

Es esta misma transformación la que nos hace poder comentar varias citas de Herbert Marcuse:

«A menos que la revuelta alcance esta “segunda naturaleza”, llegando hasta estos patrones internalizados, el cambio social continuará siendo “Incompleto”, y aún llevará en si su propia derrota» [Herbet Marcuse,1969, pág.19]

Esta afirmación del filósofo germano-estadounidense, corresponde con el capitalismo moralista actual, ya que, nos demuestra que por mucho que la segunda naturaleza creada por la economía de consumo y la política del capitalismo empresarial, no haya desaparecido, por el uso de la moral como fin último de la venta y el poder sobre la población. El cambio social sería por lo tanto incompleto, y condenado a la derrota.

Otra afirmación de este mismo autor:

«La moralidad no es algo necesario ni primordialmente ideológico. Frente a una sociedad amoral, se convierte en un arma política, una fuerza efectiva que impulsa

a la gente a quemar sus tarjetas de reclutamiento, a ridiculizar a sus líderes nacionales» [Herbet Marcuse, 1969, pág.16]

Contario a lo que ocurre en este nuevo sistema, Marcuse pensaba que la propia amoral, se convertiría en un arma política revolucionaria, que nos haría incluso salir de la segunda naturaleza. Sin embargo, no ha sucedido así, sino que en el nuevo sistema de poder en el que formamos parte, la moralidad y la ideología son parte muy importante de esta sociedad, y que aun así, sigue controlando a la sociedad.

La prueba de que este nuevo capitalismo moralista está siendo una tendencia común y un ejemplo a seguir, la encontramos con los resultados que tuvieron las tres piezas publicitarias correspondientes a la segunda etapa. El valor de Estrella Damm aumento en un diez por ciento su valor de marca en el mercado, lo que hizo a Estrella Damm la marca de cerveza española más valiosa según Brand Finance en 2019.

Además, «"Alma" y "Amantes" ganan el Oro a la Relevancia Social en los Premios Eficacia 2020» [ReasonsWhy, 2020]. Las dos primeras piezas audiovisuales cuentan con dos de los premios más deseados en la industria publicitaria en la categoría de relevancia social. Y no solo eso, sino que también fue galardonada con el Gran Premio Nacional de Creatividad en la XXI edición de los premios del CDC (Club de Creativos), junto con el premio Oro en Ideas y "Alma" se llevó cinco Oros en Craft en las secciones de dirección de arte, diseño de producción, dirección de fotografía, realización y sonido/música, Es más, estos anuncios se encontraron dentro del top 21 de temáticas que más agradaron entre las 1900 obras creativas que se llevaban analizando desde 2013.

También vemos resultados económicos gracias al aumento de valor de marca. «El Grupo Damm logra un beneficio de 120 millones en 2019, un 7% más que el año anterior» [ElEconomista, 2020]

Por lo tanto, el artículo de Quintana de Paz y las etapas que ha sufrido corroboran la pregunta principal de este trabajo, ¿se está utilizando la ideología y/o el pensamiento moral en la publicidad para ganar dinero?

## 7. Conclusión

Con el análisis expuesto en el apartado anterior, se presentan en este epígrafe las conclusiones a las que se ha llegado con este Trabajo de Fin de Grado. A lo largo del mismo, se ha tratado de responder a la pregunta principal formulada al inicio de este. Así, las conclusiones finales y la respuesta final que se formulan a continuación se basan en la descripción de las diferentes campañas publicitarias que ha realizado Estrella Damm y su posterior análisis con el artículo escrito por Quintana Paz.

En primer lugar, especificar que este trabajo pretende dar una respuesta principal a través de un estudio concreto de marca, pero nunca con una percepción cerrada y rotunda.

En segundo lugar, y ya adentrándonos en la respuesta de la pregunta realizada inicialmente, ¿se está utilizando la ideología y/o el pensamiento moral en la publicidad para ganar dinero? La respuesta tras la confección del previo análisis es afirmativa.

El importante concepto en el que se ha basado esta afirmación es la existencia de lo que Quintana Paz llama, un capitalismo moralista. Pero no un capitalismo moral, es ahí donde reside la verdadera razón de esta respuesta

No nos encontramos ante un capitalismo moral, ya que como hemos podido observar en el análisis previo a través de las citas de Quintana Paz y Herbert Marcuse, el objetivo final de este nuevo sistema de poder, no radica en el uso de la moral como liberación, sino como figura de dominación.

Nos encontramos ante un capitalismo moralista donde esta misma la utilizan para vender. Esta moral o ideología se amolda a la mayoría de la población con el fin de conseguir un objetivo lucrativo. Nos solo eso, sino que incluso puede llegar a sobrepasar las ideas del pueblo, como por ejemplo las leyes o la constitución.

«Se trata también de un capitalismo en que si la democracia aprueba una ley que disguste a la sensibilidad moral de las grandes empresas, estas poseen el poder de revertir semejantes decisiones del pueblo. Y es un poder que están dispuestas a ejercer.» [Quintana Paz, 2019]

La moral era una creación perteneciente y protegida por la propia sociedad y el individuo, pero ahora sus autoras pasan a ser las empresas y son las encargadas de realizar lo necesario para modificarla.

La publicidad, a la que conocemos como «el arte oficial de la sociedad capitalista moderna» [Raymond Williams, *New Left Review*, núm. 4, 1960, pág. 1], y que es capaz con su discurso de crearnos falsas necesidades, ahora puede llegar a ser capaz de crearnos un tipo de moral o incluso una falsa ideología, teniendo así las empresas un poder mucho más persuasivo y cercano, haciéndolas capaces de un control masivo de la población de una manera más controladora.

Es por ello, que es importante remarcar en esta conclusión final, que las memorias de Responsabilidad Social, que son documentos que generan las propias empresas donde exponen las diferentes labores o proyectos dedicados mayoritariamente a cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible u otros proyectos con fines sociales. Estos documentos actualmente son capaces de hacer al consumidor tomar una decisión a favor de compra en las empresas.

Es este último dato, el que nos acerca a la conclusión final, donde se expone que la moral de las empresas ha pasado a ser un factor decisivo de compra. Tras el análisis previo realizado, vemos que no es una tendencia moral, sino moralista, ya que las empresas utilizan la moral como instrumento con fines lucrativos.

## **8. Palabras Clave**

Hedonismo / Estrella Damm / Concienciación social / Publicidad / Sociología / Capitalismo moralista



## 9. Bibliografía y webgrafía

- Acto I. Alma.* (2019). [Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I&ab\\_channel=EstrellaDamm](https://www.youtube.com/watch?v=gKZ-Lgt1m7I&ab_channel=EstrellaDamm)
- Acto II. Amantes.* (2019). [Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=UYdJmATJ9WM&t=1s&ab\\_channel=EstrellaDamm](https://www.youtube.com/watch?v=UYdJmATJ9WM&t=1s&ab_channel=EstrellaDamm)
- Acto III. Compromiso.* (2020). [Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=3SsbRoyJLH0&ab\\_channel=EstrellaDamm](https://www.youtube.com/watch?v=3SsbRoyJLH0&ab_channel=EstrellaDamm)
- Albarello, J. G. G. (2020). Mayo del 68 y sus interpretaciones | Papel Político. *Revistas Javeriana*. <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/papelpol/article/view/26094>
- Albiac, G. (2018). *Mayo del 68*. Confluencias Editorial.
- «Alma» y «Amantes» ganan el Oro a la Relevancia Social. (2020, 29 octubre). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/marca-relevancia-social-premios-eficacia-2020>
- Amor a primera vista.* (2021). [Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=BQaz2dRsfQM&ab\\_channel=EstrellaDamm](https://www.youtube.com/watch?v=BQaz2dRsfQM&ab_channel=EstrellaDamm)
- Anuncio Estrella Damm Formentera.* (s. f.). [Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=0u8x8PfdRAQ&ab\\_channel=elkarpi](https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=0u8x8PfdRAQ&ab_channel=elkarpi)
- El Bulli.* (2011). [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Je2GLJ6ogmU>
- Chefs.* (2021). [Vídeo]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=qWEk5tDIet4&ab\\_channel=EstrellaDamm](https://www.youtube.com/watch?v=qWEk5tDIet4&ab_channel=EstrellaDamm)

- Colaboradores de Wikipedia. (2021a, junio 21). *Henri Laborit*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Henri\\_Laborit](https://es.wikipedia.org/wiki/Henri_Laborit)
- Colaboradores de Wikipedia. (2021, 27 noviembre). *Herbert Marcuse*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Herbert\\_Marcuse](https://es.wikipedia.org/wiki/Herbert_Marcuse)
- Colaboradores de Wikipedia. (2021c, diciembre 31). *Gabriel Albiac*. Wikipedia, la enciclopedia libre. [https://es.wikipedia.org/wiki/Gabriel\\_Albiac](https://es.wikipedia.org/wiki/Gabriel_Albiac)
- Corral, S. L. (1999). *Semiótica de la publicidad*. Editorial síntesis.
- Esteller, R. (2020, 13 julio). *El Grupo Damm logra un beneficio de 120 millones en 2019, un 7% más*. elEconomista.es. <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/agua-medioambiente/noticias/10662107/07/20/El-Grupo-Damm-logra-un-beneficio-de-120-millones-en-2019-un-7-mas.html#:~:text=Agua%20y%20medioambiente-.El%20Grupo%20Damm%20logra%20un%20beneficio%20de,en%202019%2C%20un%207%25%20m%C3%A1s&text=El%20Grupo%20Damm%20alcanz%C3%B3%20una,m%C3%A1s%20que%20el%20ejercicio%20anterior.&text=Actualmente%2C%20Damm%20est%C3%A1%20presente%20en,5%25%20que%20representaba%20en%202008>
- Estrella Damm, Cerveza Mediterránea*. (s. f.). Estrella Damm. <https://www.estrelladamm.com/es>
- Laborit, H. (1985). *Eloge de La Fuite: A32283*. Gallimard Education.
- Luis Sánchez Corral - *Cordobapedia - La Enciclopedia Libre de Córdoba*. (s. f.). Córdobapedia. [https://cordobapedia.wikanda.es/wiki/Luis\\_S%C3%A1nchez\\_Corral](https://cordobapedia.wikanda.es/wiki/Luis_S%C3%A1nchez_Corral)

Marcuse, H. (1969). *Un ensayo sobre la liberación*. Editorial Joaquín Mortiz, S.A.

Marx, K. (2013). *El Capital* (3.ª ed.). e-artnow ediciones.

Quintana Paz, M. Á. (2019, 15 agosto). *Nos adentramos en un nuevo tipo de*

*capitalismo: el capitalismo moralista*. The Objective.

<https://theobjective.com/elsubjetivo/opinion/2019-08-15/nos-adentramos-en-un-nuevo-tipo-de-capitalismo-el-capitalismo-moralista/>

Williams, R. (1960). *El sistema mágico*. *Telos*.

<http://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografia/WILLIAMS-El-sistema-magico.pdf>