

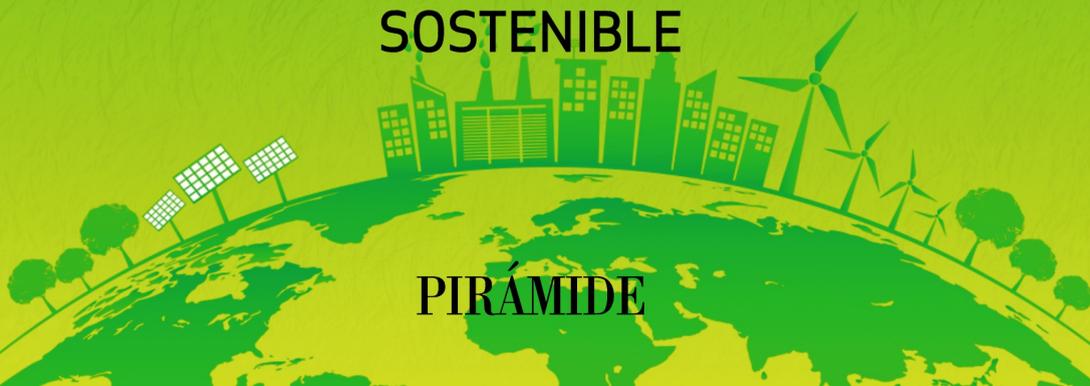
MARÍA TERESA PELLICER JORDÁ

Los ODS en la publicidad española



LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
COMO RECURSO PARA ENSEÑAR
LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

PIRÁMIDE



Los ODS en la publicidad española

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
COMO RECURSO PARA ENSEÑAR
LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

MARÍA TERESA PELLICER JORDÁ

Los ODS en la publicidad española

LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS
COMO RECURSO PARA ENSEÑAR
LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO
SOSTENIBLE

EDICIONES PIRÁMIDE

COLECCIÓN «MEDIOS»

Director:

Miguel Santesmases Mestre

Catedrático de la Universidad de Alcalá

Diseño de cubierta: Anaí Miguel

Reservados todos los derechos. El contenido de esta obra está protegido por la Ley, que establece penas de prisión y/o multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier otro medio, sin la preceptiva autorización.

Ediciones Pirámide se compromete con el medio ambiente reduciendo la huella de carbono de sus libros.



PAPEL DE FIBRA
CERTIFICADA

© María Teresa Pellicer Jordá

© Ediciones Pirámide (Grupo Anaya, S. A.), 2024

Valentín Beato, 21. 28037 Madrid

Teléfono: 91 393 89 89

www.edicionespiramide.es

Depósito legal: M. 2.411-2024

ISBN: 978-84-368-4940-0

Printed in Spain

Índice

Introducción	11
Uso del contenido de este libro como recurso didáctico	12

BLOQUE I **Los Objetivos de Desarrollo Sostenible** **y su presencia en la publicidad**

1. Un ODS, una campaña	15
ODS 1. Fin de la pobreza y ODS 2. Hambre cero	16
Propuestas de actividades para realizar en el aula.....	19
ODS 3. Salud y bienestar	21
Propuestas de actividades para realizar en el aula.....	24
ODS 4. Educación de calidad	26
Propuestas de actividades para realizar en el aula.....	29
ODS 5. Igualdad de género	31
Propuestas de actividades para realizar en el aula.....	33
ODS 6. Agua limpia y saneamiento	36
Propuestas de actividades para realizar en el aula.....	37
ODS 7. Energía asequible y no contaminante	40
Propuestas de actividades para realizar en el aula.....	42
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico	44
Propuestas de actividades para realizar en el aula.....	46
ODS 9. Industria, innovación e infraestructura	49
Propuestas de actividades para realizar en el aula.....	50
ODS 10. Reducción de las desigualdades	52
Propuestas de actividades para realizar en el aula.....	54
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles	57
Propuestas de actividades para realizar en el aula.....	58

ODS 12. Producción y consumo responsables.....	60
Propuestas de actividades para realizar en el aula.....	62
ODS 13. Acción por el clima, ODS 14. Vida submarina y ODS 15. Vida de los ecosistemas terrestres.....	64
Propuestas de actividades para realizar en el aula.....	66
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas y ODS 17. Alianzas para lograr los objetivos	68
Propuestas de actividades para realizar en el aula.....	69
2. Campañas relevantes por su defensa de los ODS.....	73
2.1. Fundación Mapfre. La recompensa emocional	73
2.2. Axa. Victoria 285.....	76
2.3. Ecovidrio. Reciclar da vida	76
2.4. Proyecto libera, de SEO/Birdlife en alianza con Ecoembes. Estés en el punto que estés, lo importante es estar	80
2.5. Gobierno de España. Es mérito de todos	81
2.6. Greenpeace. Chimpún.....	83
2.7. Telefónica. La foto de todos.....	85
2.8. Gobierno de España. Nuestras playas, nuestra mejor defensa	87
2.9. Save the Children. Los números que tocan.....	89
2.10. Save the Children. Las voces de la infancia que viven el conflicto...	90
2.11. Iberdrola. Bienvenido 2023, el año de las energías renovables	92

BLOQUE II

Los ODS, nuevos valores publicitarios

3. Valores y responsabilidad social corporativa en la publicidad. Las marcas hablan	97
3.1. Conforauto (<i>Lidia Marín. Responsable de Marketing de Conforauto</i>).	97
3.2. Axa (<i>Josep Alfonso. Director de Comunicación, Marca y Sostenibilidad de AXA España</i>)	99
3.3. Ecovidrio (<i>Borja Martiarena. Director de Marketing de Ecovidrio</i>).....	101
3.4. Decathlon (<i>Noelia Carmona. Brand & Media Manager de Decathlon España</i>)	102
3.5. Telefónica (<i>Rafael Fernández de Alarcón Azón. Director de Marketing Global de Telefónica</i>)	103
3.6. Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico (<i>Nicolás López Torres. Responsable de Campañas de Publicidad Institucional del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico</i>)... ..	105
3.7. Greenpeace (<i>Cristina Castro. Coordinadora del Área de Marca y Alianzas de Greenpeace</i>).....	106
3.8. Bankinter (<i>Bankinter</i>).....	108

3.9. Proyecto Libera de SEO/Birdlife en alianza con Ecoembes (<i>Sara Güemes. Coordinadora del Proyecto LIBERA en Ecoembes</i>)	109
4. El futuro: ODS 18. Por una comunicación ética y responsable	111
4.1. Entrevista a José Manuel Velasco, Immediate Past Chair de la Global Alliance for Public Relations and Communication Management	113
4.2. Entrevista a Cecilia Carballo, directora del Área de Sostenibilidad de Prodigioso Volcán	115
Como conclusión final... ..	119
Si quieres saber más sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible... ..	121
Anexo 1. Listado de campañas que se citan en este libro	123
Anexo 2. Listado de metodologías y herramientas utilizadas en las propuestas de actividades para realizar en el aula	127
Anexo 3. Respuestas a los cuestionarios.....	129

Introducción

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible, más conocidos como ODS, surgen como un «llamamiento universal a la acción», tal y como lo explica Naciones Unidas en su página web¹. De este modo, en 2015 todos los Estados que forman parte de Naciones Unidas aprobaron 17 ODS, dentro de su Agenda 2030. Esto quiere decir que plantearon un plazo de 15 años para conseguir avanzar en las temáticas establecidas en esos 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible. Lo cierto es que, aunque queda mucho trabajo por hacer, ya se están dando pasos desde distintos ámbitos para lograr lo planteado en este ambicioso proyecto.

Este libro responde al Objetivo 17, de conseguir alianzas, en este caso entre profesiones, para lograr alcanzar las metas planteadas en cada ODS, ya que la publicidad constituye una herramienta maravillosa en la difusión de los mensajes. Además, esta publicación supone un apoyo a la creación del que podría ser el ODS 18, dedicado a la comunicación.

Como decíamos, los ODS se plantean metas muy ambiciosas, a la par que necesarias, y quizá por eso muchas marcas han hecho suyas las causas sociales y las han convertido en protagonistas de sus campañas publicitarias, campañas que permiten además generar conexiones significativas con los consumidores, que reciben de una forma muy positiva este tipo de acciones sociales. De hecho, son varios los estudios que confirman que las marcas que defienden y apuestan por valores sociales y movimientos beneficiosos para la sociedad gozan de una mejor imagen por parte de los consumidores que aquellas que utilizan otro tipo de estrategias en sus campañas.

¹ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Esta monografía se divide en dos bloques. En el primero se describen los Objetivos de Desarrollo Sostenible y se muestran campañas publicitarias que han hecho suyas esas causas sociales y transmiten su mensaje de una forma muy fiel e ilustrativa. Esto supone un recurso maravilloso para los docentes, que pueden acercar los ODS a sus estudiantes de una forma muy original, a través de anuncios que de manera magistral y muy acertada tratan estas cuestiones, que son de gran actualidad y relevancia. En el segundo bloque se investiga de qué manera las marcas introducen el argumento social y los valores en sus estrategias de comunicación y campañas publicitarias y lo hace con entrevistas a responsables de las marcas promotoras de los anuncios que conforman la primera parte del libro. Del mismo modo, se profundiza en el que podría ser el ODS 18, dedicado a la comunicación.

Uso del contenido de este libro como recurso didáctico

Si eres docente y quieres enseñar a los estudiantes los Objetivos de Desarrollo Sostenible de una forma original y divertida, los anuncios que te proponemos en este bloque te serán de mucha utilidad.

El material ofrecido en este libro puede ser incluido en asignaturas específicas, como Lengua o Cultura Audiovisual, o bien ser tratado de forma transversal. Con este objetivo, ofrecemos propuestas de actividades para que los docentes puedan ponerlas en práctica en sus aulas y así profundizar más en cada Objetivo de Desarrollo Sostenible.

BLOQUE I

LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE Y SU PRESENCIA EN LA PUBLICIDAD

1

UN ODS, UNA CAMPAÑA

La unión entre valores y publicidad no es algo nuevo, sino que es una tendencia actual y creciente entre las marcas. De este modo, cada vez es mayor el número de empresas que trabajan con un propósito social, un valor que defender y sobre el cual articulan toda su estrategia comunicativa y publicitaria. Por ello, no debe extrañarnos que la publicidad tenga una relación directa, constante y necesaria con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y que estos sean los propósitos sociales elegidos por muchas empresas. De eso mismo trata este libro, como bien decíamos en la introducción, de cómo la publicidad se convierte en el mejor de los escaparates de los ODS y de cómo esta puede tener un papel relevante en la consecución de dichos objetivos.

El resultado de esta fusión entre valores y publicidad ha llegado también a los propios festivales y concursos publicitarios, que incluyen categorías específicas para campañas con propósito social. Es el caso de los Premios Eficacia, que reconocen cada año la «contribución de la comunicación comercial a la consecución de los objetivos empresariales de las empresas anunciantes», como bien explican en su página web. Pues bien, este certamen ha incluido en sus categorías premiadas una titulada «Mejor demostración del propósito social de marca» y otra dedicada a la «Mejor campaña de ONG».

Pero este no es el único caso en este tipo de reconocimientos. Otro ejemplo es el festival «El ojo de Iberoamérica», que incluye la categoría «Sustentable (por el bien común)», cuyo objetivo es reconocer aquellos «trabajos y empresas que, a través de su mensaje o acciones, contribuyan de forma activa, voluntaria y sostenida en el tiempo al mejoramiento social, económico y ambiental de nuestras sociedades y de nuestra casa, la Tierra», como bien apuntan en la página web del propio festival.

Estos ejemplos constatan la conciencia que tiene el sector publicitario con las causas sociales y su intención manifiesta de seguir trabajando en pro de un mundo mejor, en todos los sentidos.

A lo largo de este capítulo os mostraremos más ejemplos, en este caso de campañas publicitarias concretas, que resumen con bastante realismo y eficacia las metas de cada uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible.

ODS 1. Fin de la pobreza y ODS 2. Hambre cero

En este primer capítulo vamos a hablar de los dos primeros Objetivos de Desarrollo Sostenible, titulados «Fin de la pobreza» (ODS 1) y «Hambre cero» (ODS 2), por la gran relación que guardan entre ellos, ya que el hambre en el mundo es una de las consecuencias de la pobreza.

Los datos sobre pobreza en el mundo son realmente alarmantes, a pesar de su descenso en los últimos años. Según los datos que maneja Naciones Unidas, el 10 % de la población mundial vive situaciones de extrema pobreza. Lo más curioso es que muchas de las personas que sufren pobreza tienen trabajo, lo que abre otro debate acerca de las condiciones laborales en muchos lugares del mundo (ODS 5). Estas personas están desprovistas de cualquier ayuda o medida de protección social, que les permita revertir su situación de algún modo. En este sentido, podríamos distinguir entre pobreza y pobreza extrema. Entrarían en la categoría de pobreza aquellas personas a las que se les hace muy difícil realizar todas las comidas diarias y la pobreza extrema correspondería a aquellas personas que no pueden hacer todas las comidas diarias, incluso ninguna en algunas ocasiones. En cualquiera de las dos categorías existirían, además, muchas dificultades para el acceso a la educación, la vivienda, la energía y la sanidad.

Por otro lado, según las estimaciones de Naciones Unidas, cerca de 700 millones de personas en el mundo padecen hambre, casi un 9 % de la población mundial. Esa hambre está causada, entre otros motivos, por los conflictos armados que se viven en muchos países, por las crisis económicas y, por supuesto, por el cambio climático.

En el caso de los niños, la situación es aún más dramática, ya que, según los últimos datos, de los cerca de 45 millones de niños menores de cinco años que sufren hambre, más de un tercio la padece en su forma más grave. Es lo que se denomina emaciación, definido por la RAE como «adelgaza-

miento morbosos», es decir, adelgazamiento patológico. En su forma más grave, estos niños tienen menos de un 10% de grasa corporal, algo realmente alarmante y con graves riesgos para la salud, y es que las posibilidades de morir de estos niños superan en 11 veces la de niños con una alimentación suficiente.

Derivado de todo lo anterior, Naciones Unidas ha previsto una serie de acciones para cada uno de estos ODS. En relación con el ODS 1, las propuestas se resumen en las dos siguientes:

- Erradicar la pobreza extrema en todo el mundo y, al menos, garantizar el acceso a las necesidades más básicas como el alimento, el agua y la sanidad.
- Poner en marcha medidas de protección social para los más vulnerables, teniendo en cuenta la perspectiva de género.

En relación con el ODS 2, las metas que se plantean se resumirían del siguiente modo:

- Poner fin al hambre y a la malnutrición en el mundo.
- Trabajar en la sostenibilidad de los sistemas de producción de alimentos, así como mejorar la productividad de estos, lo que implica más inversiones y mejoras en infraestructuras.

Tras un análisis publicitario, observamos que las marcas que promueven estas temáticas como argumento central de sus campañas suelen ser ONG, asociaciones, fundaciones e instituciones públicas.

El foco de estos anuncios ha ido cambiando en los últimos años y hemos pasado de *spots* más centrados en la pobreza de otros países a anuncios que nos enseñan la pobreza más cercana, la de nuestros propios vecinos de edificio, la de nuestros conciudadanos. Es así como quieren transmitirnos el mensaje de que la pobreza está a nuestro lado, más cerca de lo que creemos.

En esta línea encontramos algunos anuncios actuales. Uno de ellos sería el de «Save the Children», con el eslogan «Los números que tocan». En él hablan de niños que pasan hambre, que se ven abocados a dificultades en el aprendizaje y fracaso escolar y de niños que pasan frío en sus hogares.

«Acción contra el hambre» es otra de las marcas que trabaja estos temas y los reflejan con la crudeza y realidad correspondiente. A lo largo de sus

