

# La causa social en la creatividad publicitaria: Valores y confianza. Los discursos publicitarios en situaciones de crisis

ISABEL RODRIGO MARTÍN<sup>1</sup>

LUIS RODRIGO MARTÍN<sup>2</sup>

Universidad de Valladolid

Recibido: 06/05/2014

Aceptado: 26/05/2014

## Resumen

El objeto de este trabajo viene determinado por la importancia que suscitan los temas sociales en una sociedad en crisis como la que tenemos en la actualidad. La comunicación publicitaria española no está siendo ajena a este uso de las causas sociales. La finalidad de este trabajo es comprobar la utilización de estas causas sociales, identificarlas y clasificarlas atendiendo a diferentes criterios: temas, emisores y rentabilidad económica directa. Esta investigación se incluye en los estudios de los contenidos de los medios de comunicación. Para llevar a cabo el análisis se ha analizado un corpus significativo de anuncios publicitarios gráficos y audiovisuales de los años comprendidos entre 2004 a 2011. Los resultados de la investigación realizada muestran que el uso de las causas sociales están siendo cada vez más utilizadas por la publicidad española y que van aumentando progresivamente las temáticas pertenecientes a más parcelas de la realidad social. Así, la publicidad con causa social se convierte en una herramienta eficaz capaz de generar confianza y compromiso para plantar cara a la crisis y poder abrir nuevos horizontes de desarrollo que contribuyan a la creación de una nueva realidad.

**Palabras claves:** Creatividad, crisis, causa social, interés común, publicidad con causa.

## The social cause advertising creativity: Values and confidence. The advertising discourses in crisis

### Abstract:

This project's aim is determined by the importance of social issues in a society that is going through a crisis such as the present one. Spanish advertising communication is not being unaware of this use of social causes. The aim of this project is to check the use of these social causes, identify them and classify them regarding different criteria: topics, speaker and direct economic profitability. This research is included in the studies of the media's contents. In order to carry out the analysis, a significant corpus of the graphic and audio-visual advertisements between the years 2004 and 2011 has been analysed. The research's results show that the use of the social causes are becoming more and more used by Spanish advertising. They also show that the topics related to social reality are increasing gradually. Thus, advertising with a social cause becomes an efficient tool which is capable of generating trust and commitment in order to face the crisis and be able to open new development goals that may contribute to the creation of a new reality.

**Keywords:** Creativity, crisis, social causes, common interest, advertising with a social cause.

<sup>1</sup> Isabel Rodrigo Martín es Profesora de la Universidad de Valladolid e investigadora del grupo Icono 14-Tendencias en Publicidad y Consumo. [Isabel.rodrigo@uva.es](mailto:Isabel.rodrigo@uva.es)

<sup>2</sup> Luis Rodrigo Martín es Profesor de la Universidad de Valladolid en el campus María Zambrano de Segovia. Coordinador del grupo de investigación Icono 14-Tendencias en Publicidad y Consumo e investigador del GIR SOC-MEDIA de la Universidad Complutense de Madrid. [luis.rodrigo@hmca.uva.es](mailto:luis.rodrigo@hmca.uva.es)

## 1. Introducción

*“En los momentos de crisis sólo la creatividad es más importante que el conocimiento”*  
(Eintsein,A.)

En situaciones de crisis como en la que nos encontramos el engranaje de un discurso que genere confianza, compromiso y crecimiento se convierte en un elemento de vital importancia. Los ciudadanos necesitan confiar en un sistema que garantice un mínimo de seguridad económica y social. Desde todos los ámbitos de la representación social, incluyendo la publicidad, se trata de transmitir esa confianza pero, como es lógico, para ello debe de gozarse previamente de prestigio y credibilidad. La creatividad publicitaria puede y debe ser una herramienta eficaz a la hora de construir esa imagen positiva, creíble y que genere, por encima de cualquier otra cosa, la confianza necesaria como para positivizar el pensamiento, atisbar las oportunidades y crecer económica y socialmente.

Nos encontramos en un periodo de crisis de proporciones desconocidas a estas alturas. El agotamiento de un sistema económico basado en un capitalismo especulativo resulta evidente, ante una crisis de tipo económico-financiero vemos cómo se pone sobre la mesa una serie de cuestiones relativas a la forma en la que los individuos nos planteamos la vida y la organización de la misma, un replanteamiento de la justicia social y, como apuntábamos antes, una incipiente pero esperanzadora variación en los discursos políticos, publicitarios, económicos, etc.

Las perspectivas que se plantean a corto plazo son poco halagüeñas, los abusos y desmanes del modelo económico capitalista han puesto el mundo financiero al borde del colapso. La concepción del sistema capitalista ha evolucionado en el tiempo. En este sentido podemos hablar del cambio de un capitalismo basado en la titularidad de los medios de producción a una segunda fase, en la que el motor de las economías se desplazó del ámbito de la producción al del consumo. Tanto se forzó el modelo consumista que acabó por llegarse a una fase de capitalismo especulativo que evidentemente se encuentra muy reñido con la productividad de las sociedades y que ha generado unas expectativas de bienestar social de difícil consecución.

Lo cierto es que, sin pretender hacer un análisis de tipo económico de la cuestión, la preocupación por la situación económica ha llegado a los ciudadanos vía medios de comunicación. Lo que en términos periodísticos se conoce como fisión informativa, se produjo en el último trimestre del año 2008. Los medios de comunicación se inundaron de información económica que alertaba sobre la crisis que se nos avecinaba. Unas informaciones generaban otras y la carrera por llegar a explicar al ciudadano la situación no hacía más que generar un mayor deseo de conocimiento por parte de la audiencia. Finalmente, la información de tipo económico alcanzó un importantísimo protagonismo en los medios determinando en buena forma los miedos y temores de la población.

El discurso publicitario se presenta como una herramienta eficaz con capacidad para devolver la confianza a los consumidores y para contribuir al cambio social.

## 2. Marco teórico

El discurso publicitario se centra en configurarse a sí mismo como un elemento generador de confianza. La responsabilidad es el camino hacia la confianza por lo que se constituye en el núcleo del nuevo discurso que, más que el tradicional referente ideológico, se configura como un movimiento. Un movimiento al que se pertenece, un movimiento que se construye, un movimiento en el que, por encima de cualquier otra cosa, se cree. Asistimos a una vuelta al concepto de valor que nunca debió de perderse, la confianza, la responsabilidad y la credibilidad debieran ser el centro de gravedad sobre el que se apoye la nueva sociedad que se enfrenta a retos importantísimos como la superación de una coyuntura económica dramática, la construcción de un nuevo engranaje social, la puesta en cuestión del orden geopolítico mundial y la supervivencia del planeta amenazado cada vez más por el cambio climático.

En tiempos de crisis, como el momento actual, se vuelve la mirada hacia el pasado, con la creencia que *cualquier tiempo pasado fue mejor*, y con la esperanza de recuperar actitudes y comportamientos que parecían ya superados.

«Para redireccionar la función de las organizaciones en la sociedad actual, no queda más remedio que recuperar los valores y principios que posibilitan saciar las verdaderas necesidades humanas de forma coherente, eficaz y sostenible». Por medio de la comprensión de nuestra condición humana, empezamos a vivir más consciente y equilibradamente, lo que nos permite domar nuestro ego y recuperar el contacto con nuestra esencia, es decir, con los rasgos más valiosos de nosotros mismos, como el altruismo, la serenidad, la tolerancia, la humildad, la autenticidad, la paciencia, la empatía, la asertividad o la creatividad»<sup>3</sup>

Las causas sociales, con todas sus conductas y consecuencias, se habían relegado y parecía asunto de tiempos pasados y poco evolucionados. El progreso social y el nuevo orden establecido eran, ya de por sí, suficientes para que todo funcionara de la forma prevista y, es precisamente ahora, cuando el temor amenaza, con la crisis encima, cuando se reaviva y parece ser la mejor solución a muchos de nuestros nuevos males.

Al igual que sucede en la vida de un individuo cualquier accidente o acontecimiento no previsto pone patas arriba las escalas de valores con las que ha estado funcionando. Las sociedades en tiempos de crisis sienten nostalgia del pasado y vuelven su mirada hacia los valores sociales, aquellos con los que funcionaron en un pasado y que aún recuerdan. La memoria, como capacidad humana, tiene la facultad, no sólo de reproducir la realidad, sino lo que es más importante, de transformarla y hacerla más placentera, más segura y más gratificante, nos aferramos por volver a recuperar la auténtica esencia de la existencia, la que nunca debemos olvidar, ya que parece ser la única que nos asegurará el bienestar.

Por tanto, para nuestra investigación partimos de un marco teórico interdisciplinar que parte de la Teoría General de la Comunicación Social y contempla las teorías psicosociales del altruismo, (Funes: 2003) las sistémicas sociológicas, las económicas democráticas, las políticas sociales y las prácticas educativas cooperativas, participativas

---

<sup>3</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996) *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica. p. 335

y críticas, sin olvidar la Medios y los soportes que propagan esta publicidad con causa social. Destacamos los estudios de la publicidad con causas social: (Alvarado M<sup>a</sup>. C. : 2012), (Kotler y Roberto.:1999), (Quintanilla, I.: 2005) y tomamos como referencia investigaciones en el campo del Marketing social: (Ries y Trout. :1993), (Benet, V.J. y Nos Aldás, E.: 2003), (Mendive, D.: 2008), (Pérez, R.: 2006), (García, M. : 2002), (González, M. y González, B. : 1977)

Así, desde distintos ámbitos de representación: política, educativa, empresarial, comunicativa..., se vuelve a hablar de ingredientes como: altruismo, solidaridad, empatía, sacrificio, servicio, compromiso, valores, responsabilidad social, motivos sociales, credibilidad, lealtad, honestidad, esfuerzo, confianza, inteligencia emocional, creatividad, talento..., y un largo listado de términos repetidos hasta la saciedad y, que en la mayoría de los casos, vienen funcionando como palabras huecas y vacías de contenido.

### **3. El papel de la publicidad**

La creatividad se nos presenta como la herramienta que nos permiten innovar, emprender nuevos retos, atreverse con nuevas ideas, usar la imaginación para crear y reinventarse para hacer posibles nuevas formas de ser, de pensar, de actuar y de comunicar las causas sociales.

Las conductas prosociales y el altruismo se constituyen en un tema central en los distintos tipos de comunicación. La solidaridad y todas sus manifestaciones se ponen de moda, es una tendencia muy común en la actualidad. Los valores solidarios y los comportamientos altruistas han entrado de lleno y de forma explícita en los escenarios políticos, empresariales y publicitarios y están condicionando de forma directa y clara los mensajes comunicativos.

Este discurso de los valores altruistas y prosociales son demandados por los ciudadanos, porque confían en ellos, no solamente como fuente de satisfacción personal sino como artífices de la posible reconstrucción del orden social.

Si la comunicación se sitúa en este terreno, allí se encontrará con millones de ciudadanos deseosos de poder actuar prosocialmente para construir la confianza que necesitan para salir de la ya famosa crisis.

Una comunicación que responde a estos arquetipos necesita ser apoyada por otro tipo de técnicas comunicativas globales, las relaciones públicas que sustentan y complementan la comunicación, acaban por configurar una comunicación cada vez más integral de las organizaciones. Se comunica desde todos los estratos de la organización y no sólo desde el departamento de comunicación y se comunica siempre, con cada acción y no sólo cuando la institución quiere.

«No hay duda de que la publicidad puede contribuir al desarrollo de los individuos al permitirles el acceso cognitivo a realidades sociales, modos de vida, ámbitos foráneos que de otro modo no estarían a su alcance. Además el modo cómo se ejecuta esta comunicación con un estilo absolutamente

dinámico y abierto a nuevos lenguajes, su concreción narrativa y su claridad comunicativa son aspectos que sintetizan, estereotipan y arquetipan a toda la estructura social».<sup>4</sup>

González Martín, nos pone de manifiesto la fuerza de la comunicación publicitaria en la transmisión de mensajes prosociales y altruistas, una fuerza que bien canalizada puede ser utilizada para seguir evolucionando, para conseguir un mayor grado de sensibilidad ante los problemas e injusticias sociales y sobre todo para ayudar a los ciudadanos a desarrollar sus capacidades y adoptar actitudes y comportamientos que estén dirigidas a aumentar el progreso, a conductas de tipo prosocial, que no sólo benefician las relaciones entre individuos sino que, sobre todo, ayudan al individuo a encontrar su propio bienestar. Así, la creatividad publicitaria se emplea cada vez más para difundir informaciones y promover el consenso sobre temas que son considerados de utilidad pública.

#### 4. La causa social a estudio

Es extremadamente difícil intentar utilizar conceptos *con causa social*, como sinónimos de *ética*, para aplicarlos a actividades fundamentalmente económicas. Sobre todo cuando de la definición que se emplea surge, inevitablemente una separación entre los tipos de comunicación considerados como tales y los que no lo son.

Pretendemos aclarar el concepto desde una perspectiva de causa social, que apueste por la transformación de la realidad social para construir otra, que incluya la participación de todas las personas que intervienen en el sistema publicitario, desde los anunciantes hasta los consumidores.

Estamos viviendo una época en que la diferencia de los productos y servicios de consumo se produce no solo por las características de los mismos, sino por factores psicológicos. El uso de este tipo de calificativos, pueden servir, más para poder conseguir una mejor cuota de mercado, que para la finalidad de mejorar la sociedad.

Además, nos encontramos con la dificultad de definir el objeto de estudio, ya que el término *causa social*, aplicada a la comunicación publicitaria no está regulada. Se trata de un concepto que puede ser utilizado por quien quiera y aplicarlo sin que nadie pueda comprobarlo.

Esta es la razón por la que nos parece importante acotar el objeto de reflexión, para evitar confrontación de diferentes modelos y confusión en el campo de la comunicación publicitaria ya que, en la medida que seamos capaces de aclarar el concepto, los consumidores serán los que decidan qué productos o marcas son las que tienen el privilegio de ser consideradas *con causa*, porque se ajustan a sus valores y necesidades y cuáles no.

Dentro de la comunicación publicitaria, en los últimos años se han puesto de moda conceptos como la transparencia y la responsabilidad social. Ambos conceptos son importantes para diferenciar unos tipos de comunicación de otros, pero en ningún caso suponen un modelo alternativo para la comunicación publicitaria.

---

<sup>4</sup> GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996) Teoría General de la Publicidad. Madrid. Fondo de Cultura Económica. p. 335

Quizás debamos recurrir al concepto de *interés común*, en sentido que lo utiliza (Camps, V. :1999) no como el interés real de todos los ciudadanos, porque los intereses de los ciudadanos se configuran en torno a unas finalidades que, en ocasiones, no tienen nada que ver con la justicia, sino como los intereses comunes de la sociedad. Este interés también denominado *interés social* (Alvarado, M<sup>a</sup>. C. : 2012) El interés común hace referencia a los problemas de la sociedad: la inmigración, el desempleo, el terrorismo, los desastres ecológicos, la violencia,...

En particular, entendemos por Publicidad con causa, aquellas que es consciente de que sus decisiones comunicativas condicionan la realidad y favorecen un tipo concreto de sociedad. Y desde esa consciencia de la influencia de la publicidad en la transformación de realidad, se pone a trabajar para conseguir la responsabilidad de sus receptores, fomentando los valores socialmente establecidos, quedando en segundo plano la rentabilidad particular.

Comunicar valores, no incide únicamente en los productos, porque les supone un valor añadido, tiene también su repercusión en la conducta de los ciudadanos que les incita a consumir esos productos por que mejoran la sociedad en la que viven.

Nos encontramos con lo que podíamos llamar dos tipos de comunicación publicitaria con causa: una, cuya finalidad o rentabilidad no sólo es económica, sino fundamentalmente social. Y otra cuyo beneficio es económico, y posteriormente de forma voluntaria, destina parte de sus beneficios a proyectos sociales o culturales, en este segundo caso estamos desligando la supuesta “Causa Social” a la comunicación publicitaria y la situamos únicamente a la distribución de los beneficios o resultados.

En Publicidad, ya desde la década de los ochenta se apostó por las marcas, pues si conseguías tener una marca podías vender lo que quisieras. Las marcas adquieren la categoría de personas y deben ser reconocidas como decentes, honradas y amables, características que les confieren la categoría de LIDER, entre las demás marcas que existen en el mercado y serán sus señas de identidad. “cada marca es un mensaje” y la publicidad tiene que proyectar ese mensaje a los consumidores. Así, los productos no son vendidos por lo que son, sino por lo que significan. Los refrescos nos venden “la alegría de vivir”, la ropa deportiva, “libertad y superación”, los vestidos, ”glamour”, el lujo, la ostentación, la liberación, la seguridad, el reconocimiento social y la autorrealización, en definitiva se convierten en las promesas motivacionales que se adquieren a través del consumo.

Este modelo de comunicación con causa, no es exclusivo del ámbito publicitario de productos o servicios de consumo, también se extiende a la comunicación política y empresarial.

Dentro de este contexto expuesto, surge aquí una dicotomía entre los campos propios del “valor social” y los del “valor económico”, objetivos, que sin ningún lugar a dudas, son básicos para pensar la comunicación, en tanto en cuanto que nos permita establecer los mecanismos de diálogo entre la sensibilidad y la capacidad valorativa para poder incluir un tipo de comunicación integral, capaz de mejorar la vida de los sujetos como individuos y la vida de los ciudadanos como grupos sociales.

Lo ideal estaría en poder demostrar que este tipo de comunicación con “causa”, no debe llevarnos a polarizar en un sentido “valor social”, y en otro “valor económico”,

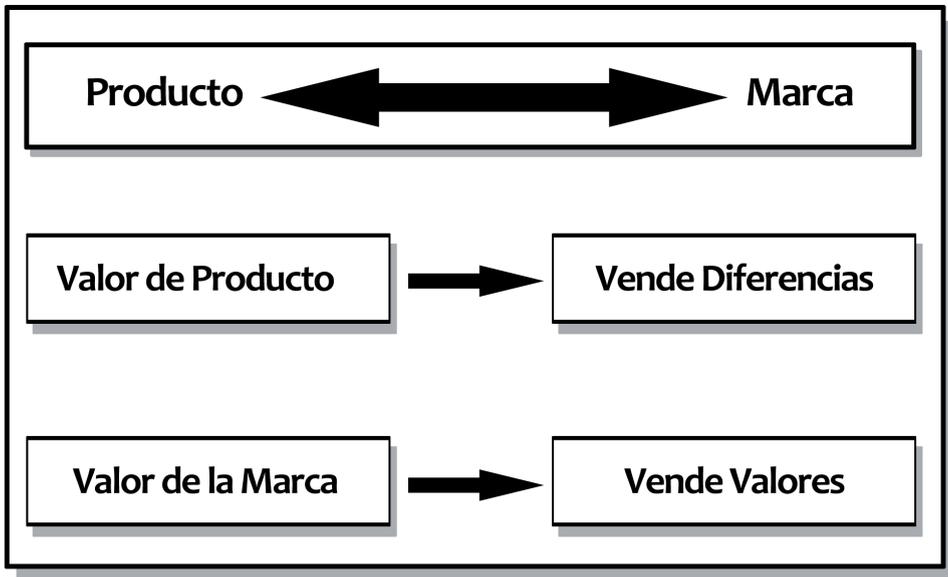
sino que ambas posibilidades se retroalimentan y se necesitan mutuamente.

En definitiva, estamos asistiendo a un proceso donde conceptos como: poder y valor; capital social y económico; responsabilidad individual y social; ética y estética; sensibilidad e inteligencia; privado y público; igualdad y libertad; reproducción y transformación;..., no son excluyentes entre sí, sino complementarias y necesarias para el progreso social y para la convivencia pacífica y democrática.

### 5. Publicidad con causa social en situaciones de crisis

En la comunicación publicitaria en estos momentos de crisis estamos asistiendo a un cambio cualitativo, que afecta a los productos de consumo, que hasta hace poco nos vendían *diferencia y especialidad*, para posicionarse en el mercado, para vendernos *imagen de marca*, con los valores que representa. Hemos pasado del valor del producto al valor de la marca.

Fig. 1: Diferenciación entre valor de producto y valor de marca.



Fuente: Elaboración propia.

La creatividad publicitaria actual se encuentra inmersa en el concepto de comunicación con causa que venimos analizando desde el comienzo de este estudio y que, como hemos visto, no es un fenómeno que sólo afecta a la comunicación publicitaria, sino a todo tipo de comunicación.

La creatividad publicitaria en este contexto social obliga a los anunciantes y a las agencias, a posicionarse como marcas y expresar en su marca su filosofía, sus valores, sus actuaciones y su contribución con el progreso social. Entender la comunicación publicitaria es entender la historia, la economía y la cultura dominante, en definitiva,

estamos ante un fenómeno muy complejo.

«Entender la publicidad actual empieza sólo en la medida en que admitimos que la publicidad es ante todo y sobre todo un artefacto cuyo objetivo es transformar los bienes económicos en entidades culturales. Sólo de esa manera es posible comprender una gran parte de los comportamientos, de las actitudes, de los sentimientos del público ante la publicidad y ante las marcas, los sacrificios de los consumidores para adquirir un coche que está por encima de sus posibilidades o la obsesión por las marcas de muchos jóvenes. Seguir pensando en la publicidad sólo en términos económicos o marketinianos, lleva indefectiblemente a no poder explicar más que una mínima parte de lo que constituye la publicidad, en realidad lo más obvio y lo más peregrino. Definir la publicidad como un instrumento de venta es retrotraerla a épocas pretéritas, a la era de Albert Lasker, pero incluso identificarla con una forma de comunicación persuasiva es simplificar la complejidad de su trama operativa».<sup>5</sup>

(Raúl Eguizabal: 2007)

## 6. Metodología. Objetivos y muestra

El interés del objeto de estudio se centra principalmente en la comprobación rigurosa del aumento progresivo del uso de temas relacionados con el bienestar personal y el cuidado del medio ambiente en la publicidad española.

En cuanto a la naturaleza metodológica del trabajo que presentamos, cabe destacar que se enmarca dentro de la investigación de las ciencias sociales. Parte de la formulación de unos objetivos que pretenden ser alcanzados a lo largo del trabajo.

### 6.1 Objetivos

- Conocer los discursos que utiliza la publicidad en situaciones de crisis.
- Identificar las temáticas utilizadas por la creatividad publicitaria para seducir a los ciudadanos/consumidores.
- Seleccionar y sistematizar las temáticas con causa social que en la actualidad se están usando para la construcción de mensajes.
- Clasificar los diferentes temas con causa social en función de los emisores, de los receptores y de la rentabilidad.

Para abordar el estudio de la publicidad con causa social, como fenómeno comunicativo, hay que recurrir, como decíamos anteriormente a un enfoque multidisciplinar. El estudio de las imágenes nos obliga a contemplar la Historia de la Comunicación Social y los canales por la que se propaga nos llevan directamente a estudiar la Historia de los Medios. Es más estudiar las imágenes nos orientan a detenernos en el arte, la música, la arquitectura, la literatura,... Desde otro punto de

<sup>5</sup> EGUIZABAL MAZA, R. (2007). "De la publicidad como actividad de producción simbólica" en *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla. Ed. Comunicación Social. 30 -31.

vista, al acercarnos al contenido nos vemos obligados a recurrir a la Historia de las ideas políticas, económicas y sociales, y a conocer las normas y los estilos de vida. La Psicología y la Sociología nos aportarán datos relevantes en este trabajo.

Nuestro estudio contempla un enfoque cuantitativo señalando únicamente el número total de piezas que componen la muestra analizada y su clasificación en categorías expresadas en porcentajes. Y, fundamentalmente, un enfoque cualitativo, en el que podemos asumir que vamos a caminar por arenas movedizas y especulativas, pero por otro lado, libres en cuanto a propuestas creativas en el modo de afrontar el estudio. No se trata de buscar y abordar nuevos temas como de indagar sobre temas poco transitados. Además de describir hechos y exponerlos vamos a trabajar con las ideas, y más que cuantificar causas sociales, vamos a construir una síntesis nueva de esas ideas.

La metodología que proponemos queda reflejada en el siguiente gráfico:

Fig. 2: Metodología aplicada a la Publicidad con Causa Social.



Fuente: Elaboración propia.

El objeto de estudio de nuestra investigación se llevará a cabo a lo largo de un proceso secuenciado en cuatro fases que se suceden en el tiempo:

1ª fase. Planteamiento del problema a estudiar, revisión bibliográfica y formulación de objetivos.

2ª fase. Recogida de la muestra. Análisis documental del material recogido, para identificar los temas, sus emisores, sus destinatarios y sus intencionalidades en función de los intereses económicos.

3ª fase. Respuesta a los objetivos planteados. Análisis e interpretación de los datos obtenidos.

4ª fase. Redacción final y conclusiones.

## **6.2 Muestra**

El universo de la investigación está constituido por 1.350 anuncios diferentes aparecidos en la publicidad gráfica española, en la prensa diaria, las revistas y los suplementos dominicales en el periodo comprendido entre 2004 y 2012. Los soportes que se han utilizado han sido los siguientes: El País, El Mundo, El País Semanal, Magazine de El Mundo, XL Semanal, Diez Minutos, Semana, ELLE, Vogue, QUO, GQ y Men's Health. El criterio elegido para la selección de los soportes ha sido su tirada y el del volumen de lectores, combinado con la capacidad de representación de diferentes perfiles de públicos. De cada uno de los soportes descritos se han tomado para el análisis varios números (296 en total) y de éstos, se han seleccionado todos los anuncios de gran formato que contenían, más concretamente, dobles páginas, páginas completas y robapáginas. En el proceso de selección de la muestra se han descartado las repeticiones. Cada anuncio ha sido sometido a una ficha de análisis que incluye las siguientes variables:

- Presencia o ausencia de causa social
- Tipo de anunciante
- Producto o servicio anunciado
- Tipo de causa social:
  - Referentes al ser humano
  - Referentes al entorno físico

## **6.3 Resultados**

En primer lugar se llevó a cabo una clasificación temática de la muestra. El criterio diferencial se fijó en si el mensaje se dirigía al ser humano o al entorno social, dando como resultado la siguiente tabla.

Tabla 1. Relación de las temáticas sociales utilizadas por la publicidad

<b>Causas Sociales</b>	
<b>Ser Humano</b>	
<p><b>* Igualdad:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Homofobia</li> <li>- Xenofobia</li> <li>- Inmigración</li> <li>- Discapacidad</li> </ul> <p><b>* Salud:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Enfermedades:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anorexia</li> <li>• Cáncer</li> <li>• Alzheimer</li> <li>• Sida</li> <li>• Buco-dental</li> <li>• Mental</li> </ul> </li> <li>- Donación de órganos</li> <li>- Donación de Sangre</li> <li>- Embarazos no deseados</li> <li>- Consumo de medicamentos</li> <li>- Alimentación:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Celiacos</li> <li>• Obesidad</li> </ul> </li> <li>- Drogas</li> <li>- Alcohol</li> <li>- Tabaquismo</li> </ul>	<p><b>* Altruismo / Solidaridad</b></p> <p><b>* Violencia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Género</li> <li>- Infantil</li> <li>- Ancianos</li> <li>- Acoso escolar</li> <li>- Acoso laboral</li> </ul> <p><b>* Educación</b></p> <p><b>* Difusión cultural</b></p> <p><b>* Sexualidad</b></p> <p><b>* Turismo sexual con menores</b></p> <p><b>* Riesgos laborales</b></p> <p><b>* Accidentes en el hogar</b></p> <p><b>* Tráfico. Seguridad vial</b></p> <p><b>* Consumo responsable</b></p> <p><b>* Pobreza</b></p> <p><b>* Lucha contra el hambre</b></p> <p><b>* Defensa de los derechos humanos</b></p> <p><b>* Conflictos bélicos</b></p> <p><b>*...</b></p>

(Continúa en la página 264)

Fuente: Elaboración propia.

<b>Causas Sociales Medio Ambiente</b>	
* Ahorro de agua	* Reciclaje
* Ahorro de energía	* Maltrato animal
* Agresión al medio ambiente	* Incendios
* Cambio climático	* Sequía
* Calentamiento global	* Tala de árboles
* Contaminación ambiental	* Especies en extinción
* Contaminación de los océanos	* ...

Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos en el estudio cuantitativo quedan reflejados en las siguientes tablas:

Tabla 2. Porcentajes total de anuncios con causa social

Año	Nº	Causa Social (%)
2004	150	5,5%
2005	150	7%
2006	150	8,5%
2007	150	13% <sup>00</sup>
2008	150	12,5%
2009	150	14%
2010	150	16%
2011	150	17%
2012	150	17,5%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que se produce un incremento significativo del número de anuncios gráficos con contenido social.

Tabla 3. Porcentaje de anuncios con causa social atendiendo a la categoría temática.

Temática relacionada con el ser humano	72,37%
Temática relacionada con el entorno físico	27,63%

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la tipología de las causas sociales señaladas podemos observar un aumento considerable en ambas categorías, siendo en cada año comprendido en el periodo de estudio mayor la correspondiente a las causas relacionadas con el ser humano.

Tabla 4. Porcentajes por la finalidad económica de los anuncios con causa social

Publicidad sin fines económicos	63%
Publicidad con fines económicos	37%

Fuente: Elaboración propia.

Seguidamente se realizó un análisis documental del material en relación a los emisores de los mensajes comunicativos, de las características del receptor y de la finalidad de los mensajes. En este sentido hemos comprobado cómo las causas sociales están siendo usadas indistintamente por las empresas, Instituciones, Fundaciones y ONGs.

En este análisis hemos podido determinar dos tipos de comunicación relacionada con causas sociales:

- **Publicidad de Instituciones Públicas y Organismos sin ánimo de lucro**

Las instituciones y organismos públicos necesitan establecer una comunicación directa con la sociedad en el ejercicio de la actividad política y administrativa. La publicidad social se ha establecido como la vía comunicativa para transmitir a la sociedad las ideas, actitudes y conductas necesarias para contribuir al interés común.

Normalmente, este tipo de comunicación se traduce en campañas de sensibilización, que utilizan las principales técnicas publicitarias para crear y transmitir un mensaje cuyo objetivo es motivar un cambio de actitudes y una asunción de los valores y normas sociales compartidas.

- **Publicidad comercial con causa social (Marketing social)**

Las empresas están insertadas en un mercado competitivo, sujeto a cambios de gustos de los clientes y en una economía globalizada, donde la sociedad es cada vez más consciente de sus influencias, apoyada por los medios de comunicación.

La Responsabilidad Social pasa a tener así una relevancia corporativa cuando las empresas de capital privado destinan parte de sus recursos a una causa social como una estrategia de posicionamiento institucional o de marca, para sus clientes y toda la sociedad.

De esta manera, el presente estudio nos ha puesto de manifiesto como las causas sociales han entrado de lleno en la comunicación publicitaria y sirve como elemento persuasivo para cualquier mensaje.

Los resultados de este trabajo de investigación nos han permitido definir dos tipos de discursos comunicativos en relación a las temáticas analizadas y clasificadas: el discurso solidario y el discurso ecológico, así como las asociaciones de marcas sociales y comerciales.

## 7. Discurso solidario

En la actualidad, podemos observar como valores referidos a la solidaridad, al altruismo, a la cooperación, a la ayuda y a otros valores prosociales van tomando cada vez más fuerza y son presentados a los ciudadanos consumidores como valores en

alza, que podemos poseer o participar de ellos a través de nuestras conductas, también de las consumistas.

Esta moda está siendo seguida por los protagonistas de la comunicación publicitaria que presenta los productos de consumo como portadores de valores solidarios.

Los productos se dotan de valores solidarios y al consumirlos, los consumidores se sienten bien por creer que están contribuyendo al interés común, con la finalidad de mejorar la sociedad.

Este tipo de consumo solidario tampoco es nuevo, ya que desde que existe el hombre y necesita comunicarse, las causas sociales han estado presentes en la comunicación humana. Alvarado López, M. C. (2006) en sus estudios de Publicidad social señala cinco etapas diferenciadas que comienzan en el mundo antiguo y medieval y terminan en el año 1990 hasta la actualidad, dónde según la autora aparecen los nuevos lenguajes de la publicidad social.

Este nuevo discurso solidario, no sólo se refiere a la publicidad social, sino también, a todo tipo de comunicación con causa social que utiliza el altruismo y la solidaridad con la intención de contribuir al desarrollo de la sociedad.

Así todas las problemáticas sociales: migración, pobreza, desempleo, violencia en todas sus manifestaciones, terrorismo, marginación,... van a ser combatidas o ayudadas por los productos que consumen los ciudadanos.

Sí ya en 1990 se hablaba de un nuevo lenguaje de la publicidad social, cien años después podemos hablar de un lenguaje solidario que sirve tanto para vender productos de alimentación, cosméticos, ocio,... hasta para presentar la filosofía de cualquier ONG, de los partidos políticos, asociaciones benéficas o los programas de responsabilidad social corporativa de todo tipo de empresas.

Este nuevo discurso solidario cumple al menos tres funciones, que podríamos definir las de la siguiente manera:

- Informar y persuadir a todos los ciudadanos para que adopten ciertos comportamientos y prácticas que sean beneficiosos para ellos y para la sociedad.
- Mejorar la imagen y el perfil del trabajo de las organizaciones y empresas involucradas en el desarrollo.
- Facilitar la comunicación sobre consultas específicas dirigidas a todos los individuos que componen una comunidad.

Este nuevo discurso es un tipo de comunicación dirigida al cambio social, es un proceso de diálogo privado y público por el cual los individuos de una sociedad deciden quiénes son, qué quieren y cómo pretenden conseguirlo.

Las causas sociales por las que se lucha, determinan un cambio social que intenta mejorar la calidad de vida de los grupos marginados y fomentar la tolerancia, la solidaridad, la igualdad, la autodeterminación, la justicia social y la participación activa de todos.

Algunos de los objetivos estratégicos, de este nuevo discurso solidario, orientados a contribuir con el cambio social se basan en trasladar el énfasis:

- De las personas como objetos de cambio, a los individuos sociales y comunidades como agentes de cambio.

- Del diseño, prueba, ejecución y distribución de los mensajes hacia el apoyo del diálogo social y al debate sobre los temas de interés común.
- Del traspaso de información por técnicos expertos, a adecuar la información de manera que pueda ser comprensible por todos los miembros de la sociedad
- De centrarse en los comportamientos individuales, a centrarse en las normas y valores sociales, políticos y culturales.
- De persuadir a los individuos a hacer algo, a debatir sobre la mejor manera de colaborar para mejorar el mundo.
- De tener a expertos que dominan y guían el discurso a otorgar un papel central a todas las personas y sobre todo a los más afectados por los problemas que atacan a la humanidad.

Esta comunicación con causa se convierte en una acción eficaz, que no solamente soluciona problemas, sino que también dignifica a quienes participan en ella y nos atrevemos afirmar que este discurso solidario es capaz de cambiar las pautas de conducta que mejoran la calidad de vida del planeta. Podría ser, en este siglo XXI, la mejor arma para cambiar al mundo.



Este nuevo discurso solidario está de moda, porque los ciudadanos están interesados en los valores que transmite; compran valores, votan valores y venden valores, por encima de otros intereses.

## **8. El discurso ecológico**

El cuidado del medio ambiente, no sólo es una moda, es una necesidad. Desde que se toma conciencia de la necesidad de dar respuesta a los problemas del planeta: el calentamiento global, la capa de ozono, la desertización, la pérdida de especies animales y vegetales,..., se hace necesario un nuevo discurso que se propague para comunicar a todos los individuos la situación preocupante de nuestro planeta y la urgencia de cambiar pautas de conducta para restaurar el medio ambiente.

La clave para luchar contra todos estos problemas estriba en crear una tecnología mejor. Tenemos que encontrar nuevas formas de producir y utilizar la energía, que nos permitan satisfacer todas nuestras necesidades alimentarias, trasladarnos de un lugar a otro, calentar y enfriar nuestros hogares. Estas nuevas tecnologías serán las sustitutas del consumo de petróleo, gas, carbón, fertilizantes de nitrógeno y otras fuentes de gas que están provocando el famoso efecto invernadero.

Así, la industria del automóvil apuesta por vehículos eléctricos, motores híbridos, de hidrogeno, de gas licuado de petróleo (GLP) o de biocombustibles que remodelarán la red energética, modificará las modalidades de uso y mejorará la calidad de vida en las zonas urbanas, en las que vivirá y circulará la mayor parte de la población mundial.

La mayoría de las marcas de automóviles se presentan a los consumidores con las apelaciones propias del discurso ecológico.

El transporte aéreo también apuesta por la sostenibilidad y la compatibilidad con el entorno. En España se ha puesto en marcha el Plan de Acción Medioambiental, liderado por el Ministerio de Fomento a través de AENA, y que cuenta con el apoyo de líneas aéreas, industrias aeronáuticas y el colegio de pilotos.

El objetivo principal de este Plan consiste en conseguir una reducción de 75000 toneladas de emisiones de CO<sub>2</sub> y un ahorro de combustible de 25.000 toneladas al año. La estrategia desarrollada por el grupo de Trabajo se basa en lo que han denominado: “enfoque equilibrado” de OACI (Organización Internacional de Aviación Civil), que se estructura en cuatro ejes: reducción de los niveles de emisiones en la fuente, establecimiento de procedimientos operativos de atenuación de ruidos, implantación de restricciones operativas y de gestión y planificación idónea del territorio.

La sostenibilidad y la compatibilidad con el medio ambiente serán los mensajes que las distintas líneas aéreas comunicarán a sus usuarios con la finalidad de ser marcas portadoras de los valores ecológicos que apuestan por realizar su actividad de la manera más respetuosa con el entorno.

Los electrodomésticos se publicitan mostrando su respeto por el medio ambiente, a través de su bajo consumo de energía, el ahorro de agua, evitando las emisiones de CO<sub>2</sub> a la atmósfera,...

Los cosméticos también se presentan como portadores de los ingredientes necesarios y naturales para contribuir con el medio ambiente. Así la marca Sanex, presenta sus productos, “zero%” y formula el siguiente interrogante ¿Necesita tu piel tantos ingredientes químicos?

Los alimentos también se suman a la moda ecológica. Un alimento ecológico es aquel que se ha desarrollado sin ningún producto químico de síntesis, por lo que son más sabrosos y respetuosos con el medio ambiente.

En los últimos años han ido apareciendo en el mercado tiendas ecológicas, herbolarios, distribuidores online y telefónicas, pero el verdadero síntoma del afianzamiento de esos productos ecológicos fue la aparición de supermercados dedicados exclusivamente a los productos ecológicos, como Natura, en Madrid y Veritas en Barcelona.

Los consumidores de estos productos responden a un perfil de alto poder adquisitivo, no olvidemos que el precio de estos productos llega a triplicar los de un supermercado tradicional, por esta razón, no es de extrañar que los supermercados ecológicos se sitúen en los centros de las ciudades más pudientes. Las grandes superficies de alimentación, como Carrefour, Eroski o Hipercor, también apuestan por lo ecológico y cada vez ocupan parte de su superficie a colocar los productos de alimentación ecológica.

La carne bovina del Pirineo, los ibéricos de Guijuelo, la ternera de Ávila o gallega, el cochinillo de Segovia, las granjas con huevos de corral, son algunos ejemplos de las más de tres mil explotaciones ganaderas ecológicas que están registradas en España. El Ministerio de Agricultura cuenta ya con un censo de 19.000 explotaciones agrícolas.

El sector vinícola también se sube al carro de lo ecológico y cada vez son más las bodegas que producen caldos ecológicos. Las denominaciones de origen: vinos de Madrid, de Navarra y Penedés gozan del vino ecológico con más reconocimiento.

No cabe duda que estamos ante una nueva moda en la alimentación a la que cada día se apuntan más consumidores que buscan lo natural y apuestan por la salud.

La marca Coca-Cola, ya se subió al carro de la solidaridad, lo mismo hace ahora con la ecología, se une al movimiento “*Somos lo que hacemos*” y apuestan por introducir pequeños cambios en nuestra vida para que el mundo sea mejor. Ambos han colaborado con una nueva bebida llamada “*menos es más*”, un concentrado hecho a conciencia para preservar el medio ambiente.

La publicidad Institucional también utiliza este discurso ecológico para tratar de concienciar a los ciudadanos de la importancia del buen uso de los recursos naturales del planeta, así nos encontramos con ejemplos como:

El Ministerio de Medio Ambiente, que lleva años concienciando a los ciudadanos de la importancia del desarrollo sostenible, “*cambiamos el mundo sin cambiar el planeta*” el reciclaje, el uso racional del agua...

La Comunidades Autónomas de Castilla- La Mancha, a través de su “Factoría de Emprendedores” y con el eslogan “*sólo cuando alguien cree en ti, eres capaz de llegar muy alto*” animan a los emprendedores a montar su propia empresa. En la publicidad podemos ver a una joven con su ordenador y con imágenes alusivas a un huerto ecológico.



Dentro de este contexto expuesto, surge aquí una dicotomía entre los campos propios del “valor ecológico” y los del “valor económico”, objetivos, que sin ningún lugar a dudas, son básicos para pensar la comunicación, en tanto en cuanto que nos permita establecer los mecanismos de diálogo entre la sensibilidad y la capacidad valorativa para poder incluir un tipo de comunicación integral, capaz de mejorar la vida de los sujetos como individuos y la vida de los ciudadanos como grupos sociales.

Lo ideal estaría en poder demostrar que este tipo de comunicación ecológica, no debe llevarnos a polarizar en un sentido “valor social”, y en otro “valor económico”, sino que ambas posibilidades se retroalimentan y se necesitan mutuamente. El mito de que “ser ecológico” sale más caro se pone en duda. El cuidado del medio ambiente es sin ninguna duda una ventaja empresarial.

En definitiva, estamos asistiendo a un proceso donde conceptos como: poder y valor; capital social y económico; responsabilidad individual y social; ética y estética; sensibilidad e inteligencia; privado y público; igualdad y libertad; reproducción y transformación;..., no son excluyentes entre sí, sino complementarias y necesarias para el progreso social y para la convivencia pacífica y democrática.

En el último congreso de Aecoc (asociación española de codificación comercial), celebrado en Valencia en el 2009, se partía de un lema claro. Comprender y superar la crisis, pero no a cualquier precio. La situación económica obliga no sólo a reflotar el consumo, sino a tomar iniciativas responsables con el medio ambiente.

Este concepto de consumo responsable es defendido por organizaciones ecológicas, sociales y políticas que consideran que los seres humanos deben cambiar sus hábitos de consumo. Para ello, deben ajustar sus necesidades reales a las opciones de mercado que favorecen el desarrollo del planeta.

El respeto al medio ambiente aparece ya como una exigencia social, política, económica y comunicativa. Fabricantes y comerciantes han empezado a valorar la opinión de un consumidor, cada vez más formado, que rechaza productos no ecológicos, contaminantes y perjudiciales para el planeta.

Estos nuevos discursos expuestos se diferencian significativamente con los otros discursos utilizados anteriormente, por centrarse principalmente en el consumidor, y no en el producto o servicio de consumo. El consumidor es el gran protagonista, la creatividad publicitaria se dirige a él, de manera directa, para permitirle unas correctas y gratificantes relaciones entre la realidad física y social; para poder presentarse ante los demás como portador de los valores ecológicos y solidarios que demanda la sociedad del momento y para que pueda participar en los foros de responsabilidad política, social, empresarial...

## **9. Conclusión**

A lo largo de este estudio hemos podido comprobar cómo el término “causa social” está presente en titulares y eslóganes como elemento altamente recurrente y significativo en la comunicación social, política, publicitaria y empresarial. Conferencias, Estudios, Noticias, Declaraciones... infinitud de documentos y manifestaciones que giran en torno a un concepto de múltiples interpretaciones.

Pero la significación de la causa social no termina únicamente en las palabras, ya que su repercusión en el ámbito publicitario ha impulsado el desarrollo de la creatividad en su vertiente más gráfica y visual. Un mensaje que debe impactar en la sociedad, puede ser mostrado de infinitas maneras con el objetivo de llegar verdaderamente a la conciencia social y a los valores que mueven y promueven la conducta humana.

En el presente trabajo recogemos el número de las manifestaciones creativas derivadas de la publicidad con causa social, para establecer una visión panorámica de la evolución y clasificación en dos categorías claramente diferenciadas, una relacionada con los temas referidos al ser humano y otra, con el entorno físico y natural. También hemos podido contemplar el contenido de cada categoría para establecer los diferentes temas que está empleando la publicidad española. Por último, hemos podido establecer una clasificación de la publicidad social atendiendo a su rentabilidad económica directa o indirecta. Para ello, se ha utilizado un método sencillo y a su vez creativo, que nos ha permitido comprobar los objetivos que nos planteamos en esta investigación y comprobar que la publicidad con causa social está aumentando de forma significativa y que los temas sociales son cada vez diversos, y abarcan más parcelas de la realidad social.

Nos encontramos en un momento de crisis y, como tal, lleno de oportunidades y desafíos pero, evidentemente, encierra también una serie de riesgos. Por todo ello, en los tiempos que corren reivindicamos la creatividad publicitaria con causa social como herramienta capaz de generar compromiso, confianza y desarrollo, sólo así seremos capaces de plantar cara esta crisis que nos está ahogando y poder contribuir con la creación de una nueva realidad social.

Fig. 3: Responsabilidad Social de la Publicidad.



Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar, una percepción compartida: El concepto de “causa social” no puede definirse bajo una única premisa, es un concepto que debe ser contemplado desde sus múltiples connotaciones y también vigilado para que su uso responda a una realidad lógica y no se convierta en un término de marketing utilizado por todo aquél que quiera teñir su actividad de cara al espejo público.

### Bibliografía

- AGÓN J.P. (2009) “Un siglo de avances por un mundo más bello” en OSACA. Nº 149. Revista de ocio, salud y calidad de vida. 23 de agosto de 2009.
- ALVARADO LÓPEZ, M. C. (2006) “Consideraciones para una Historia de la publicidad social en España”, en *Publicidad y Cultura. La publicidad como homologador cultural*. Sevilla Comunicación Social - (2012) “La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos” en *Redes.Com* nº 2, 265-284.

- BAÑOS GONZÁLEZ, M Y RODRÍGUEZ GARCÍA, T. (2009) “Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social” en *Icono 14*, Vol. 7 N° 2. pps. 214-238.
- BENET, V. Y ALDÁS, E. (2003) *La publicidad en el tercer sector*. México. Ed. Icaria.
- BURNISON, G. (2009) “La gente hace que los negocios tengan éxito”. *El País de los negocios*. 22 de febrero de 2009.
- CAMPS, V. (1999) *El interés común*. Madrid. Ed. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- CAMPS, V. Y GINER, S. (1998) *Manual de civismo*. Barcelona. Ariel.
- CASAS ROURA, A. (2007) “Las marcas corporativas” *Revista Moneda Única*, N° 67, julio, agosto de 2007. Madrid.
- CORTINA, A. (2002) *Por una ética del consumo*. Madrid. Taurus. Santillana. - (2003) *Ciudadanos del mundo. Hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid. Alianza Editorial.
- DUBOIS, B Y ROVIRA CELMA, A. (1998) *El comportamiento del consumidor. Comprendiendo al consumidor*. Madrid. Prentice may Iberia, S. R. L.
- ECO, U. (1986) *La estrategia de la ilusión*. Barcelona. Lumen.
- EGUIZABAL MAZA, R. (1998) *Historia de la Publicidad*. Madrid. Eresma & Celeste Ediciones. - (2002). “La revolución del consumo” en Rey, J; Fernández y Pinedo; A. *Consumo, publicidad y cultura*. Sevilla. MAECEI. - (2007). “De la publicidad como actividad de producción simbólica” en Martín Requero y Alvarado López (Coords.) *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Sevilla. Ed. Comunicación Social. 13 - 34
- ELZO, J.; FEIXA, C.; GIMÉNEZ-SALINAS, E. (2006) *Jóvenes y valores, La clave para la sociedad del futuro*. Barcelona. Fundación “la Caixa”.
- GARCÍA GUARDIA, M.L. (2009) “La responsabilidad social corporativa: una estrategia para conseguir imagen y reputación” en *Icono 14*, Vol. 7 N° 2. pps. 95-124.
- GARRETON, M. (1995) “Democracia y medios de comunicación, un marco general. En AA.VV. *Los medios de comunicación, nuevas plazas para la democracia*. Lima. Calandria.
- GLABRAITH, J. K. (1981) *La era de las incertidumbres*. Barcelona. Plaza y Janés.
- GONZÁLEZ, M. Y GONZÁLEZ, B. (1977) “Usos sociales de la publicidad. Madrid. Walter Thompson.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996) *Teoría General de la Publicidad*. Madrid. Fondo de Cultura Económica.
- KOTLE, P. Y ROBERTO, E. (1999) *Marketing social*. España. Ed. Díaz de Santos.
- LEÓN, J. L. (1992) *La persuasión de masas*. Bilbao. Deusto.
- MARTÍN REQUERO, M<sup>a</sup>. I. (2003) “Publicidad y Educación”. *Publifilia*. Revista de culturas publicitarias. Colegio Universitario de Segovia. - (2008) “Comunicación con causas las causas de la comunicación”. En *Publicidad y Consumo*. Sevilla. Ed. Comunicación Social. - (2004) “Publicidad y Valores, el valor de la Publicidad. En *La Comunicación publicitaria*. Sevilla. Ed. Comunicación Social.
- MENDIVE, D. (2008) *Marketing social. Manual Práctico*. Argentina. Ed. Cuatro vientos.

- OREGUI, P. (2007) “Fondos con un toque ético y solidario”. El País. Negocios. (29/07/2007). Madrid.
- PÉREZ, R. (2006) *Marketing social. Teoría y práctica*. México. Ed. Pearson.
- QUINTANA, I. (2005) *Psicología y economía*. Valencia. Universidad de Valencia.
- RODRIGO MARTÍN, L. (2012) “Innovación, creatividad y riesgo. I+C+R. La estrategia de la excelencia” en *Creatividad y Sociedad*, Nº 18. pps 1-37. - (2006) “El teatro de la marca: Del argumento racional a la experiencia de la marca”. *Publifilia: Revista de culturas publicitarias*. Nº 9. Ed. Colegio Universitario de Segovia.
- (2008) “Los viejos y nuevos valores de la sociedad de la información y del conocimiento”. En *Publicidad y Consumo*. Sevilla. Ed. Comunicación Social
- ROMO, M. (2008) “El proceso de autoconocimiento entra en la empresa a través del ‘Eneagrama’ de la personalidad”. Madrid. EL PAIS de los Negocios. 11 de mayo de 2008.
- TORRES LÓPEZ, J. (1994) “Formas de producción y pautas de consumo en la crisis del Estado del bienestar” en *Revista de Occidente*. Fundación J. Ortega y Gasset Nº 162. Noviembre de 1994.
- VERDÚ, V. (2005) *Yo y tú. Objetos de lujo. El personismo, la primera revolución cultural del siglo XXI*. Madrid. Ed. Debate. Madrid