



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Ética por contagio

El contagio de valores éticos a través de la publicidad. Análisis desde una campaña de Toyota.

Ethics by contagion

The contagion of ethical values through advertising. Analysis from a Toyota campaign.

Sergio Ortells Llorca

Grado de publicidad y RRPP

Modalidad A

Tutor: Vicente José Benet

20/09/2018

Índice

Resumen/Abstract.....	5
Introducción.....	7
Justificación y oportunidades de la investigación.....	10
Hipótesis.....	11
Objetivos.....	12
Bloque I. Marco teórico.....	13
1. La publicidad comercial.....	14
2. El discurso social.....	16
3. Una de las tendencia discursiva de la comunicación contemporánea, la publicidad comercial con el discurso social.....	19
4. Factores que propician la utilización de publicidad comercial con valores sociales.....	20
4.1 Función estratégica.....	20
4.2 El nuevo consumidor.....	23
4.3 Las marcas como influencia social.....	25
4.4 La sinceridad y coherencia comunicativa. Cuidado con el <i>greenwhasing</i> ...29	
4.5 Influencia Social.....	30
5. Contagio. Beneficio social de la publicidad comercial con valores sociales. Nueva educación a través de la voz publicitaria.	33
Bloque II. Bloque analítico. Análisis campaña de Toyota: “Conduce como piensas”	37
1. Objeto de análisis.....	38
2. Metodología de análisis.....	39
3. Historia de Toyota.....	40
4. Campaña Toyota “Conduce como piensas”	41

4.1 Ficha técnica.....	41
4.2 Sinopsis.....	41
4.3 Estrategia creativa.....	44
4.4 Factores clave en la creación del discurso.....	45
4.4.1 Personajes.....	45
4.4.2 Mensaje y valores.....	46
5. Conclusiones de análisis.....	48
Bloque III. Encuesta.....	49
1. Metodología.....	50
2. Encuesta.....	51
3. Análisis de los resultados.....	53
Conclusiones.....	59
Bibliografía.....	63

Resumen

El presente trabajo explora el discurso publicitario, centrándose especialmente en la publicidad comercial que utiliza valores éticos y de interés social. Se exponen los principales pilares que fomentan el crecimiento de esta rama publicitaria y que la consolidan como tendencia, tales como el nuevo consumidor, más reflexivo, preocupado y activo, así como la capacidad de las marcas o los grupos sociales de influenciar a las actitudes y comportamientos del individuo. Interpretando que el aumento de su uso produce más ventajas que las meramente comerciales y estratégica, llegando a abarcar un ámbito más social. Se utiliza la primera fase de la campaña de Toyota de 2017 “conduce como piensas” para analizar este tipo de publicidad y se realiza una encuesta con tal de comprender las percepciones y opiniones del público sobre el objeto de estudio. Los resultados de la investigación tienden a confirmar que este tipo de publicidad ayuda a generar valores éticos y una mayor conciencia colectiva.

Palabras clave

Consumidor, contagio, valores éticos, discurso publicitario, influencia, interés social.

Abstract

This paper explores the advertising discourse where the main focus is commercial advertising using ethical and social values. It exposes the main pillars that promote the growth of this kind of advertising, which is consolidated as a trend. Going deeply into the new consumer, who is more of a thinker, active and worried about society; as well as the ability of brands or social groups to influence peoples behaviours. As a result, we can say the increase of using this kind of advertising produces more advantages than the purely commercial and strategic one, therefore reaching a bigger social dimension. In order to supporting this theory we use the first part of the 2017 Toyota advertising campaign "drive as you think" to analyse this type of advertising, and a survey is carried out in order to understand the public's perceptions and opinions about the subject object. The research's results tend to confirm that this type of advertising helps to generate ethical values and a greater collective awareness.

Key Words

Consumer, spreading up, ethical values, advertising discourse, influence, social interest.

Introducción

“La paz comienza con una sonrisa”

M^a Teresa de Calcuta

La publicidad ocupa gran parte de nuestro tiempo, muchas veces nos impacienta y nos aburre y menos veces nos gusta, pero es algo que se ha instalado rotundamente en nuestras vidas, más ahora que los medios de comunicación y las redes sociales forman parte de nosotros. Nunca mejor dicho, que forman parte de nosotros, pues con las horas que les dedicamos a lo largo de nuestra vida, se convierten en uno de los pilares de nuestra enseñanza, junto con la familia, los amigos, la escuela y algún otro. ¿Cómo que nos enseña? Todo nos enseña, no iba a ser menos la publicidad.

Cuando ves a alguien bostezar, ya sea cara a cara, en la tele o incluso cuando es un perro, y en la tele, es casi inevitable no bostezar; Cuando alguien enfrente tuyo levanta la vista al cielo con sorpresa, es difícil no mirar; así como cuando alguien sonrío, es complicado no devolverle una sonrisa inconsciente, porque es algo bastante contagioso. Cuando más sonrío una persona, mejor se sienten los que están a su alrededor, porque incluso inconscientemente, esas personas también sonrío. No solo se contagia la felicidad, también los lloros y las malas caras, y otras muchas cosas. Los seres humanos somos seres influenciables y todo lo que nos rodea afecta a nuestro ánimo, a nuestras actitudes y conductas.

La publicidad puede enseñarnos y nos enseña, las cosas que vestir, la comida que comprar o cual es el móvil que necesitamos, pero ¿eso es lo único que nos enseña? ¿Quizá pueda enseñar alguna cosa más?

A lo largo del siguiente trabajo se integrará al lector en un recorrido que va desde el discurso meramente publicitario hacia un discurso comercial que incluye valores éticos. En el proceso se hace un detenido esfuerzo sobre cuales son los principales factores que impulsan la utilización de valores éticos en el discurso, pero centrando especial interés en la idea general de que este tipo de publicidad tiene la capacidad de formar valores éticos a nivel social.

Introduction

“Peace begins with a smile”

M^a Teresa de Calcuta

Advertising takes an enormous part of our time and the majority of this time it makes us impatient and bored, and there is only a very tiny slot of this time that it can actually interest us. But it is something that has settled firmly in our society, specially nowadays, when medias and social networks are part of our life. It is part of daily routine, as we dedicated a lot of hours to watch, listen and even feel adverts, so it is a tool for teaching too, as we consider family, friends, school and community. Everything teaches us. Advertising wouldn't be less.

When you see someone yawning, face to face, on TV, or even a dog yawning on TV, it's almost inevitable not to yawn; When someone in front of you looks up to the sky with surprise, it is hard not to look at it; also, when someone smiles at you, it is difficult not to return an unconscious smile, because it is extremely contagious. As much as a person smiles, people around will feel better; because even unconsciously, those people smile too. Not only happiness is contagious, but also crying or mocking faces, and many other things are too. It is easy to influence to human beings because every emotions affects us, and determines our attitudes and behaviours.

Advertising can be a tool for teaching and it does teach us: the clothes we wear, the food we eat or the mobile we have; but is that the only thing that teaches us? How to consume and live into the capitalism system? Maybe you can teach them something else, more profound?

Throughout the following work, the reader will be integrated in a journey that goes from purely advertising discourse to a commercial discourse, which includes ethical values. In the process, it is done an effort to specify the main factors that boost the use of ethical values into the advertising discourse, but focusing on the general idea that this type of advertising is able to form ethical values at a social level.

Justificación y oportunidades de la investigación

La realización de un trabajo de final de grado, es obligatoria para acabar el mismo, pero desde la institución universitaria se ha aconsejado al estudiantado que este trabajo no se realice por impulsos basados en la mera obligación, sino que aprovechemos la oportunidad para algo que pueda ser beneficioso y/o pasional. Basando la decisión en ese consejo tantas veces repetido, el objeto de estudio se centra en una de las ramas del inmenso abanico de discursos publicitarios, la publicidad comercial con valores sociales y éticos, una tendencia en auge, analizándola también en una campaña relativamente actual. **Ética por contagio.** El contagio de valores éticos a través de la publicidad. Análisis desde la campaña de Toyota, pretende:

-Aportar una visión más amplia de la publicidad comercial con valores éticos y de interés social.

-Reflexionar sobre el futuro de la publicidad y sobre sus posibilidades más allá de los intereses comerciales, como nueva forma de educación social, para que tanto profesionales del sector, investigadores, así como cualquier posible lector, aumenten su visión sobre las posibilidades de aplicar este tipo de publicidad.

-Organizar una serie de puntos clave, que justifiquen el auge o efecto de contagio de la publicidad comercial con valores éticos y de interés social.

Hipótesis

La hipótesis de este trabajo se asienta en probar la creciente importancia en el sector publicitario, incluso el dirigido a productos lúdicos, del uso de valores éticos y de interés social como modo de establecer un vínculo con el cliente que, más que un mero consumidor, se identifica como ciudadano (o *crossumer*) que comparte esos valores. Esta tendencia permite desarrollar la siguiente hipótesis:

Desde un plano secundario al puramente comercial, este estilo publicitario consigue gracias a distintos factores, un contagio exponencial de estos valores, convirtiéndose en una herramienta potencialmente educativa en la ética, a nivel individual y social. La publicidad, desde una dimensión inconsciente, ofrece una respuesta a la necesidades sociales de instalar un orden ético y moral en el imaginario social.

Objetivos

Los objetivos de este trabajo de investigación nacen de un primero más general que deriva en los siguientes más específicos y secundarios.

Objetivo Principal

- Estudiar el discurso publicitario como movilizador de valores éticos en el plano social.

Objetivos secundarios

- Contemplar las ventajas de la publicidad comercial con un discurso de valores éticos y positivos. Planteando esta forma de publicidad como nueva estrategia eficaz a nivel económico y social.
- Conocer los factores que motivan el crecimiento del uso de estos valores éticos y de interés social.
- Ofrecer una visión positiva de un contenido publicitario ético como algo más que una estrategia puramente convenenciera.

Bloque I.

Marco teórico

1. El Discurso publicitario

La publicidad, como define Bassat (1993): “es el arte de convencer consumidores”. (p.20). Esta es una definición muy básica, pero sirve para exponer los pilares fundamentales de la publicidad: Su faceta artística y estratégica; su carácter persuasivo; y su objetivo último, el consumidor. Lo más interesante de esta definición es que percibe a la publicidad como objeto convencedor, destacando su capacidad persuasiva e influencia sobre el público objetivo, en el caso de este trabajo: El ciudadano con valores.

A esta primera definición hay que añadirle las palabras que el mismo autor desarrolla más tarde, donde sigue explicando que es para el la publicidad,

“Es el puente entre el producto, o servicio, y el consumidor. Y tiene infinitas versiones. Puede ser un puente de piedra o de hierro, romántico o de diseño ultra moderno, seguro o arriesgado, ancho o estrecho, y así sucesivamente. La publicidad no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar”. (Bassat, 1993, p. 21-22)

La publicidad como discurso tiene múltiples posibilidades, pero para ser efectiva el puente tiene que llegar de un lado al otro y ser apetecible al público objetivo. El lenguaje publicitario es complejo, así como sus formas discursivas, pero es fundamental que no pierda de vista el objetivo. Además de su funcionalidad económica en lo que se refiere a la venta y los negocios, la publicidad cumple también una función representativa,

“la omnipresente publicidad ejerce también una influencia en el modo de interpretar y comunicar la realidad. Esta vinculación la convierte en espejo sociocultural de las tendencias contemporáneas: los “colores” de moda, los personajes “famosos del momento”, la última “revolución tecnológica” (que mañana es una antigualla), todo temporal, efímero y, sin embargo, ahí está, en las revistas, en el cine, en la televisión, en Internet. La publicidad usa esa realidad pasajera con urgencia pues, tras

un tiempo breve, lo que hoy vende, mañana no". (Lopez Mora, 2007 , p.65-66)

Pilar Lopez Mora hace hincapié en uno de los elementos más característicos de la publicidad y es que esta es reflejo cultural de la sociedad, y que representa la moda y las tendencias de forma efímera. Pero esta es solo la perspectiva más conservadora, pues aunque el discurso publicitario esté compuesto de valores y elementos del modelo social, económico y cultural, en forma de estereotipos, que facilita una imagen del conjunto social, no solo sirve como "espejo representativo", sino que puede propiciar al cambio social interviniendo en la incorporación de nuevos patrones sociales (Feliu 2009).

2. La publicidad como discurso social

La publicidad tiene infinitas formas de discurso. Una de las vertientes que más fuerza coge en la actualidad comunicativa es la publicidad social. Tomando la definición M.^a Cruz Alvarado López en su trabajo *“La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos”* (2005). La publicidad social se define de la siguiente manera,

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (Alvarado, 2005, p. 266)

La publicidad social discrepa en significado de lo que viene a ser la publicidad convencional, pues abandona el sentido clásico y su estructura, modificando el discurso del anunciante, que antes venía a decir: “Yo tengo lo que tú necesitas”, o “Tú necesitas lo que yo tengo”. Para llevar el discurso por otros canales, utilizando una formula totalmente distinta: “Yo necesito lo que tú tienes” o bien, “Ellos necesitan lo que tú tienes” (Feliu, 2004).

La publicidad social, nace como respuesta adoptada por las diferentes entidades, tanto públicas como privadas, con tal de recaudar medios para enfrentarse a un problema real, que afecta directa o indirectamente al interés social, es decir a un gran sector de la sociedad. Los intereses económicos pasan a un segundo plano, prevaleciendo por encima de todo la vida humana y los intereses social. Las causas del problema, se convierten en los objetivos (a solucionar) de este tipo de publicidad, que lucha por sacarlas a la luz y darles solución.

Entender la publicidad social como “acelerador artificial del cambio” constituye

uno de los principales objetivos de este marco teórico. La publicidad es una herramienta y en este caso, no se usa para vender, sino para provocar un cambio en las actitudes y en la comprensión del conjunto social.

Este ámbito de la publicidad nace de la publicity, entendiendo la publicity como: mediadora entre el escenario público y las causas sociales. Sin embargo la forma en la que se ha desarrollado el mercado, a obligado a las organizaciones sociales a adaptarse al nuevo contexto, maquillando la publicidad social con una mezcla de lenguaje, tono y discurso comercial con la intencionalidad educativa y de interés social. Cuando empezó a utilizarse la publicidad como medio para enfrentarse a los problemas sociales, las organizaciones eran conscientes de que el público no estaba acostumbrado a este tipo de mensajes, y apenas bastaba con mostrar el problema para que el espectador fuera consciente. Por eso, las campañas no necesitaban más creatividad que la mera mención. Eran directas, sencillas y poco trabajadas, porque no necesitaban más para persuadir (Nos, 2007). Con la aparición cada vez mayor de otras organizaciones y un consumidor más acostumbrado, la publicidad social tiene que evolucionar y empieza a adaptarse a los métodos de comunicación más creativos,

Los públicos han ido desarrollando lo que en este espacio de la comunicación podríamos llamar una cultura publicitaria social, pero, sobre todo, también la evolución cultural en torno a las temáticas objeto de esta publicidad. La utilización reiterada de melodías emotivas en los medios audiovisuales, o las miradas melancólicas o apelativas en la publicidad gráfica, van perdiendo efectividad [...] la explotación de temas tan delicados a través del sentimentalismo y de la dramatización va despertando cierto rechazo en el espectador. (Nos, 2007, p. 186)

Se han reestructurado los esquemas previos y por lo general se ha adoptado un registro distinto, con un estilo más desenfadado, incluso humorístico en ocasiones, cada vez menos acusatorio o persecuidor.

Dentro de la concepción de publicidad social, aparecen distintos elementos, como el lenguaje utilizado, el receptor, el emisor del discurso, o el estilo

empleado, que no siempre concuerdan con los cánones establecidos. No es fácil poner los límites en lo que se refiere al concepto de publicidad social, pues además del estilo, el contexto socio-cultural ha ido transformándose también, y como se menciona anteriormente, eso ha desencadenado en múltiples vertientes en el contenido, de lo que hoy se conoce como “publicidad social”, pero muchas de esas vertientes, escapan de la definición más manifiesta y no siempre cumplen con lo propuesto por las necesidades y problemas sociales, sino que en su lugar se centran en la estrategia puramente lucrativa dejando el interés colectivo en un segundo plano. Aunque a grandes rasgos se pueden diferenciar tres tipos de campañas basándonos en los tres objetivos principales que pretenden cumplir las instituciones, que según distingue la doctora y profesora del área de Comunicación Audiovisual y publicidad en la universidad Jaume I, Eloísa Nos Aldás, en su libro: *Lenguaje publicitario y discursos solidarios* apoyada en las ideas de Feliu en su estudio: *La publicidad social*,

La publicidad social es una comunicación publicitaria que:

-Recaude fondos con fines solidarios, 'lo social' en la publicidad (publicidad con causa)

-Promueva el cambio social a través de una educación cívica, 'lo social' de la publicidad (función social de la publicidad)

-Legitime a los actores del cambio social, la publicidad de 'lo social' (publicidad social). (Nos, 2007, p.178)

Aunque todas estas ramas tienen una finalidad social la manifiestan de distintas formas y a través de diferentes medios. El objeto de estudio, se va a centrar en el segundo modelo publicitario expuesto, el que promueve el cambio social a través de una educación cívica, 'lo social' de la publicidad (la función social de la publicidad).

3. La publicidad comercial con el discurso social. Una de las tendencias discursivas de la comunicación contemporánea

Como se planteó en el punto anterior, la publicidad social tiene distintas formas de manifestarse. La forma más tradicional, la que se refiere al tercer sector, es decir, instituciones sin ánimo de lucro, que ha ido transformándose en el tiempo para conseguir un discurso más adaptado a los tiempos y al público receptor del mensaje. A su vez, la publicidad comercial ha evolucionado también hacia diferentes tendencias discursivas, pero una de las que más popularidad ha ganado y que cada vez toma más terreno, es la utilización de la estrategia emocional de la publicidad social en la publicidad comercial.

La publicidad de las marcas empieza a aprovechar los modelos y estructuras discursivas, pero sobre todo se adueña de las emociones y los valores de la publicidad solidaria. La finalidad del discurso de este tipo de comunicación comercial, es más bien lucrativo aunque muchas veces es difícil de ver, “hoy en día se observan numerosas campañas en las que hasta que no acaban, o te dan alguna pista concreta, no sabes si están apelando a tu solidaridad o a tu lado consumista.” (Nos, 2007, p. 187). Tanto la publicidad social como la publicidad comercial siguen evolucionando con el tiempo y adaptándose a las nuevas propuestas sociales, pero la publicidad social “ha perdido aquel patrimonio exclusivo que antes disfrutaba sobre el lenguaje, los valores y los temas sociales” (Álvarez Ruiz, 2003, p.136-137), más bien ha cedido en exceso, pues cada una se ha pasado al terreno de la otra, “En consecuencia, en este proceso, la publicidad social y la publicidad comercial han llevado a cabo un diálogo que ha establecido nuevos paralelismos y prestamos entre ambas tradiciones discursivas” (Nos, 2007, p. 187).

La publicidad comercial aprovecha el tono y el discurso solidario por diversos motivos, que la consolidan como tendencia en auge y que serán desarrollados en el siguiente punto, el punto clave del trabajo que busca responder a los objetivos del mismo y esclarecer el sentido del mismo título.

4. Factores que propician la utilización de publicidad comercial con valores sociales

En los puntos previos se han tratado algunos conceptos fundamentales para el trabajo, pero principalmente han sido introductorios, y han ido acercando, por pasos, el objeto de análisis, presentado en el punto anterior: La publicidad comercial con valores social. Ahora llegamos al punto trascendente para el entendimiento de esta tendencia en auge por contagio: Las causas o factores que influyen.

4.1 Función estratégica de la publicidad comercial con valores éticos y sociales en la creación de imagen de marca

Este estilo comunicativo basado en el discurso ético y con valores de interés social, no nace de la noche a la mañana, sino que nace como consecuencia y necesidad del mercado, que desde hace años, esta pidiendo a la publicidad una base estratégica para ser rentable. La publicidad tiene que alcanzar nuevos parámetros de eficiencia y por eso ha de solidificar su comunicación con estrategia. En un mundo cada vez más competitivo hay que cambiar las concepciones pasadas, y eso consiste en dejar atrás la idea de que con un buen producto basta para tener éxito. Según explica Capriotti la diferenciación es clave para el desarrollo empresarial:

Además de “existir” para los públicos, la organización deberá intentar que sea percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector. (Capriotti, 1999, p.136)

Una de las herramientas que utiliza la empresa para crear esa diferencia competitiva es la imagen corporativa, “una representación mental, concepto o idea, que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto” (Capriotti, 1999, p.21). También añadir la definición que hace J. Costa: “la

representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos" (Costa,1977, p.19) y la definición que hace Cheli, que no habla tanto del conjunto colectivo como hace Costa, sino que se refiere más al individuo, "la imagen es aquella representación mental -cognitiva, afectiva y valorativa- que los individuos se forman del ente en sí mismo" (Cheli,1986, p.22).

La imagen es fundamental evidentemente, pero no hay que olvidar a quienes la crean, el público.

La imagen es uno de los pilares fundamentales que se han de tratar desde la comunicación tanto interna como externa, pues es el factor clave a la hora de conseguir que el consumidor final se decida por una marca antes que por otra. La creación de la imagen se trabaja desde las estrategias, y eso en el ámbito de la publicidad comercial en agencia es función del *planner*, que trabaja localizando *insights* en el público, realidades y aptitudes que despiertan determinadas situaciones o determinados productos (Álvarez Antón, 2003).

Desde luego, para que una campaña de publicidad consiga cambiar la sensibilidad de las personas no puede ir por completo a contracorriente de las preferencias sociales. Tiene que apoyarse en alguna, preferentemente si consigue detectar una de las llamadas "tendencias emergente", para crecer con ella y tratar, en cierta forma, de modelarla, conduciendo la sensibilidad social del público hacia los intereses o los objetivos de la campaña. (Álvarez Antón, 2003, p.131)

Actualmente la ética y el uso de valores en campañas publicitarias son tendencia porque la sociedad demanda cada vez más la solidaridad empresarial y la justicia social, por decirlo de alguna forma, la publicidad se sube al carro de esas preferencias sociales, de la mano de la estrategia.

Alegría Meza Espinosa habla en su trabajo de final de grado *La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad* de la R.S.E, pero se puede considerar que las RSE es solo una herramienta de este tipo de publicidad comercial con valores éticos, ergo sus palabras pueden considerarse válidas para el tema,

“La R.S.E ayuda a que la empresa sea más competitiva no solo por sus incrementos en los beneficios económicos, si no también porque juega un papel esencial en el desarrollo positivo de factores vitales para la supervivencia, la sostenibilidad y el éxito de la empresa a largo plazo. Estos factores hablan de confianza, credibilidad, reputación, fidelidad, e imagen no solo en el mercado, sino con los mismos miembros de la empresa y la sociedad.

Hablar de R.S.E es hablar de beneficios como la reducción en la rotación de los empleados, mejores relaciones con los clientes, e inversionistas, disminución en el ausentismo laboral, buena relación con la comunidad, satisfacción de los clientes y empleados, mejor reputación, y obviamente esto se ve reflejado en un incremento en la competitividad y por ende en la rentabilidad de la empresa”. (Meza Alegría, 2007, p. 50-51)

Para que la construcción de una buena imagen corporativa hay que tener en cuenta a los diferentes públicos de interés y como se les comunica, pues para que la estrategia tenga sentido, la comunicación de la empresa debe ser ante todo, coherente e íntegra. Aportar valores y un discurso ético y social en la publicidad no basta. Esos valores deben ser acordes y transmitirse en las bases culturales de la empresa, arraigarlos a la filosofía corporativa. Porque si son buenos y se potencian, pueden beneficiar enormemente a la compañía. En primera instancia provoca un beneficio interno para la empresa. Es fundamental para la empresa que sus empleados estén cualificados, pero es casi más importante que estén motivados, pues al fin y al cabo son los que con su esfuerzo procuran o no el éxito de la empresa.

Mostrarse públicamente como una buena empresa, solidaria con el interés social, potencia tanto la moral del trabajador, como la del entorno, consiguiendo fortalecer una reputación que equivale a un beneficio con los distintos *stakeholders* del entorno de la empresa, proveedores e inversionistas, así como el del consumidor final.

Para concluir, parece apropiado utilizar la opinión de Juan Pedro Galiano, para la revista *I&M*, que concentra perfectamente la necesidad estratégica de la ética empresarial.

“Desde mi punto de vista, hoy en día (mañana aún más) las empresas que no se gestionen con criterios de sostenibilidad y responsabilidad social, no serán sostenibles en el tiempo, no perdurarán, se verán lastradas por la falta de competitividad y amenazadas por riesgos reputaciones que pueden costarles (económicamente) muy caro.” (Galiano, 2010, p.23)

4.2 El nuevo consumidor

El individuo como ser consumista

El ser humano no es un ser consumista por naturaleza, sino que aprende a serlo desde muy joven, el consumismo es un proceso de aprendizaje empieza con los niños, desde el momento en el que se empieza a sustituir el tiempo y el amor por productos materiales. No se nace con el consumo, pero el consumo adquiere un rol vital en el desarrollo individuo a medida que este crece.

Más que necesidades o deseos, los ladrillos conceptuales del consumismo son el significado y la identidad que aporta. La práctica social que estamos estudiando es un proceso en el que se lleva a cabo una construcción simbólica del sentido del yo mediante la acumulación de capital cultural [...]. Nuestra individualidad existe en tanto en cuanto consumimos. (Gil, Samuel, 2018, p. 66)

“La gente se reconoce en sus mercancías; encuentra su alma en su automóvil, en su aparato de alta fidelidad, su casa, su equipo de cocina” (Marcuse, 1993, p. 39). Como explica Gil, el consumo conlleva una construcción simbólica de nuestro yo, tanto de cara a los demás como para uno mismo, creando una identidad propia. Es decir, el consumo ha alcanzado un punto en el que trasciende a la mera necesidad o deseo, y se convierte en un pilar cultural. Nosotros representamos a través de lo que compramos lo que aspiramos a ser o como queremos que nos vean y eso provoca que, si queremos ser felices como objeto último de nuestras vidas, el consumo adquiere ese rol de felicidad que anhelamos. El consumo diseña un camino hacia la felicidad, mostrándose como respuesta ante las carencias de autoestima y estima por parte del resto.

Consumidor político y crossumer

Otro factor que sin duda no hay que dejar pasar por alto en la estrategia empresarial, es el público, pues el es el principal factor que hace prosperar este tipo de publicidad. A la vez que evoluciona la sociedad y sus formas de comunicación, también ha evolucionado el público que recibe esa comunicación. Caprotti confirma esa evolución en su libro *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, explicando que se abandona la idea de dirigirse a absolutamente cualquier oyente, para buscar un público más específico al que dirigir su mensaje, y por tanto usando distinta información para captarles (Capriotti, 1999). En base a esto, hay que destacar que un grupo de personas está creciendo en las entrañas de la sociedad. Un público que comparte una serie de gustos e intereses, y que sin duda está transformando la comunicación publicitaria y la sociedad en general. Sobre este público versará el siguiente apartado: El consumidor político y el *crossumer*.

El consumo político se define como un conjunto de acciones emprendidas por ciudadanos que escogen entre productos y servicios sobre unos criterios políticos, sociales y éticos. Las decisiones dentro del mercado, y por tanto la adquisición de productos y servicios, se fundamenta sobre las políticas de producción y no siempre sobre la consideración material [...] Es decir, las elecciones de consumo político se asientan sobre los valores y las actitudes relativas a cuestiones de justicia. (Feenstra, Ramón, 2014, p.120)

Según Feenstra, este tipo de consumidores “reivindican la urgencia de pensar política y públicamente sobre aquello que considera privado”, dicho de otra forma, adquieren un papel de emisores, buscando a través de sus intervenciones una serie de “consecuencias públicas”. El consumidor puede expresarse, actualmente gracias a las redes sociales y la convergencia digital, de muchas formas distintas, y sus decisiones pueden tener una repercusión positiva o negativa sobre la empresa. El consumidor político puede expresarse a través del boicot, como negativa a las malas prácticas de una empresa, por el contrario, puede manifestarse a favor del consumo de determinadas marcas,

con el *buycott* debido a lo que considera como buenos criterios éticos (Feenstra, 2014).

Este tipo de consumidor que valora la ética sobre otros rasgos, incluso el monetario, el nuevo consumidor, deja de ser inocente y adquiere un mayor conocimiento y conciencia en su relación con el producto y con la publicidad. Una tendencia creciente. Un consumidor atento a la vez que activo y crítico (Feenstra, 2014). El *Crossumer* dista mucho del consumidor tradicional que solo escucha. El público ha cambiado y cada vez es más participe en el interés social desde el ámbito de la comunicación. Puesto que el consumidor es uno de los factores más cambiantes, no debe pasar por alto en la publicidad, que debe adaptarse a estos nuevos perfiles,

En los últimos tiempos la comunicación persuasiva ha centrado sus esfuerzos en fomentar una “publicidad espectáculo”. Una publicidad basada en asociar valores positivos a los anunciantes y alejada de cualquier descripción de la realidad de la política empresarial, social y medioambiental del anunciante [...] Pero es posible que el ciudadano actual, consciente de la dimensión ética y política que acompaña al consumo esté empezando a demandar otro tipo de información, más racional y más útil a la hora de valorar sus modelos de consumo. Una tendencia que no puede quedar desoída por parte de la publicidad. (Feenstra, 2014, p.133)

Con todo lo explicado a lo largo del marco teórico, y combinando la actualidad consumista junto con la idea de que el individuo es más consciente, puede decirse que con tal de lograr por un lado, sentirse bien consigo mismo, y por otro lado, mostrarse a nivel social como un consumidor ético, el sujeto tiende a consumir las marcas de este índole.

4.3 Las marcas como influencia social

Tras el análisis previamente realizado sobre la intención estratégica de las empresas, se abre paso otro factor fundamental para entender el efecto de

contagio a nivel social. Las empresas realizan este tipo de comunicación y este blanqueamiento ético para conseguir una serie de ventajas económicas, pero ¿qué repercusión tiene esto? ¿Por qué el público compra este tipo de diferenciación? ¿Simplemente lo hace por un sentido ético o por su fuerte moral? Para responder a las siguientes y avanzar otro paso, hay que entender que es una marca y cual es su función en la sociedad de hoy en día.

Las marcas han entrado en la vida social, no como meras representaciones gráficas, sino como algo más:

Las marcas han adquirido un papel esencial en la vida de las personas más allá de su carácter mercantil, situándose como constructoras de significado, haciendo converger visiones del mundo y dando sentido a la realidad [...] La marca pasa de ser una cosa, un producto, un signo, para convertirse en un significado, en un fenómeno social, económico, político, cultural, legal, formal, semiótico, etcétera. (Gil, 2018, p.188-p.192)

Una marca representa un valor empresarial, una forma de comunicar y de ser, es una filosofía y según la marca y su posicionamiento, hay gente que más bien es compatible con la filosofía o por lo contrario es incompatible. En medio, por supuesto, hay una gran escala de matices, pero el objetivo final de la empresa es encontrar a esa gente acorde a su marca, ese público objetivo por el que ha de velar la coherencia de la compañía. Los valores que caracterizan a las marcas, en el sistema consumista, son los que supuestamente definen a quién las usa, así pues, la gente interpreta que las marcas que usen reflejaran sus creencias, sus principios, y como son. Necesitan que estos valores realmente sean acordes a los suyos, porque todo es cuestión de imagen.

Como en todas las filosofías existen más o menos fanáticos, pero en la sociedad consumista actual no se compra solo por el factor funcional del producto o servicio, “Los compradores obsesionados con las marcas han adoptado una actitud casi fetichista hacia el consumo, en la que el nombre de la marca adquiere el poder de un talismán” (Klein, 2007, p. 178). Este tipo de respuestas no es cuestión únicamente de los más fanáticos, sino que las marcas han adquirido un poder de influencia muy alto, prácticamente tienen el poder de una

nueva religión, porque aporten un valor y un significado a la vida del consumidor (Tomkins, 2001).

Según Damaris Hernández Pons (2016) el consumidor tiende a pagar un extra por marcas a las que se les haya asociado calidad, pues las marcas se han convertido en un elemento más de nuestra sociedad. En un estado social que claramente tiende al consumismo, donde las marcas son algo más, son un sustituto que trata de llenar el vacío espiritual que ha creado el capitalismo, a base de comprar y acumular bienes. Ese espíritu materialista satisface unas necesidades espirituales que sustituyen lo sacramental. Y la publicidad es el medio (Huici, 2007,).

“Las marcas alcanzan a los consumidores en el nivel de los sentidos y de las emociones, llegando a forjar conexiones profundas y duraderas. El nuevo *branding emocional* «se centra en el aspecto más fascinante del carácter humano, el deseo de trascender a la satisfacción material y de experimentar la realización emocional. Las marcas pueden lograrlo porque pueden acceder a los impulsos y a las aspiraciones subyacentes a la motivación humana» (Gobé, 2005, p.20-21). Es una seducción que apela a las emociones de las experiencias subjetivas más intensas, como pueden ser el amor, las relaciones, el sentido de pertenencia, la aceptación o la esperanza de construir un mundo mejor.” (Gil, 2018).

Como dice Samuel Gil, apoyándose en las afirmaciones de Gobé, las marca en el ámbito de las emociones apela directamente a la motivación humana. El factor emocional determina nuestros patrones de consumo, valorando la experiencia sensorial sobre la lógica funcional. Cuando la marca se muestra de forma ética, partiendo de la estrategia comentada en los puntos previos, esa imagen mostrada termina por coger solidez en la mente del consumidor. El contenido de este tipo de publicidad que se ha convertido en el objeto de investigación, trata de apelar mediante el uso de valores más sociales y éticos al lado emocional del consumidor. Es por eso tan relevante entender que si el contenido emocional es el que une al consumidor con la marca, y la marca tiene poder para influenciarle, el resultado será más potente, no solo a nivel estratégico, sino también a un nivel social.

Marcas como influencia sobre otras marcas

Las marcas tienen una indudable influencia sobre la sociedad hoy en día, pero sus acciones no solo repercuten en los individuos, sino que repercuten a su vez en otras compañías.

Entre los distintos tipos de estrategias competitivas una de las más características es la de las empresas “analizadoras”, un híbrido entre las “defensivas” y las “exploradoras”, que busca fusionar lo mejor de ambas, cogiendo el poco riesgo de las defensivas y las ideas de las exploradoras, maximizando las oportunidades de los nuevos mercados, aunque con menos beneficio que las pioneras. No se estanca, ni sale de su pequeño rincón de eficiencia, pisando sobre las pisadas de los que han tenido éxito en esas nuevas fronteras (Castro, 2010). Este tipo de estrategias lo utilizan muchas empresas que no tienen tanta capacidad para el riesgo, pero que observando pueden adaptar las mejores características de esas organizaciones que están teniendo éxito en el mercado.

Kolter habla de “empresas seguidoras”, refiriéndose más al ámbito del producto, aunque es igualmente aplicable al estilo discursivo, “las empresas seguidoras tienen que entrar en mercados nuevos tan pronto como surjan. El seguidor tiene que determinar vías de crecimiento lo suficientemente discretas como para no provocar represalias” (Kolter, 2009, p. 360). También define cuatro ramificaciones de este tipo de estrategias: De falsificación, de clonación, de imitación, o de adaptación. Aunque el se refiera especialmente a lo relacionado con el producto, esto también puede aplicarse a los estilos comunicativos, incluyendo claro, el del tema de trabajo, la publicidad comercial con valores éticos y de interés social. Kolter explica también que este tipo de estrategias son modificables, sobre todo la de la adaptación, eso quiere decir que cada empresa puede adaptar lo que copia del líder con su propio estilo y forma (Kolter, 2009). No todas las empresas que copian son directamente seguidoras, pero cuando puedes ver el éxito reflejado en otras empresas, del mismo sector, o no, se debe a que algo están haciendo bien, por lo que no está de más aprender de sus aciertos.

4.4 La sinceridad y coherencia comunicativa. Cuidado con el *greenwhasing*

Este punto viene a recoger los tres anteriores, donde se ha hablado de estrategia empresarial, del nuevo público y de la influencia de las marcas sobre el consumidor. Estos tres puntos tienen un nexo de unión, y es que para que resulte influyente a la vez que beneficioso para la empresa y el nuevo público, la comunicación y la acción de la empresa ha de ser coherente y sincera.

Según el “II estudio de *Marcas con Valores: El poder del consumidor – ciudadano*” desarrollado por la agencia 21 gramos junto con Corporate excellence y Nielsen en 2018, 8 de cada 10 personas valoran la honestidad, la coherencia, la confianza y la transparencia como un factor que influye a la hora de comprar una marca o producto determinado y aproximadamente la mitad de ellos, considera que es un factor muy influyente. La misma organización asegura que de 2015 a 2017 los ciudadanos se sienten cada vez más arropados por las actitudes de las marcas, aunque los porcentajes no varíen drásticamente, hay una clara mejora. Pero otro de los datos más llamativos es que, según expone *Marcas con Valores*, 1 de cada 3 ciudadanos se interesa de forma proactiva por información concreta acerca de las marcas, lo cual remarca la importancia de considerar al público.

Aunque estas características de coherencia y transparencia están en aumento, no hay que olvidar que el público es crítico y proactivo (cada vez más), por eso hay que tener en cuenta que esa estrategia no se vuelva contra la misma empresa, Pues como explica Juan Pedro Galiano para la revista *I&M*,

“este discurso “lo compra” casi todo el mundo y se lo auto aplica (como discurso) la mayoría de las empresas hoy en día, precisamente porque vende, porque responde a una expectativa emergente en la sociedad. No es casual que la palabra “sostenibilidad” se utilice tanto por parte de empresas e instituciones; tanto que se está empezando a vaciar de contenido, porque se utiliza para casi todo y por casi todos. Lo difícil es aplicarlo de verdad a la hora de fijar objetivos empresariales, marcar prioridades y establecer los procesos, en toda la cadena de valor del

negocio (incluso llegando a los proveedores), para alcanzarlo [...] La sostenibilidad es un hoy en día una palabra casi de moda, muy presente en los discursos políticos y empresariales, que tiende a vaciarse de sentido de tanto usarla.” (Galiano, 2010, p.23)

Cabe puntualizar para una comprensión clara que al referirse a sostenibilidad, en contra de la concepción únicamente ambiental, sostenibilidad se refiere en este caso al punto de vista económico y social.

Como explicaba Juan Pedro, la ética empresarial o sostenibilidad son cuestión de moda y muchas veces las empresas las adoptan en sus mensajes, con tal de aumentar sus beneficios, pero ¿son realmente responsables?

Entorno a esta idea se ha acuñado el término *greenwashing*: “hacer creer al consumidor que sus productos o sus procedimientos son respetuosos con el medio ambiente cuando realmente no lo son o no lo son tanto como pregonan sus campañas publicitarias” (Pacheco, 2009, p.66). Muchas de las empresas, y desde las agencias de publicidad, han decidido adaptar este tipo de discursos sin realmente cambiar las raíces de la compañía, lo que ha provocado una pérdida general de confianza de los consumidores hacia este tipo de publicidad, desacreditando a los que realmente participan en el interés social (Fenster, 2014).

La confianza es el pilar fundamental que requiere la ética, si no se confía no se compra el discurso, si la empresa no es sincera, ni convincente, se verá expuesta el juicio del nuevo del *crossumer* por eso se puede concluir con que una buena estrategia de comunicación ética tiene que ir indiscutiblemente ligada a una coherencia empresarial, desde todos sus ámbitos. Además de demostrar de forma continua que no solo se dice, sino que se hace.

4.5 Influencia social.

A lo largo de los distintos puntos se ha ido haciendo alusión a un concepto muy claro, que el ser humano es un ser influenciado, no solo por las marcas como se explica en el punto anterior, sino que también desarrolla su personalidad en

base a lo que aprende desde su entorno, por lo que no se puede dejar fuera de mención a este punto clave en la toma de decisiones del individuo. La sociedad ejerce una fuerza abismal sobre la estructura mental del cada uno de nosotros.

La doctora Lourdes Fernández Rius (2013), habla de cómo viene a funcionar eso que tanto diferencia a los unos de los otros, la personalidad.

El organismo humano es un complejo energético enlazándose en el ello la energía corporal y psicológica. El instinto es la representación psicológica (deseo) de una fuente de excitación somática (necesidad). Los instintos impulsan y dan dirección a la personalidad, motivan la conducta, son su fuente de energía. Lo característico aquí es el desplazamiento de energía de un objeto a otro, la variación del objeto de satisfacción durante la vida, lo cual explica la versatilidad, la plasticidad de la personalidad. (Fernández Rius, 2013, p.4)

Lo que pretende aclarar es que la personalidad nace de los impulsos de deseo que surgen como respuesta del organismo a una serie de necesidades, más tarde en el mismo artículo parafrasea a Freud, para explicar que en ese instinto de buscar el placer el organismo también se enfrenta a la realidad, con el objetivo de “poder vivir en sociedad”. Por eso,

En las edades infantiles cuando el yo no puede aún ejercer la función de controlar al ello, son los adultos los que se encargan de exigir y pedir al niño un comportamiento de acuerdo a lo aceptado socialmente. Así, progresivamente se les exige cada vez más que controlen sus impulsos, que aplacen la satisfacción de sus necesidades si así se precisa. (Fernández Rius, 2013, p.4-5)

Es decir, que conforme el individuo se va creciendo, su personalidad se va reconfigurando adaptándose a la necesidad de aceptación, dicho con otras palabras, su personalidad se desarrolla para no ser excluido. Lo que conlleva un aprendizaje constante del entorno social de cada individuo, aprendiendo de familia, amigos, grupos sociales próximos, medios de comunicación y también de las propias marcas. El individuo se desarrolla como tal a partir de sus experiencias vitales.

El ser humano por instinto busca la no exclusión, “Nuestra naturaleza social nos hace temer la separación y el aislamiento de los demás y desear ser respetados y queridos por ellos” (Sancho, 2017, p.42) por lo que tiende a adaptarse al entorno para “sobrevivir” como seres social, por eso, ante una tendencia o moda suelen responder añadiéndose a la corriente para no correr el riesgo de ser expulsado, textualmente la RAE define moda como: “Que en un momento determinado goza de destacada aceptación”, Aceptación es la palabra clave. No es una variable absoluta, no todos somos iguales, pero es nuestra tendencia más instintiva, ya sea para hacer una primera prueba o para condicionar nuestras ideas. Después de experimentar ya interviene el raciocinio, pero las modas incitan a unirse, en forma de presión inconsciente. Para reforzar este concepto, las palabras de Bauman en su libro, Vida de consumo (2007): “Consumir significa invertir en la propia pertenencia a la sociedad”. Y este tipo de valores éticos son una tendencia en auge en la publicidad, y en cierto modo también para el nuevo público que se ha formado.

Por poner un ejemplo que lo explique, si tenemos dos grupos, ambos de 5 miembros, y en el grupo 1, una idea, un pensamiento es compatible con la forma de pensar de tres de ellos los otros dos miembros del grupo terminaran por acostumbrar estas ideas, por repetición y por la necesidad de encajar. Si del grupo dos, solo dos son afines a estas ideas, el proceso de transmisión de valores será más lento o no llegara a darse. Aunque al entender que un grupo, a su vez forma parte de un colectivo mayor, compuesto por más grupos, se verá afectado también por las ideas de el resto de grupos de su entorno, hasta que al final, si esa idea, o en este caso, los valores éticos, adquieren fuerza fuera del grupo, terminará por conseguir que una tercera persona entre en la dinámica, y así sucesivamente. Por lo que si el valor es bueno (tiene solidez) y se comunica, poco a poco calara en el imaginario colectivo, este desencadena un efecto domino, que continúa “infectando” al resto de miembros de un grupo y luego de la sociedad, hasta imponerse en su mayoría.

Punto 5. Contagio. Beneficio social de la Publicidad comercial con valores sociales. Nueva educación a través de la voz publicitaria.

Para iniciar este punto serían apropiadas las palabras de León y como entiende el la publicidad “no ante todo como mensajes comerciales, ni siquiera como instrumento al servicio de la ideología capitalista, sino como medio portador de un metamensaje trascendente, encriptado bajo formas aparentemente triviales” (León, 1998, p. 65). La publicidad no solo vende, sino que también influye desde las sombras en la construcción del imaginario social. En el cuarto punto se exponen algunos de los principales factores que potencian el contagio de valores éticos a través de la publicidad, entendiendo por contagio, según el diccionario de Google, no como referente a la transmisión de enfermedades, sino como: “Transmisión de una idea, un sentimiento o una actitud por influencia de una persona”, persona o factor externo, cabría añadir. Si ese metamensaje es positivo, si resalta valores positivos a nivel social y esos valores terminan por contagiarse, la publicidad habrá conseguido un beneficio monetario, pero también habrá conseguido un beneficio social.

El contagio es inevitable, viene impreso en la parte biológica del ser humano, en la zona de premotricidad del cerebro, donde se encuentran las “neuronas espejo”, es la parte del cerebro que hace que imitemos determinadas acciones, así como cuando ves el bostezo de otra persona o cuando una persona en el metro cruza las piernas y las que está enfrente también lo hace. Las palabras del erudito en marketing, Martin Linstrom que en una anécdota concentra perfectamente todo el planteamiento:

“Recuerdo haber estado en Moscú en la época de la guerra fría y sorprenderme al ver que en la ciudad no había colores. El cielo era gris, los automóviles eran grises y los rostros de las personas con quienes me cruzaba en la calle eran de una palidez intensa. Sin embargo, lo que más me asombró fue ver que nadie sonreía [...]. Mi estado de ánimo cambió. Ya no me sentía alegre como siempre. Deje de sonreír u me sentí casi sombrío. Me volví gris. Sin darme cuenta había comenzado a

reflejar física y psicológicamente lo que emanaba de todas las personas que me rodeaban”. (Linstrom, 2008, p. 67-68)

Teniendo en cuenta esta cita, queda plantear ¿Cuántos más valores éticos perciba la gente, más los involucrará en su vida, no? La respuesta lógica es que sí.

Theoretical context

Commercial advertising is an artistic way to persuade the consumer. This has multiple aspects; one of them is social advertising that is also shown in different ways. Social advertising loses the lucrative spirit of the first one, to worry about society's problems and needs. Social advertising had to adapt his discourse and style to a new format, more typical of commercial advertising, even using humour. On the other hand, commercial advertising has adopted some of the characteristics of social advertising, having as a result a new trend. There are different reasons that can explain the exponential growth of this commercial advertising with ethical and social interest values:

1. Strategical function

The main reason that moves this trend in the advertising world is the need of surviving and increasing. Over the years, brands have multiplied and also the number of similar products they offer, so for the company having just a good product is no longer worthy, companies must differentiate one from each other if you want be successful. That's the reason why the corporate image has obtained an essential role in business. This has resulted in their communication looking for a differential value, and more and more companies opt for this ethical trend. There are many ways of reflecting the social interest, and

companies according to the values that they want to represent them, choose one or other way to communicate.

2. New consumer

Another one of the most relevant factors is the consumer, first seen as a consumerist being. The consumption is essential to him, and it reflects the values with which he wants to be identified, it reflects who he is. Although, the consumer acquires today a social concern and ethic thought different from previous eras. And this is perfectly related with advertising in the words of Ramón Feenstra:

In recent times, persuasive communication has focused his efforts on promoting a "show advertisement". An advertising based on associating positive values with advertisers, being away from any description of the business's reality, social and environmental advertiser's policy [...] But it is possible that the current citizen, aware of the ethical and political dimension that accompanies consumption is beginning to demand another type of information, more rational and more useful when it comes to assessing their consumption patterns. This trend that can't be ignored by advertising. (Feenstra, 2014, p.133)

3. Brands as a social influencer

Leaving aside the strategic function, brands promote this trend in two ways. On the one hand, brands have acquired a fundamental role in people's lives who create meaning in our lives from material satisfaction. Many of these brands have fans and have become a kind of influencers for them, not only telling them when to buy, also telling them how to act. On the other hand, brands make influence into other brands, because if a brand get succeed doing things in certain way, others learn and apply what has worked for the succeeded one.

4. The sincerity and communicative coherence. Beware of greenwhasing

This point clarifies that if in the first three points the brand is not coherent between what it says and what it really does, the new consumer will not tolerate it. A good strategy of ethical communication must go unquestionably linked to business coherence, from all its areas.

5. Social influence

Human being is very impressionable, he learns from what he sees in his environment, from his family, from his friends, from people he admires... So if they enter into a trend, is more probable he will enter as well. This point also makes a link between the contagion factors and the benefit of that contagion.

After exposing the main contagion's causes of these ethical discursive tendencies, a reflection is made about how, rebounding from a strategic intention of the brands, the human being (being as easy impressionable as he is) will end up learning those values that he unconsciously sees in this advertising's style. Making a social benefit through commercial advertising with ethical values.

Bloque II.

Bloque analítico. Análisis de la campaña de Toyota: “Conduce como piensas”

1. Objeto de análisis

Según la plataforma web de *marketingdirecto*, la televisión es el medio de comunicación con más poder de influencia en la formación de opinión pública y según informa, este medio es influye de manera determinante al 40% de los usuarios y según un informe de *infoadex* sobre la inversión publicitaria en España en 2017, este es el medio que absorbe la mayor parte de inversión publicitaria. Basando la decisión en la estadística se ha delimitado la elección de la campaña a el spot publicitario, pues también es muy completo informativamente hablando, tanto en audio como en imagen, por lo que proporciona un enfoque más detallado de la visión del público. El Spot es una de las formas más poderosas de las agencias de publicidad para despertar emociones y crear opinión.

Entre el inmenso abanico de posibilidades que hay en el ámbito de la publicidad comerciales con valores éticos, una de las campañas más recientes y mejor trabajadas en cuanto a posicionamiento estratégico y valores sociales es la de Toyota para su nueva gama de híbridos. Esta campaña fue lanzada a finales de 2017 y ya en 2018 se ha desarrollado la segunda fase, que busca llevar al público a un marco de mayor reflexión, al estar mejor establecidos posicionalmente; Y la campaña parece que aún se prolongará más en el tiempo ahora que han establecido una coherencia estratégica. Pero para el trabajo solo se tendrá en cuenta la primera fase de la campaña, constituida por cuatro spots.

2. Metodología de análisis

Para el análisis de esta primera fase de campaña, se busca, una interpretación en la línea de lo teórico contemplado previamente. Se estudiará el viaje desde la mente del publicista y la del cliente, hasta la mente del consumidor y sus actos, a través de las posibilidades que brinda el spot publicitario, viendo que hay más allá del factor comercial. Entendiendo el anuncio como objeto persuasivo pero también las connotaciones sociales, por eso el mensaje será analizado desde el punto de vista lingüístico, pero también el simbólico, dejando un poco al margen el mensaje icónico, que para los objetivos de la campaña son solo un mero acompañante, muy apropiado, emocional y correcto, pero solo eso, un conductor.

El esquema a seguir será el siguiente:

El punto siguiente será un breve repaso de la historia de la marca para tener una idea de su evolución, sobre todo en el ámbito económico. Después entraremos en el análisis de la campaña, analizando desde los siguientes puntos: Ficha técnica, la descripción más básica y objetiva de la campaña; Sinopsis (De los cuatro spots); La estrategia creativa de la campaña, para contemplar los motivos que la han llevado a ser tal cual es, teniendo muy en cuenta como ha realizado la marca el proceso creativo y cual es el papel del público objetivo en todo esto; El siguiente punto busca un análisis más completo del discurso de la campaña, analizando a los personajes, que son muestra representativa del público objetivo que quieren captar y a su vez de cómo se posicionan en el mercado, seguido de los mensajes (lingüístico y simbólico) y por último los valores que se transmiten. Todo seguido de una evaluación final.

3. Historia de Toyota

Toyota nace en 1937 cuando el propietario kiichiro Toyoda, cambia su empresa del sector textil al automovilístico. En 1960 se consolida definitivamente tras los problemas de la II Guerra Mundial y en 1970 llega a Europa y en 1990 a España. En 1997 lanzan el primer coche híbrido. La empresa tiene un alcance global y según revela *Motor Zeta* Toyota es la marca de coches con más valor del mercado en 2014 y en 2015, valorada en 26.500 millones de euros. Según *ecomotor.es* la empresa sigue aumentando sus beneficios y su valor a lo largo del ejercicio 2017-2018.

4. Campaña Toyota “Conduce como piensas”

4.1 Ficha técnica

-Título: “Conduce como piensas”

-Anunciante: Toyota

-Fecha de emisión: Octubre 2017

-Medios: Televisión

-Producto: Gama híbrida Toyota

-Agencia: The&Partnership

-País: España

-Equipo creativo: Oriol Villar, Pepe Colomer, José María Basora.

4.2 Sinopsis

Spot 1

El personaje principal, interpretado por Daniel Guzmán se despierta por la alarma del despertador y desde ese pitido van intercalándose escenas de su vida cotidiana, momentos que se pueden considerar de reflexión: Mirándose al espejo, paseando por el parque, preparándose para salir a escena delante de un público, trabajando, hablando con una anciana, jugando un partido con amigos, o en la ducha mientras su voz en off suena expresando sus dudas, sus reflexiones: “¿En que estás pensando? ¿Qué piensas del momento en el que vivimos? ¿Qué piensas de cómo nos comportamos los unos con los otros? ¿Qué piensas de cómo tratamos al planeta? ¿Piensas que estamos utilizando bien las nuevas tecnologías? Más allá de tus creencias o de tus ideales políticos, ¿Qué piensas de la corrupción? ¿Qué piensas de la pobreza energética? ¿crees que deberíamos pensar todos más a largo plazo? ¿Pensar

más en los demás? ¿piensas que podríamos hacerlo mejor como especie?”. Tras la última pregunta sube al coche y mientras conduce un Toyota híbrido C-HR otra voz en off (que representa a alguien de Toyota) dice: “En Toyota más de la mitad de los coches que vendemos hoy en día son híbridos. Y en 2022 queremos que lo sean todos. Conduce como piensas.” Mientras el coche se aleja aparece el slogan de campaña: “conduce como piensas” y una etiqueta con el logotipo de la marca y su slogan: “Siempre mejor”.

Spot 2

Una pareja joven entra en la antigua casa del abuelo de él, que ya ha fallecido. Van recorriéndola poco a poco, mientras el le cuenta historias o detalles curiosos de esas cosas y de su abuelo: como cuando trajo un ordenador de Nueva York, porque ni siquiera habían en el país; de una foto de su abuela, de la que se divorcio cuando nadie lo hacía; De unas zapatillas con las que el corría a pesar de que la gente le tomaba por loco; También le pone una cinta vieja en la que habla su abuelo, donde cuenta que después de años, en 1977 van a volver a votar, a lo que después añade su propia reflexión sobre el voto: “Votar cada cuatro años no es suficiente, es cada día con nuestros actos, con nuestras decisiones, cuando construimos el mundo en el que queremos vivir”. Conforme termina la grabación, ellos están entrado en el coche viejo de su abuelo y él chico le dice que es un Toyota Prius de 1997, un híbrido, “Fue el primero” confirma él ante la sorpresa de ella. Después de una pausa ella dice con una sonrisa mientras se abre la puerta del garaje y deja ver que el coche en el que han venido también es Toyota híbrido, “Creo que tu abuelo y yo nos habríamos llevado bien”.

Una voz en off (que representa a alguien de Toyota) dice: “En 1997 lanzamos el primer coche híbrido, hoy más de la mitad de los coches que vendemos en Toyota son híbridos. Y en 2022 queremos que lo sean todos. Conduce como piensas.” Mientras el coche se aleja aparece el slogan de campaña: “conduce como piensas” y una etiqueta con el logotipo de la marca y su slogan: “Siempre mejor”.

mientras conduce un Toyota híbrido C-HR otra voz en off (que representa a alguien de Toyota) dice: “En Toyota más de la mitad de los coches que vendemos hoy en día son híbridos. Y en 2022 queremos que lo sean todos. Conduce como piensas.” Mientras el coche se aleja aparece el slogan de campaña: “conduce como piensas” y una etiqueta con el logotipo de la marca y su slogan: “Siempre mejor”.

Spot 3

Están dos amigos dentro del coche. Es nuevo y el dueño se lo está enseñando al otro que está intrigado por el funcionamiento de las baterías. De repente el dueño dice, “Venga vamos” mientras sale del coche. “Pero no lo estrenamos” Pregunta el amigo atónito. Pese a la decepción de su amigo, el dueño se niega, justificándose en que el centro se llena a esas horas. Así que ambos corren para coger el autobús.

Una voz en off (que representa a alguien de Toyota) dice: “El nuevo Toyota Yaris hybrid con cambio automático y baterías autorecargables es el mejor coche para la ciudad”. El dueño del coche presume ante el amigo mientras ven el coche desde el autobús: “Mola eh”. Y la voz en off sigue, para cerrar el anuncio: “Aunque no siempre es imprescindible coger el coche en la ciudad. Conduce como piensas.” Mientras el coche se aleja aparece el slogan de campaña: “conduce como piensas” y una etiqueta con el logotipo de la marca y su slogan: “Siempre mejor”.

Spot 4

Un padre y su hija van andando por la calle con la compra recién hecha, y en un paso de cebra él levanta la mano hacia el coche que ha frenado para dejarlos pasar. La niña parece sorprendida y le pregunta si el la conoce, pero el lo niega, y le explica que levantaba la mano para darle las gracias por cederles el

paso. Mientras entran en su coche, ella aún extrañada le reprocha, “es lo que tienen que hacer, nosotros tenemos preferencia, ¿no?” a lo que él le responde “¿A ti no te gusta que te den las gracias?”. “Pero es su obligación, que se pare ella y punto”, sigue defendiendo ella y se refuerza cuando llegan a otro paso de cebra, esta vez conduciendo su padre, “Ves papa, nadie te da las gracias”. Justo en ese momento una Señora pasa dando las gracias y cerrando la boca de la joven. “Uno a cero” Añade el padre con sorna.

Una voz en off (que representa a alguien de Toyota) dice: “El Toyota Auris hybrid con cambio automático y modo eléctrico contribuye a reducir la agresividad al volante. Elige Toyota hybrid. Conduce como piensas.” Mientras el coche se aleja aparece el slogan de campaña: “conduce como piensas” y una etiqueta con el logotipo de la marca y su slogan: “Siempre mejor”.

4.3 Estrategia creativa.

Existe muchos motivos que justifican las decisiones creativas tomadas en la realización de la campaña. Por un lado está la justificación estudiada en el marco teórico, en el que se explicaban las ventajas que producía en la marca la utilización de una publicidad con discurso y estilo ético y moralmente responsable. Pero más allá de eso, la empresa, esta planteando un reposicionamiento de marca y en eso basa su estrategia. En sus campañas anteriores, Toyota trata de jugar con su mayor ventaja competitiva que son los coches híbridos, pero no se vislumbra a lo largo de los años ninguna idea clara a largo plazo, sino que cada campaña parece independiente de la otra. A la hora de plantearse un nuevo posicionamiento con más recorrido temporal, es evidente que han decidido guiarse por esta tendencia creativa, que acoge tanto la perspectiva ecológica, como, más importante aún, al nuevo público, al consumidor político, o *crossumer*, ese consumidor preocupado por el mundo, que piensa y reflexiona antes de tomar una decisión. Eso es esta campaña, decir quienes son y a quién se dirigen. Además utilizan una de las formas más potentes de captar la atención y después emocionar al espectador, porque no se trata de que te dice una marca, sino de cómo te hace sentir y el *storytelling*

es la forma idónea, además de que Oriol Villar es sin duda uno de los mejores empleando esa técnica.

4.4 Factores clave en la creación del discurso

4.4.1 Personajes

Los personajes muestran continuamente el público objetivo de la campaña, no siempre desde el mismo punto de vista, sino que en cada uno de los spots aproximan el personaje y la situación hacia una de las características que la marca busca recalcar al definir a su público objetivo. En general todos esos conceptos se mezclan en los diferentes spots, pues un solo spot o abarca a explicar todos ellos, por eso en cada spot se ven unos valores más que en otros.

En el primer spot la marca muestra la versión del público más reflexiva, despierta el lado más consciente de las personas, el lado más trascendente. En este reafirman que el público objetivo de la campaña se preocupa a nivel social y lo refleja directamente en su consumo. En el segundo spot, el del abuelo, este constituye sin estar presente uno de los principales personajes, incluso el principal, pues los actos de la pareja solo hacen que definirle. En el abuelo, otra de objetivos que la marca pretende cumplir, y es el de confirmarse como pioneras, por eso de cada detalle que surge en la historia su abuelo era el primero, el loco, el que había arriesgado en algo que hoy en día se ha consolidado como tendencia. En resumen, el abuelo, es el primero en todo, como Toyota, y como el *crossumer*, siempre atento, valiente y confiado en que sus decisiones son las correctas. En el tercer spot, los protagonistas son los dos amigos, especialmente el dueño del coche, en este, no son reflexivos, ni son pioneros, sino que el protagonista representa a esa gente que ha dado el paso del decir al hacer, y que la preocupación no basta, sino que es vital reflejarlo en acciones. El cuarto, el del padre y la hija, es un acercamiento al largo plazo, es mostrar una preocupación que trasciende incluso a las generaciones. El público objetivo al que aclama la marca no se queda en la

acción personal, sino que educa y crea nuevas personas interesadas en mejorar a nivel social. El público objetivo general, son los jóvenes, conscientes, preocupados, interesados por crear una sociedad mejor y lo hacen a través de las decisiones más pequeñas, de sus acciones y su ejemplo. Los personajes son el target y a su vez un consumidor ideal, un ejemplo social. El *storytelling* hace que nos identifiquemos con los personajes, que les admiremos y queramos acercarnos a esa calidad moral, a ese modelo normal, pero ideal de persona.

4.4.2 Mensaje y valores

También es destacable en el discurso de los spots los mensajes de la marca hacia el posible consumidor. Por un lado hay un mensaje que comparten todos ellos, a la vez que subyacen otros muchos secundarios. Es un mensaje claro, y con la siguiente estructura: Primero incita a la reflexión y una vez logran introducir un deseo de querer mejorar tu forma de actuar, entonces, lanza su mensaje principal, una promesa, seguida de una llamada a la acción.

Promesa

“En Toyota más de la mitad de los coches que vendemos hoy en día son híbridos. Y en 2022 queremos que lo sean todos”. Con esta simple frase, la marca está anunciando un compromiso a largo plazo, se ha posicionado en el sentido más contundente del marketing, prometiendo cambiar desde toda su producción para adaptarla tanto a la filosofía de empresa, como a la filosofía del público al que se dirigen. Esta promesa está siendo el punto de inflexión, el asentamiento de su ventaja competitiva e incluso pruebas para el consumidor, aún cuando ni siquiera lo han hecho.

Después de hacer que el espectador reflexione y luego decirle que ellos ya han pasado a la acción introducen el verdadero sentido, el de la ventas, por eso la marca te propone: “Conduce como piensas.” O dicho de otra forma, compra el coche acorde a tu filosofía, o a la filosofía con la que aspiras a autodefinirte.

A través de los demás detalles, de lo que se cuenta y como se cuenta, inspiran muchas más ideas, así como que ellos son pioneros, con que acciones como comprar un coche ayudan a construir un mundo (como se dice en el segundo spot: “es cada día con nuestros actos y nuestras decisiones construimos el mundo en el que queremos vivir”).

Valores

Más allá del plano estratégico de los mensajes, la marca deja conceptos, ideas y valores que no necesariamente tienen que ser asociados con la marca, que aunque es la idea principal, sirven de rebote para un plano social. Como se expone en el marco teórico, el ser humano es un ser influenciable y la televisión es sin duda una de las mayores fuentes de construcción social, por lo que indirectamente, aunque no lo queramos, nos estamos nutriendo de los conceptos que flotan en cada anuncio o cada programa, con el mero hecho de estar o no de acuerdo. Si encima esta campaña nos lleva a una reflexión mayor y consigue que prestemos más atención a esos mensajes con su forma creativa, mayor será el efecto.

Dejando en otro plano a la marca, los anuncios te hacen reflexionar, sobre tu uso de las tecnologías, sobre la corrupción, sobre la capacidad individual de mejorar y de construir un mundo a través de pequeños actos. En el anuncio del abuelo por ejemplo, hay una llamada al valor, a confiar en uno mismo y lanzarse sin miedo a lo que dirán, o en el cuarto, el del padre y la hija, permite ver uno de los mejores ejemplos: Haz lo que te gusta que te hagan, ya sea en la vida, como al volante, un pequeño gesto como dar las gracias no requiere esfuerzo y como bien dice el padre “¿A ti no te gusta que te den las gracias?”, eso es aplicable para todos. No pasa nada por que el de adelante se queda parado tres segundos una vez se ponga en verde, porque está distraído, o no pasa nada por que el de adelante conduzca lento. El anuncio busca incitarte a conducir pensando antes de actuar, haciendo que nos demos cuenta de lo tonto que resulta enfadarse por esos detalles tan absurdos, por eso entre otros valores, Toyota “Reduce la agresividad al volante”.

5. Conclusión del análisis

Evidentemente el anuncio esta lejos de causar una repercusión profunda en cada individuo, uno solo no puede hacerlo, pero si puede decirse que transmite una serie de valores, que aunque tengan una intencionalidad comercial pueden justificarse en el sentido de que promueven a través del ejemplo una forma de hacer publicidad, para otros publicistas, así como promueven también una serie de valores éticos que pueden influenciar en mayor o menor medida a la construcción de una filosofía individual, o incluso colectiva.

Bloque III

Encuesta del spot Toyota

1. Metodología

Con tal de constatar el análisis crítico de la campaña de Toyota y su discurso, a la vez que responder a los objetivos del trabajo, se implicara al receptor a través de una encuesta de formato sencillo, para conseguir una imagen de mayor espectro sobre las capacidades de la publicidad y en especial de esta campaña, en la transmisión de valores éticos.

La encuesta será realizada tras visionar uno de los spots de la campaña, el primero, basando la decisión en un punto clave, en que es el anuncio más representativo de la campaña y el referente de los cuatro. La encuesta se realizara sobre una muestra de 26 personas, 13 hombres y 13 mujeres y constará de un cuestionario básico de 12 preguntas que se responderán de en dos partes, una destinada a los datos más básicos (edad y sexo) y el resto serán respuestas a valorar del uno al cinco, dependiendo del grado de acuerdo o desacuerdo, siendo el 1 nada de acuerdo y el 5 completamente de acuerdo. La encuesta se distribuirá vía online y será anónima y confidencial. Con estos resultados se hará una comparación y medición para esclarecer una visión más real. Estos resultados son solo orientativos y por tanto no pretenden definir el trabajo, ni puede confirmar o desmentir la hipótesis.

2. Encuesta

El público elegido para la muestra responderá a la encuesta tras el visionado del primer spot. Al abrir la encuesta, lo primero que encuentra es un mensaje introductorio y explicativo sobre la finalidad de la misma:

El objetivo de esta investigación es estudiar la publicidad como transmisor de valores éticos en la sociedad. La encuesta es CONFIDENCIAL y ANÓNIMA. Apenas serán unos minutos de tu tiempo ¡Muchas gracias por tu colaboración!

Después de la aclaración se procede a la encuesta. Las dos primeras preguntas son de datos básicos, mientras que el resto pretenden ir profundizando poco a poco en el objetivo de la cuestión. Analizando por un lado la eficacia de la estrategia de marca, todo seguido de un análisis del público encuestado, para conocer su implicación previa a nivel social y a partir de la pregunta nueve, incluida, un análisis de la repercusión de anuncio primero, y de la publicidad en general después. Las preguntas son las siguientes y a excepción de las dos primeras, las demás se evalúan del 1 al 5 según el grado de acuerdo “siendo 1 nada de acuerdo y 5 completamente de acuerdo”:

- 1- Sexo
- 2- Edad
- 3- Aporta argumentos que inciten a la compra del producto
- 4- El spot hace que valore positivamente a la marca
- 5- El anuncio me invita a reflexionar
- 6- Me considero una persona preocupada por los problemas del mundo

7- Hago cosas para construir un mundo mejor

8- Considero que soy público objetivo de la campaña

9- El anuncio me invita a ser una mejor versión de mi mismo, más preocupado, atento y activo

10- El spot me contagia algunos valores positivos

11- Creo que la publicidad puede condicionar mi forma de consumo

12- Creo que la publicidad puede condicionar mis valores de algún modo

3. Análisis de los resultados

Encuesta campaña Toyota

1. 1- Sexo *

Número de participantes:
26

13 (50.0%): Hombre

13 (50.0%): Mujer



2. 2- Edad *

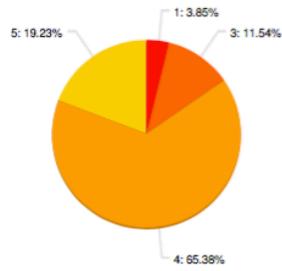
Número de participantes: 26

- 52
- 52
- 20
- 18
- 23
- 53
- 22
- 21
- 22
- 23
- 22
- 23
- 24
- 23
- 53
- 22
- 29
- 18
- 16
- 20
- 54
- 52
- 22
- 22
- 17
- 19

3. 3- Aporta argumentos que incitan a la compra del producto *

Número de participantes:
26

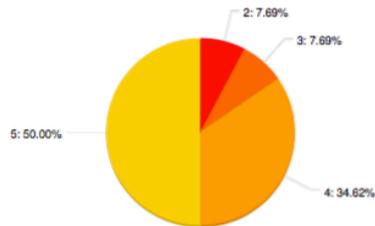
- 1 (3.8%): 1
- (0.0%): 2
- 3 (11.5%): 3
- 17 (65.4%): 4
- 5 (19.2%): 5



4. 4- El spot consigue que valore positivamente a la marca *

Número de participantes:
26

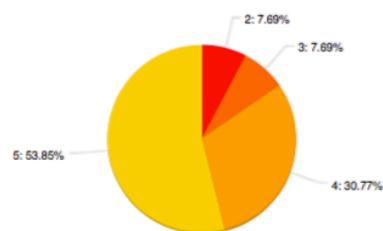
- (0.0%): 1
- 2 (7.7%): 2
- 2 (7.7%): 3
- 9 (34.6%): 4
- 13 (50.0%): 5



5. 5- El anuncio me invita a reflexionar *

Número de participantes:
26

- (0.0%): 1
- 2 (7.7%): 2
- 2 (7.7%): 3
- 8 (30.8%): 4
- 14 (53.8%): 5



6. 6- Me considero una persona preocupada por los problemas del mundo *

Número de participantes:

26

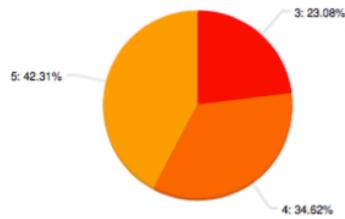
- (0.0%): 1

- (0.0%): 2

6 (23.1%): 3

9 (34.6%): 4

11 (42.3%): 5



7. 7- Hago cosas para construir un mundo mejor *

Número de participantes:

26

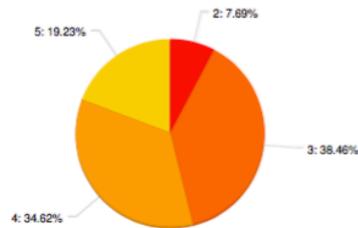
- (0.0%): 1

2 (7.7%): 2

10 (38.5%): 3

9 (34.6%): 4

5 (19.2%): 5



8. 8- Considero que soy público objetivo de la campaña *

Número de participantes:

26

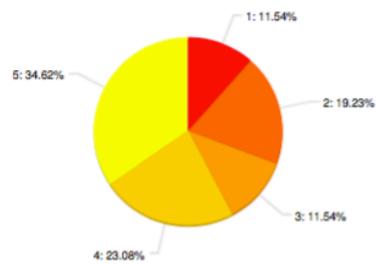
3 (11.5%): 1

5 (19.2%): 2

3 (11.5%): 3

6 (23.1%): 4

9 (34.6%): 5



9. 9- El anuncio me invita a ser una mejor versión de mis mismo, más preocupado, atento y activo *

Número de participantes:

26

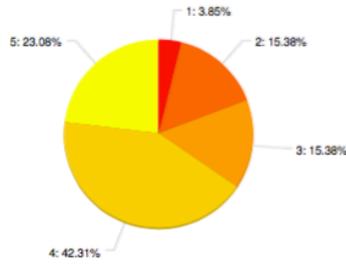
1 (3.8%): 1

4 (15.4%): 2

4 (15.4%): 3

11 (42.3%): 4

6 (23.1%): 5



10. 10- El spot me contagia algunos valores positivos *

Número de participantes:

26

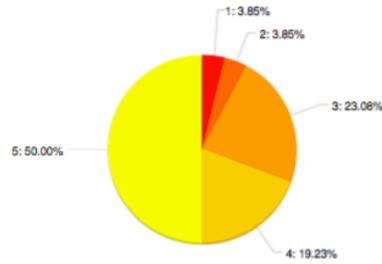
1 (3.8%): 1

1 (3.8%): 2

6 (23.1%): 3

5 (19.2%): 4

13 (50.0%): 5



11. 11- Creo que la publicidad puede condicionar mi forma de consumo *

Número de participantes:

26

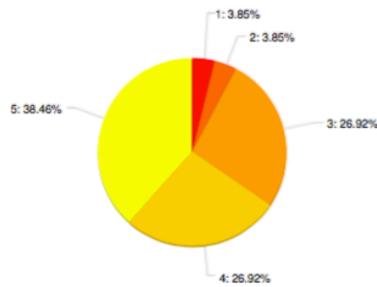
1 (3.8%): 1

1 (3.8%): 2

7 (26.9%): 3

7 (26.9%): 4

10 (38.5%): 5



12. 12- Creo que la publicidad puede condicionar mis valores de algún modo *

Número de participantes:

26

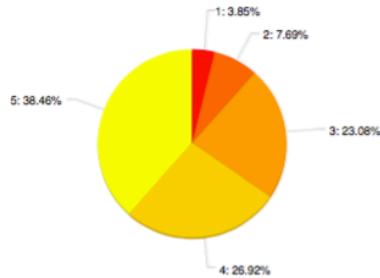
1 (3.8%): 1

2 (7.7%): 2

6 (23.1%): 3

7 (26.9%): 4

10 (38.5%): 5



RESULTADOS

·Pregunta 1 y 2 - De la muestra recogida de 13 hombres y 13 mujeres con una media de edad de 27,7 años opina:

·Pregunta 3 y 4 - y sus respuestas se puede deducir que el público ha valorado más la imagen de la marca que la argumentación del producto que también es valorada, pero con menos contundencia.

·Pregunta 5 - El spot consigue atrapar la atención del público y haciéndole reflexionar

·Pregunta 6, 7 - Todo el público encuestado considera que se interesa por los problemas sociales, en mayor o menor medida, pero ya menos gente pasa a la acción, del 42% que estaban completamente de acuerdo en la 6 pasa a ser el 20% en la 7.

·Pregunta 8 - Después de que en las preguntas anteriores ha habido un porcentaje mínimo de desacuerdo, en esta pregunta el 30% no se sienten público objetivo de la campaña. Esto probablemente se deba a que no tienen la confianza suficiente en el coche híbrido, que la publicidad aún no ha llegado a calar en ellos, o que no son tan responsables a nivel social como piensan.

· Pregunta 9 y 10 - En su mayoría, el público encuestado al ver el spot siente un impulso de mejorar y a excepción de dos personas, todos los demás sienten que el anuncio les contagia valores positivos, un 50% del cual esta completamente de acuerdo con que el anuncio contagia esos valores éticos y positivos.

· Pregunta 11 y 12 – La gran mayoría de la muestra opina que la publicidad tiene poder para influenciarles en su consumo y en la construcción de sus valores (un 38'5% esta completamente de acuerdo y un 27% bastante de acuerdo)

Conclusiones del trabajo

El trabajo de final de grado, desde la dimensión teórica y la analítica, nos lleva a hacer la siguiente reflexión final. Puede decirse que responde a la hipótesis y a los distintos objetivos planteados.

La publicidad hace de espejo social, muestra como es la sociedad, e incluso muestra lo que demanda la sociedad. Este proyecto deja claro que la sociedad actual cada vez busca una mayor y mejor respuesta en las marcas. Demandan ética y las organizaciones comerciales a la vez que se beneficia de ella responden a una necesidad social.

El objetivo que ha guiado este trabajo es el siguiente: Estudiar el discurso publicitario como movilizador de valores éticos en el plano social. Y este se responde a lo largo de la investigación desde que se descubre al individuo como un ser influenciable, desde casi todos los flancos, desde los grupos que le rodean, de lo que ve y lo que oye, desde lo que las marcas cuentan y crean. En esta época de consumo desenfrenado y capitalista los medios y las redes sociales acaparan un papel educativo elemental, y en todos estos medios la publicidad está presente, influenciando y enseñando. Principalmente enseñando que consumir. Cada vez más, la publicidad nos enseña que hay que consumir ética, técnicamente dice que consumamos marcas éticas y sociales, pero a rasgos más amplios les enseñan a consumir ética. A su vez la sociedad demanda más ética. Este proceso ha entrado en un bucle que tiende a aumentar más y más. Es decir, que la publicidad se ha convertido en un potente movilizador de valores éticos.

A diferencia de lo que algunos autores como Javier Erro Salas (2003), en el libro *la publicidad en el tercer sector*: “Lo peor, sin duda, es que entre todos hemos convertido la solidaridad en un objeto de consumo más, porque el modelo de comunicación mercadeada así lo exige”. (p.69). Que piensa que este tipo de publicidad solo beneficia a las empresas, y que incluso es perjudicial a los objetivos sociales, pero tras este análisis realizado, más bien se pueden dejar de lado las ideas de que esta publicidad solo beneficia a la empresa. Por otro lado también hay quien opina como la profesora Eloísa Nos,

que plantea que este tipo de publicidad solo consigue eficiencia cultural y no eficacia cultural (Nos, 2007), es decir, que su beneficio es simplemente correcto, que no profundiza realmente en la cultura social. Partiendo del principio de buena fe y del efecto de contagio propuesto a lo largo de todo el trabajo, se podría considerar esta tendencia como algo positivo a nivel social y no como una estafa o engaño al consumidor, pues termina por favorecer al interés colectivo, probablemente más allá de esa eficiencia cultural, porque expresa un crecimiento a largo plazo, inconsciente y con un progreso casi inapreciable, por eso parece tener un potencial más pequeño del que realmente tiene.

De cara a las limitaciones, cabe decir, que esta investigación no logra abarcar todas las circunstancias atenuantes en el proceso psicológico del individuo, por lo que no se pueden llegar a probar completamente las conclusiones, que nacen de la interpretación propia y de otros autores, y tampoco puede cerciorar el futuro de esta tendencia o su verdadera repercusión.

Probablemente la mejor forma de traducir esta teoría en resultados reales sería a través de un espacio más amplio de información, por eso para mejorar el trabajo, tendría que investigarse mejor los recovecos de la intelectualidad humana y conocer realmente los factores psicológicos que repercuten en el ser humano a la hora de ver la publicidad y en el momento de la compra, así como en la evolución de sus valores sociales. Llevando esta investigación a una dimensión de la psicología, seguramente los resultados serían parecidos, pero tendrían una base más científica, que al apartar estas conjeturas, realmente podrían proponer una guía para que la publicidad pudiera conseguir algo más que vender un champú o unas zapatillas de correr.

Conclusion

The final degree work, from the theoretical and analytical dimension, leads us to make the next final reflection. It can be said that it responds to the hypothesis and to the different objectives.

Advertising is like a social mirror, shows how society is like, and even shows what society demands. This project makes clear that the real society wants more and better response from brands. They demand ethics, and commercial organizations on the same time they get benefiting from it, they are responding to a social need.

The objective of this work is the following: Study advertising discourse as a mobilizer of ethical values in the social dimension. And this is answered throughout the investigation since the individual is discovered as impressionable human being, from almost every point of view: social groups around him and what brands say and do. In this consumerist and capitalist time, where media and social networks take an elementary educational role, and in all these media, advertising is present, influencing and teaching us. Mainly, teaching what to consume. Specifically, advertising is teaching us to consume ethics; it says that we have to consume ethical and social brands. Furthermore, society demands more ethics. This process has entered a loop that tends to increase more and more. It is why advertising has become a powerful mobilizer of ethical values.

Thinking different than some authors like Javier Erro Salas (2003), in the book the publicity in the third sector, where he says: "The worst, without any doubt, is that among all of us we have turned solidarity like another consumption object, because the communication model demands it". (p.69). He thinks that this type of advertising only benefits the companies, and that even it is harmful for the social objectives, but for this analysis, it is possible to leave aside the ideas that this advertising only benefits the company. On the other hand, we also have who thinks like Professor Eloísa Nos, who says that this type of advertising can only get efficient cultural change, not an effective one (Nos, 2007). It means, that their benefit is simply correct, that does not really go deeper into the social culture. Starting from the principle of good faith and the effect of contagion proposed throughout the work, it can be considered this trend as something positive at the social level, not like a scam or deceit to the consumer, because it ends up in favour of the collective interest, probably beyond that simple cultural efficiency. It expresses a long-term growth, unconscious in an almost negligible progress, that's why it seems to have a smaller potential that it really has.

In view of the limitations, it can be said that this investigation failed to cover all mitigating circumstances in individual's psychological process, so that conclusions can not be fully proved, which developed from the personal interpretation or another authors interpretation, and that can't ensure the future of this trend or its real repercussion.

Probably the best way to translate this theory into real results would be through a wider information space. So, to improve this work, it would be better to investigate the ins and outs of human intellectuality and really know the psychological factors that affect it when he sees this kind of adds and in the moment of purchase, as well as the evolution of their social values. Taking this research to a psychological dimension, surely the results would be similar, but they would have a more scientific basis, that set aside the conjectures to really propose a guide to improve advertising, and make it could achieve more than selling a shampoo or a sneakers.

Bibliografía

- Aguilera, A. (Junio-Julio 2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. Pensamiento & Gestión. N°32. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000100002&script=sci_arttext&tIng=en

- Alvarado, M. C. (2003). La publicidad social: Una modalidad emergente en comunicación (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

- Alvarado, M. C. (2005). La publicidad social: Concepto, objeto y objetivos. Redes.com, N°2, p. 265-284. Doi: 10.15213.

- Álvarez, A. Publicidad social: Enfoques y métodos de análisis (2003). En Nos, E. & Benet, V. J. (Ed.) El tercer sector. Barcelona: Icaria.

- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mPSdDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=publicidad&ots=Tnj6pioGVN&sig=bBtHWVfkKD-x8E48WQJdB5IC8j8#v=onepage&q&f=false>

- Bauman, Z. (2007) Vida de consumo, p. 43-77 Recuperado de: https://estudioscultura.files.wordpress.com/2015/08/bauman_vida_de_consumo_modos_de_compatibilidad.pdf

- Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/09/Planificaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_de_la_imagen_corporativa-2013-Libro.pdf

- Castro, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Ciencias económicas. Universidad de Costa Rica. Vol.28, N°1, p.247-267. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7073/6758>

- Erro, J. Publicidad social: Enfoques y métodos de análisis (2003). En Nos, E. & Benet, V. J. (Ed.) El tercer sector. Barcelona: Icaria.

- Feenstra, R. (2014). Ética de la publicidad. Retos de la era digital. Madrid: Dykinson.

- Feliu, A. (2009). Publicidad y cambio social: nuevas realidades, ¿nuevos discursos?. Repositorio institucional de la universidad de Alicante. p. 396-406. Madrid, España: Edipo.

- Feliu, E. (2004). La publicidad social. Repositorio institucional de la universidad de Alicante. En: Información, producción y creatividad en la comunicación, p. 659-672. Madrid: Edipo. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15710/1/Emilio%20Feliu%20-%20La%20Publicidad%20Social.pdf>

- Fernandez, L. (2013) Pensando en la personalidad. 2.2.1 Tendencias en personalidad. Recuperado en: <http://roa.ult.edu.cu/handle/123456789/2114>

- Gallano, J. P. (Diciembre, 2010). El reto de la sostenibilidad en la empresa: Del discurso a la acción. I&M. Recuperado de: http://old.aedemo.es/socios/revista109/IM109_baja.pdf

- Gama híbrida – Abuelo (05/08/2018). Adlatina.com: <http://www.adlatina.com/campa%C3%B1as/gama-h%C3%ADbrida-abuelo#ficha-299989>

- Gil, S. (2018). Marcas y publicidad como nuevas formas de espiritualidad. Una industria trascendente (Tesis Doctoral). Universitat Jaume I, Castellón de la Plana, España.

- Hernández, D. (2016). El valor de la marca en el siglo XXI. La marca país y su importancia para el desarrollo de Puerto Rico (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

- Historia de Toyota. AutoBild.es: <https://www.autobild.es/coches/toyota/historia>

- II Estudio de Marcas con Valores: El poder del Consumidor – Ciudadano (17, Enero, 2018) 21gramos, p. 16-27.

- Kotler, P. & Lane, K. (2009). Dirección de marketing. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA361&dq=kotler+seguidor&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9yf7nmOfbAhVDUBQKHYY7DxEQ6AEIJzAA#v=onepage&q=kotler%20seguidor&f=false>

- La televisión es el medio más influyente en la formación de opinión. (15/07/2011). Marketingdirecto.com: <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-television-es-el-medio-mas-influyente-en-la-formacion-de-opinion>

- Linstrom, M. (2008). Buyology: Truth and lies about why we bought. Estados Unidos: Doubleday.

- Linstrom, M; [Traducción de Adriana Hassan](2012). Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos. Barcelona, España: Booket

- López, P. (2007). La intertextualidad como característica esencial del lenguaje publicitario. Clac Circulo, 30, 45-67. Recuperado en: <http://webs.ucm.es/info/circulo/no30/lopezmora.pdf>

- Meza, A. (2007). La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad (Trabajo de grado). Pontifica Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

- Nos, E. (2007). Lenguaje publicitario y discurso solidario. Barcelona: Icaria.

- Orozco, J. A. & Ferre, C. (2013). La comunicación estratégica de la responsabilidad social corporativa. Razón y palabra. N°83. Recuperado en: http://w.razonypalabra.org.mx/N/N83/V83/20_OrozcoFerre_V83.pdf

- Pacheco, M. (2009). El discurso disidente de la contrapublicidad verde. Pensar la publicidad. Vol.3, N°1, p.55-82. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/viewFile/PEPU0909120055A/15329>

- Pérez, X. (27/05/2015) Toyota sigue siendo la marca con mayor valor del mercado. Motor Zeta. Recuperado de: <https://www.sport.es/es/motor/destacados/noticias/industria/mercado/toyota-sigue-siendo-la-marca-con-mas-valor-de-2015-4223751>

- Real Academia Española (2017). Diccionario de la lengua española (23ª Edición). Madrid, España. Recuperado en: <http://www.rae.es/>

- Sancho, C. (2017). La utilización de los valores sociales en la comunicación de las marcas. Evolución de la publicidad de Coca-Cola (1971- 2015) (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

- Toro, D. (octubre- Diciembre 2006). Un enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: Revisión de la literatura académica. Intangible capital. N°14, Vol.2, p.338-358. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/549/54920402/>

- Torreblanca, F. (26/06/2017) Conduce como piensas, el posicionamiento de Toyota. Recuperado de: <https://franciscotorreblanca.es/conduce-como-piensas-emocional-toyota/>