



PREMIOS SOMBRA A LA PEOR PUBLICIDAD 2009

A finales de mayo se vuelven a celebrar los **Premios Sol de publicidad de San Sebastián**, pero ahora ya no están solos. Les acompañan, por segundo año consecutivo, los **Premios Sombra 2009** a los anuncios más sexistas, xenófobos, consumistas, o que hacen pasar un producto como ecológico sin serlo realmente.

Vivimos en un escenario de saturación publicitaria donde los anunciantes se han especializado en crear vínculos emocionales con sus clientes, 1700 millones de consumidores que participan en una competitiva guerra comercial de percepciones. Reducida al mínimo la función informativa de la publicidad y aprovechando las posibilidades del lenguaje audiovisual y los nuevos canales de comunicación, los anunciantes han volcado sus esfuerzos en incrementar el valor de sus marcas dentro del mercado de intangibles, hasta el punto de convertir el producto en un elemento más de un amplio proceso comunicativo.

En un mundo cada vez más globalizado, la inversión se ha ido dirigiendo a la creación de unas marcas globales antes que a la engorrosa fabricación de los productos y el control de su calidad, a base de deslocalizar la industria y externalizar la producción en países del Sur, disminuyendo hasta lo irrisorio los costes de producción a través de la reducción de los derechos laborales y el deterioro ambiental.

A la vez, con métodos más o menos ingeniosos, la publicidad lleva décadas prometiendo que ese mercado de productos y marcas con identidad propia satisface desde nuestras necesidades más básicas a los anhelos y aspiraciones laborales, sociales o sentimentales. Y para ello, la principal estrategia es tanto mostrar una potencialidad mágica de lo que se compra como insistir repetidamente en las supuestas carencias, complejos e inseguridades que aquejan al consumidor.

Escaparates llamativos, vallas publicitarias, carteles y rótulos luminosos, *performance* en la vía pública... nuestra experiencia cotidiana es cada vez más comercial y, precisamente, debido a que lo menos importante de la publicidad es el producto. Los estilos de vida cuidadosamente seleccionados como imaginario social, reflejados en los 3.000 impactos publicitarios que recibe un ciudadano cada día, en realidad apuntan a una sorprendente homogeneidad de valores: la reivindicación de lo individual ante lo colectivo, del hedonismo frente al esfuerzo, de lo estético frente a lo ético, la homologación del "ser" y el "tener".

El resultado es que el consumo ha adquirido un papel tan central como paradójico: un

estudio de la UE muestra que un tercio de los consumidores europeos presenta un nivel alto de adicción al consumo, problemas graves de compra impulsiva o una clara falta de autocontrol en sus gastos¹. Mientras crece a 300 millones el número de obesos en los países del Norte económico, los impactos ambientales son cada vez mayores, la descohesión socioeconómica se incrementa y se constata que la injusta distribución de los recursos no se soluciona simplemente con un mayor crecimiento económico, la publicidad sigue ejerciendo un papel clave a la hora de estimular y dirigir el consumismo, promoviéndose como alternativa de reivindicación del goce privado de las sociedades opulentas.

Por ello, los 28 anuncios elegidos este año como finalistas de los Premios Sombra 2009 destacan por transmitir una visión idealizada y acrítica de este modelo de consumo, a la vez ocultan información de sus anunciantes y que difunden de forma irresponsable valores como el individualismo, el sexismo, la xenofobia o la insolidaridad.



PREMIO TORTILLA DE SILICONA a los peores valores alimentarios

Solo es preciso observar los estantes de cualquier supermercado para comprobar que una de las características que mejor define nuestra actual forma de alimentarnos es el envasado, las conservas, el precocinado, el congelado y los productos funcionales. Una alimentación rápida y eficaz, aunque en ningún caso sana. Esto es así debido a una industria de la alimentación, hoy en manos de unos pocos grupos transnacionales, que ha optimizado enormemente su negocio abusando de los aditivos, los ingredientes sobrecalóricos y el procesado de los alimentos.

Una industria que, además de tecnologizarse y patentar todos sus innovaciones, ejerce un control sobre las políticas productivas de los Estados, principalmente los del Sur económico. De esta forma, un derecho humano como es la alimentación, queda reducido al nivel de una mercancía más, sometido a las mismas normas y albedríos que las acciones o cualquier otro producto de orden especulativo.

Un ejemplo de este exceso de tecnologización y de control alimentario son los productos transgénicos, propiedad de muy pocas compañías, que cada día tienen una mayor cuota en nuestras tierras, a pesar de que el principio científico de precaución aconseja

¹ Informe sobre adicción al consumo en la UE. Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales, 2005.

prescindir de estos híbridos. Además, promueven los monocultivos y un modelo de agroexportación, lo que, además de la pérdida de la soberanía alimentario, conlleva impactos ambientales más que demostrados.

El resultado que está suponiendo la paulatina mercantilización de los alimentos es, por un lado, una pérdida de la calidad de los propios alimentos que el consumidor adquiere, debido a la progresiva sustitución de productos naturales por alimentos muy manipulados, más rentables pero menos sanos. Por otro lado, este modelo está transformando el ya de por sí frágil escenario agrícola y rural, concentrando la producción en los grandes grupos empresariales y destruyendo el enorme tejido que conforman la agricultura y la ganadería extensivas, desplazando a las poblaciones rurales, fuente de una alimentación más cercana, sana, sostenible y de mayor calidad.

Así pues, el premio "Tortilla de silicona" se otorga a aquel anuncio que difunde un modelo basado en la industria de la alimentación intensiva, que produce alimentos de poca calidad, excesivamente manipulados, rápidos y eficaces pero alejados de los variados sabores tradicionales de la dieta mediterránea. **Estos son los anuncios galardonados este año:**

FINALISTA: "Los Hippies carnívoros" de Campofrío



"Estoy harto de comer siempre lo mismo, todos mis amigos comen otras cosas y nosotros siempre estamos con el apio, la lechuga, la lechuga, el apio..." dice el chico protagonista del anuncio a sus padres "hippies". La campaña de Campofrío "Vegetarianos" defiende en clave de humor sus productos cárnicos, pero ante las quejas de personas vegetarianas, tuvieron que retirar los spots televisivos temporalmente. Las quejas se debían a que la imagen de la familia vegetariana que muestra la campaña es irreal y desfasada. Es una imagen interesada que, sin embargo, se repite asiduamente a la hora de retratar a un colectivo especialmente crítico con el modelo alimentario predominante. Con cierta frecuencia, los anunciantes difunden una imagen de los vegetarianos como ridículos, intolerantes, idealistas o desfasados, en lugar de mostrarlos como consumidores críticos y conscientes, preocupados por la salud y el medioambiente.

De hecho, los datos demuestran que uno de los principales problemas de nuestro actual modelo alimentario es el exceso de consumo de carne:

- Una vaca ha de alimentarse con casi 10 kg. de proteína vegetal para producir 1 kg. de proteína animal de consumo humano.
- La persona que centra su dieta en la carne, para conseguir en torno a 2.400

calorías/día, requiere 1,5 hectáreas de terreno dedicadas a ganado. Si la misma persona basa su dieta en trigo, podría alimentarse con 0,12 hectáreas.

- Media hectárea cultivada con arroz y judías puede dar de comer a seis personas.
- En los países industrializados, un 80% de los cereales se emplea para alimentar animales.
- Una parte importante de la quema de bosques en la Amazonía proviene de la constante extensión ganadera para satisfacer las demandas de las cadenas mundiales de hamburguesas.
- El ganado se cría en las explotaciones intensivas, contra-natura, encerrados la mayor parte del tiempo, con muy poco espacio para moverse, alimentado con piensos... Además estas granjas son muy contaminantes.

Parece evidente que la opción de reducir el consumo de alimentos de origen animal no sólo contribuye a una dieta más saludable, sino que también a una mejor distribución social de los alimentos, a reducir la deforestación, el uso de combustibles fósiles o el impacto ambiental de la actividad ganadera intensiva. Es decir, que una opción comunicativa al respecto, y no poco razonable, podría ser no transmitir una amalgama de clichés humorísticos sobre el modelo de alimentación contemporánea, como la utilizada Campofrío en su campaña publicitaria.

FINALISTA: “Pásate a la margarina”, de Unilever



La mantequilla, de origen animal (procede exclusivamente de leche o nata), siempre ha sido valorada por parte de la opinión pública como un producto más natural que la margarina, producto característico de cada vez más industrializado sector alimentario. Las margarinas se obtienen a través de complejos procesos tecnológicos a partir de aceites vegetales, contienen una gran cantidad de aditivos (emulgentes, conservantes, acidulantes, aromas y colorantes,

entre otros) y aportan vitaminas y calcio sólo en la medida en que se añaden en el proceso de elaboración del producto (frente a los nutrientes naturales que lleva la mantequilla).

A pesar de que las margarinas actuales han reducido el uso de las grasas trans (que contribuyen a elevar el nivel del colesterol malo (LDL) y a disminuir el colesterol bueno (HDL)), para adecuarse a las distintas legislaciones que comienzan a regular este tipo de grasas, las grasas trans de la margarina surgen del proceso de elaboración del producto (hidrogenación de las grasas vegetales) en vez de ser grasas naturales, como sí ocurre en el caso de la mantequilla. A pesar de ello, "Una tostada con margarina es más saludable que una sin", afirma este anuncio de Flora, Ligeresa y Tulipán, tres de las marcas de margarina de la gran multinacional de la alimentación Unilever.

La empresa angloholandesa, con cientos de marcas de alimentación en aparente competencia, aporta su interesada opinión con la seguridad de que la capacidad de difusión de sus mensajes es muy superior a la de un nutricionista o un médico. Más allá del complejo debate sobre si es más saludable la mantequilla o la margarina, el papel de Unilever y de otras empresas del sector es irresponsable anuncio tras anuncio, más aún en un producto que apenas contiene proteínas o hidratos de carbonos y que por su alto contenido en grasas puede fomentar una dieta sobrecalórica, a pesar de lo cual se anuncia bajo el paraguas de la alimentación saludable.

GANADOR: Portal web Equipo Actimel



A pesar de que los alimentos funcionales inundan cada vez más los mercados prometiendo salud a raudales, es fácil comprobar que la progresiva industrialización de los alimentos que comemos ha supuesto una pérdida notable en la calidad de los productos: tomates que no saben a tomate, productos precocinados que van sustituyendo en el supermercado a la frutería o a la carnicería, exceso de aditivos, arriesgadas variantes transgénicas, etcétera. Una parte de la alimentación funcional ha instalado a la alimentación humana como una trámite, que hay que resolver cada día con la mayor eficiencia que sea posible.

Los alimentos funcionales que comenzaron prometiendo cosas de lo más vulgar (por ejemplo, calcio en la leche, eso sí, añadido de forma industrial) han pasado a crear incluso un lenguaje pseudocientífico, difícil de comprender para la ciudadanía y con evidentes tintes de oportunismo mercadotécnico: "prebiótico" o "inmunitas" son sólo un ejemplo. De esta forma, la publicidad se erige como un agente pseudocientífico de difusión masiva y, principalmente, creíble.

Nestlé, una de las pocas empresas multinacionales que se reparte el negocio de la alimentación globalizada, es ya toda una experta en este tipo de alimentos pseudomágicos y ha conseguido lanzar con gran éxito de ventas un producto que promete "mejorar tus defensas". En concreto, el Actimel de Danone contiene la bacteria **L.casei cepa DN-114001**, patentada por esta misma empresa y, a pesar de los esfuerzos publicitarios de Danone, los estudios independientes muestran que el producto genera los mismos efectos a nivel inmunitario que cualquier otro tipo de yogur. Eso sí, su precio de venta al público es hasta cuatro veces más caro.

El portal **www.equipoactimel.com** es uno de los soportes de esa campaña, pero con el agravante de que la desinformación todavía es mayor en este espacio dirigido a la población infantil. Los protagonistas del portal web son Ele, Casei y Nitas, tres superhéroes que "sólo están en tú actimel, así que actimelízate", recomiendan. Los tres superhéroes hablan de bacterias y defensas como buenos y malos, a pesar de que la supuesta fórmula mágica del Actimel, el L. casei cepa DN-114001 es, justamente, una bacteria.

El eslogan principal de la web, "Ayuda a tus defensas", es una frase que induce a pensar que el producto previene y mejora la respuesta frente a cualquier infección, cosa que no es cierta ni se deriva de las investigaciones disponibles sobre el producto. Esta y otras estrategias desinformativas del producto de Danone han terminado haciendo que la asociación alemana de defensa del consumidor *Foodwatch* le haya concedido el galardón a la "Mentira publicitaria más insolente" 2009 (*Goldener Windbeutel* 2009).

En este punto coincidimos con *Foodwatch*: Actimel también se merece el Premio tortilla de Silicona 2009.



PREMIO ME LO LLEVO 2009 a los valores más consumistas

Con el consumismo y el despilfarro se generaliza una cultura de la compra que se desentiende de nuestras necesidades. Incluso a veces, esta cultura del sobreconsumo intenta sustituir sin éxito el papel que siempre han tenido nuestras necesidades afectivas o de identificación social. El papel de la publicidad a la hora de difundir estos valores consumistas es clave, no sólo induciendo a un consumo más allá de nuestras posibilidades y necesidades, sino incluso, normalizando la idea de que, en el consumo de bienes y servicios, está la solución a todos nuestros problemas. **Este año, los galardonados en esta categoría son:**

FINALISTA: “Habla todos los días y a todas horas” de Movistar



“Habla todos los días y a todas horas”, propone este anuncio de Movistar que utiliza simpáticos personajes de vivos colores con el objeto de llegar al público más joven, colectivo estratégico en el consumo y la renovación permanente de equipos y de servicios de telefonía móvil.

La campaña se enmarca en un escenario donde niños y jóvenes se están convirtiendo en un sector muy beneficioso para las operadoras de telefonía. De hecho, cada vez se utiliza el móvil a edades más tempranas y se ha difundido como una herramienta de comunicación imprescindible para la socialización, la identificación y la pertenencia de las personas jóvenes.

Sin embargo, los datos que ofrecen los distintos estudios que se llevan a cabo son preocupantes. Por ejemplo, un informe realizado recientemente en la Comunidad Autónoma de Castilla-La Mancha señala que tres cuartas partes de los jóvenes usan el móvil todos los días y más de la mitad realizan muchas llamadas o mensajes diarios. De entre estos jóvenes, más de la mitad reconoce que lo usan más de lo que deberían e incluso un 6% afirma estar “enganchado al móvil”².

El uso excesivo del teléfono móvil por parte de los jóvenes viene asociado a una forma de comunicación constante que los psicólogos consideran muy dañina para su educación. Así, muchas personas se acostumbran a no concretar ninguna cita para una hora previamente acordada y acostumbran a hacer depender sus relaciones sociales del uso del teléfono móvil.

Por todo ello, sorprende este anuncio de Movistar, con la propuesta de usar aún más el teléfono móvil. La multinacional dependiente de Telefónica anima a sustituir la conversación directa, que no genera por sí misma réditos para las cuentas de la empresa por una rentable cultura del despilfarro telefónico. Hablar por hablar, eso sí, a la distancia, sin poder mirarse, limitando la posibilidad de la comunicación humana a dos equipos de telefonía.

Para ello, la lógica de hablar por teléfono sólo cuando es realmente necesario es sustituida por la lógica de su utilización masiva e inconsciente, promoviendo las tele-relaciones frente a las relaciones directas, y colocando las ganancias empresariales por delante de los beneficios sociales que éstas producen.

² Estudio sobre *Los y las jóvenes y las nuevas tecnologías en Castilla y La Mancha*. Observatorio de Consumo del Consejo de la Juventud de Castilla y La Mancha, en colaboración con el Instituto de la Junta de Comunidades de Castilla y La Mancha y la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales, 2008.

FINALISTA: “Aparca la Crisis” de Peugeot



Dada la actual coyuntura de crisis económica, financiera y energética global, los intereses del sector automovilístico están en situación de alarma. Las ventas de coches en el mercado español han descendido hasta el 45,6% durante los cuatro primeros meses de 2009. Así que las referencias a la crisis por parte de la publicidad de este poderoso sector no se han hecho esperar.

“Iniciativa aparca la crisis” de Peugeot se camufla como una de esas campañas en beneficio del consumidor, aunque en base a lo que parecería menos razonable en la actual situación de la economía real: seguir gastando dinero. Como en otros sectores, este anunciante anima a las audiencias a incrementar sus gastos (es decir, a endeudarse, en la mayor parte de los casos) con la compra de un artículo tan caro como un vehículo, destacando los servicios de financiación de la empresa.

El coche, uno de los iconos esenciales de nuestra cultura de consumo, pasa a convertirse aquí, por arte de la “magia publicitaria”, en la solución para salir de la crisis y no en lo que verdaderamente es: un producto que le sale caro al consumidor y que también le sale caro al medioambiente.

GANADOR: “Cuando estoy deprimida” del centro comercial La Gavia



“¿Por qué cuando estoy deprimida acaba pagándolo mi tarjeta?”, se pregunta el centro comercial La Gavia en este anuncio. Y no es difícil imaginar la respuesta: “Cada vez que estás deprimida, ven a nuestro centro comercial y ahorrarás algo”.

Desde la industrialización y con la llegada de un gran mercado de productos y técnicas avanzadas de fabricación, la publicidad adoptó un papel central en la estimulación del consumo. La competencia entre anunciantes por una cuota de visibilidad, por hacer más eficaces sus mensajes comerciales, intentando distinguirse del resto, disimula la sorprendente homogeneidad ideológica que une a todos los anuncios. Los códigos éticos, usos y costumbres, modas, estereotipos y modelos que uno tras otro los anuncios transmiten, conforman en definitiva todo un imaginario social, un espejo que refleja una imagen con rasgos comerciales de lo que somos o deberíamos llegar a ser.

Ese sistema de representaciones funciona como una lente convexa, exagerando lo que los productos anunciados pueden ofrecernos a la vez que se intensifican nuestras propias carencias. La repetición constante de estas pautas publicitarias, institucionalizadas a través del lenguaje comercial y sus diversos métodos de difusión, termina construyendo una imagen deformada de nuestras necesidades y del papel del consumo, el camino con el que parece que siempre debemos satisfacerlas.

En este proceso se genera una inevitable culpabilización del consumidor, que por definición no puede alcanzar los modelos que la publicidad presenta. Cuántos más complejos se tengan en el momento de comprar, más vulnerable se será en el momento de decidir qué comprar. La homogeneidad de las cocinas, los coches y la ropa de la publicidad es además dinámica, cambiante en cada etapa comercial, gracias a las modas y la obsolescencia acelerada, y su aplicación a cualquier categoría de productos (incluida la alimentación, la salud o las relaciones afectivas).

La lente convexa de las multinacionales proyecta una imagen preparada minuciosamente, por un lado idolatrando el poder de la empresa-marca globalizada (su presencia internacional, su capacidad de emplear multitud de trabajadores, su recorrido histórico); por otro, insistiendo en la cercanía y la comprensión del cliente, supuestamente concebida para satisfacer las necesidades específicas de cada uno de ellos. Así que el resultado es un conjunto de técnicas comunicativas apoyadas en minuciosos estudios sociológicos y psicológicos, que delimita cada segmento social de consumidores y que se extiende hasta cubrir el más mínimo detalle de la toma de decisiones y el propio acto de consumo.

Por ello, el consumo puede llegar a convertirse, publicitariamente, en toda una religión, una vía de socialización, un camino a la felicidad, un estilo de vida, una manera de autorrealización, una compañía afectiva. En todos los casos se trata, más bien, de sucedáneos que muestran el consumo como una experiencia subjetiva, más allá de las especificaciones objetivas de las cosas que compramos. Los productos pueden ser lo que queramos que sean, y de este acto de "magia" se encarga precisamente la publicidad. La omnipotencia publicitaria ha logrado transmutar al consumismo en una conducta trascendente.

También ahora la publicidad ha transformado al consumismo en una metodología terapéutica, y a las grandes superficies en amplios consultorios expertos en "psicología positiva". En eso consiste precisamente la propuesta publicitaria del "templo comercial" La Gavia. El hecho de salir a comprar es narrado en el anuncio como una andadura para mejorar los estados anímicos humanos. Dentro de este código comunicativo, "tener más" significa "estar mejor". "Tener más" cosas, en realidad más deudas, se traduce en una mejora del estado de ánimo. ¿O es que acaso hay otros caminos? ¿Abrazos? ¿Manos? ¿Miradas? ¿Afectos? ¿Personas? ¿Palabras? No, simplemente, más y nuevos productos.



PREMIO LAVADORA VERDE *al mayor lavado de cara ecológico*

Una de las características que han mantenido vivo el papel clave de la publicidad en el modelo de consumo vigente es su capacidad para adaptarse permanentemente a las demandas, coyunturas y estructuras psicosociales de los mercados.

En los albores del Siglo XXI, aparecer mediáticamente ante la opinión pública como una empresa social y ambientalmente responsable se traduce en beneficios económicos. La publicidad y el marketing han conseguido difundir como abanderadas del progreso social y del respeto ambiental a compañías multinacionales que fomentan el actual modelo de sobreproducción y sobreconsumo, depredador y despilfarrador de los recursos naturales y causantes de un continuado deterioro social.

Sin embargo, no hay mucho secreto en ello: se trata de invertir gran cantidad de dinero en comunicación y creatividad con el fin de crear, pulir y abrillantar la imagen corporativa deseada. Convencidas las empresas de que una imagen de compromiso ambiental y social permite actualmente hacerse con nuevos “nichos” de mercado cada vez más importantes, mantener o aumentar sus niveles de beneficios y facilitar su expansión frente a la competencia. Porque, hoy por hoy, lo ecológico es un poderoso argumento de ventas, más allá de las verdaderas prácticas productivas de los anunciantes.

Para ello, la publicidad abandonó el mínimo resquicio de función informativa que en algún momento pudo tener para especializarse en la comunicación emocional. En un escenario de deslocalización productiva y globalización de mercados, las compañías multinacionales ya no están interesadas en ser fabricantes de productos y prefieren especializarse en una relación más afectiva y rentable con el cliente. Para lo que, sus pautas publicitarias, más que captar nuevos consumidores se centran en hacer nuevos amigos.

Así pues, este galardón premia a los anuncios que enmascaran la repercusión social e impactos ambientales de los anunciantes bajo una costosa e irreal imagen publicitaria responsable. Este año, los anuncios galardonados con el premio Lavadora Verde son los siguientes:

FINALISTA: "De otro color", de British Petroleum



British Petroleum es la tercera compañía petrolera del mundo, y por tanto, uno de los principales pilares de la economía neoliberal, de gran importancia económica y estratégica. Suministradora de petróleo fundamentalmente a Reino Unido y Estados Unidos, promueve los intereses corporativos y de estos países mediante el control de los yacimientos en Asia Central, África y América Latina, aunque en algunos casos para ello haya que tomar posición apoyándose en fuerzas militares, como podrían ser los casos de Colombia e Iraq.

Esta industria petrolera es una de las más destructivas del planeta (emisión de gases de efecto invernadero, vertidos de petróleo, liberación de compuestos tóxicos, destrucción de paisaje,...), por lo que se esmera especialmente en pulir su imagen, a través de sus campañas publicitarias. Una evidencia de ello es la reciente transformación del logotipo corporativo originario de BP en un sol verde y amarillo, imagen que transmite un “lavado de cara empresarial” mucho más ecológico y promueve un tipo de compra con la conciencia más tranquila para el consumidor.

Desde hace algunos años, esta firma se ufana de haber adoptado una estrategia respetuosa con el medio ambiente, al invertir sobre todo en la energía solar. En 1999, compró la empresa Solarex, por un valor de 45 millones de dólares, convirtiéndose así en la mayor sociedad de energía solar del mundo, antes de anunciar la instalación de paneles solares en doscientas estaciones de servicio a través del mundo, creando de esta forma un mercado para sus propios productos y una diversificación de negocio ante el horizonte del agotamiento del petróleo.

Una de las cuestiones que ha caracterizado las prácticas productivas de BP ha sido el control y saqueo del petróleo a costa del sufrimiento y la miseria de los pueblos, utilizando estrategias, tales como el ocultamiento de información, la adquisición de contratos injustos con países empobrecidos y ahogados por la deuda externa contraída, la invasión de territorios ancestrales de las etnias indígenas y la celebración de convenios de seguridad fuerzas militares para salvaguardar sus intereses privados. Para conseguirlo deben eliminar la oposición de ecologistas, campesinos, indígenas y parte de la sociedad civil que se oponen a estas políticas y que defienden modos de vida más acordes con el cuidado del planeta y más justos socialmente³.

FINALISTA: "Nuestro compromiso" de British American Tobacco.



La multinacional British American Tobacco en su anuncio habla de su compromiso con el medio ambiente, la biodiversidad, el empleo de calidad, con la sociedad y con la prevención del consumo de tabaco en menores, auspiciado por los principios de responsabilidad social corporativa (RSC) del grupo. Algo así como que si el producto que fabrica y comercializa la

³ Tribunal Permanente de los pueblos, 2007.

compañía no fuera esencialmente perjudicial.

British American Tobacco está presente en el Estado español desde el año 1991, formando parte siendo la segunda tabaquera a nivel internacional, presente en más de 180 países y con una cuota de mercado de tabaco del 17% a nivel global.

En su página web (www.bat.com/socialreport) se vanagloria de las ventajas de la globalización económica y como paradigma de sostenibilidad: “Creemos que la economía globalizada aporta desarrollo, igualdad social y prosperidad, en la medida en que los mercados y la libertad de movimiento de capitales facilitan las oportunidades para que las compañías puedan aportar herramientas, tecnología y buenas prácticas...”. Toda una declaración de principios.

Sin embargo, la realidad es que en muchos de los países del Sur económico en los que se cultiva el tabaco se dedican grandes extensiones de tierras fértiles a monocultivos para la exportación, con impactos ambientales sobradamente conocidos (utilización de tóxicos persistentes, erosión de suelos, explotación de acuíferos,...), sustituyendo a las economías de subsistencia, con el objetivo de pagar la histórica deuda externa contraída por los países, como resultado de injustas reglas de mercado que imponen los organismos internacionales que defienden intereses de Estados poderosos en alianza con empresas transnacionales, conduciendo a la miseria a millones de campesinos y comunidades indígenas de los territorios del Sur. En definitiva, se sustituyen tierras que podrían utilizarse para la alimentación local de poblaciones empobrecidas por monocultivos destinados a la exportación de una de las principales “adicciones globales”.

Por otro lado, es más que una evidencia los efectos sobre la salud del consumo de tabaco, responsable directo de hasta el 30% de todas las cardiopatías coronarias, más del 90% de las bronquitis y el principal factor (80-90%) de cáncer de pulmón y laringe, entre otros. Así, cada año, más de 50.000 personas mueren prematuramente en el territorio español debido al consumo de tabaco.

GANADOR: “Para los hijos de tus hijos”, de ENDESA



ENDESA, empresa transnacional de energía, es la primera en la cobertura de las necesidades de la energía eléctrica en el Estado Español, y la principal en países del Sur como Chile, Argentina, Colombia y Perú, estando presente también en Brasil.

Su política empresarial se basa en el fomento del crecimiento del consumo energético continuo, base de las ganancias corporativas. En su mensaje publicitario se muestra un futuro sin límites en el uso de la energía “Para los hijos de tus hijos”, de espaldas a las previsiones de disponibilidad de fuentes de energía y a la grave de la situación de cambio climático global en el que se encuentra el planeta. Una huida hacia delante para que no pare el entramado de la globalización y a favor de los intereses corporativos. En resumen, el ganador es un anuncio que pretende hacer que un modelo insostenible parezca sostenible y se perpetúe.

En el Estado Español, parte de la producción eléctrica de Endesa procede de centrales térmicas, de gran impacto ecológico tanto por las emisiones de gases de efecto invernadero como por ser causante de la lluvia ácida y los enormes impactos asociados a la minería, fundamentalmente a cielo abierto. También tiene presencia creciente en el sector de gas natural y las renovables, seguramente siguiendo criterios de diversificación de posibles mercados en el campo de la energía.

Pero es en Latinoamérica donde se amplía y magnifica su trayectoria de insostenibilidad. Endesa promueve la construcción de grandes presas para la producción hidroeléctrica, que generarán energía que se consumirá en las ciudades a centenas de kilómetro de distancia. Así, por ejemplo, en la zona del Alto Bio-Bio, la presa afectaba a los territorios indígenas de los mapuches pehuenches en el sur de Chile. Los mapuches se resistieron durante años a ser desplazados de su territorio ancestral, en donde desarrollaban su modo de vida de una forma más sostenible y comunitaria que los sistemas sociales que se tratan de imponer desde el exterior. También se podría citar la 'Represa Pestilente' del río Muña, resultado de la desviación de las aguas negras del río Bogotá y que todavía hoy afecta a la salud y vida locales en Colombia. El proyecto más reciente de Aysén, con cinco grandes presas, también en Chile, supondrá la desaparición de seis mil hectáreas de bosques primigenios y tendrá efectos aguas abajo, ya en territorio de la Patagonia argentina.

Todos ellos son megaproyectos que hubieran sido impensables en Europa debido a su impacto ambiental y social (no sólo debido a la legislación más estricta al respecto sino también por la imagen pública negativa que implicaría para la empresa) y que cuentan con el apoyo de gobiernos estatales ahogados por la deuda externa acumulada a través de años de explotación y, por otro lado, con consistentes movimientos de oposición ciudadana y de resistencia de las comunidades indígenas⁴.

El negocio de Endesa se centra en mejorar la competitividad y la productividad en el sector de la energía. De esta forma, se apoya en conceptos como la sostenibilidad y la ecología para construir una "lavado de cara" que le permita continuar con un crecimiento exponencial de beneficios, fagocitando todo lo que se ponga en su camino, aunque sea a costa del expolio de los recursos naturales, la privatización de servicios básicos, la explotación de los más desfavorecidos o el empobrecimiento de comunidades enteras, avalada por las injustas reglas que impone el mercado global. La Deuda Externa se compensa con deuda ecológica⁵ y social, que no se contabiliza como costes en las cuentas de resultados. Lo que supone una externalización de los impactos y una concentración de los beneficios económicos.

Así que la RSC o Responsabilidad Social Corporativa de Endesa se traduce en la práctica en una estrategia de maquillaje "verde" y en la construcción de una imagen idílica que esconde tras de sí una larga lista de impactos ecológicos y atentados contra los derechos humanos, así como la defensa de un modelo energético sustentando en la sobreexplotación, centrado en el corto plazo y condenado al colapso.

⁴ Erika González. Las presas de Endesa y el progreso de Chile Boletín N° 13 OMAL, 2006.

⁵ En www.deudaecologica.org



PREMIO LAVADO SOLIDARIO al lavado de cara más oportunista

Al igual que la proyección de una imagen "verde", actualmente también parece ser indispensable en cualquier anunciante la imagen de empresa solidaria, sensible y comprometida con la sociedad. Este es otro de los elementos cada vez más integrados en las pautas publicitarias de la gran empresa global, en casi todos los casos, con independencia de cuales sean en la realidad sus políticas y prácticas productivas.

La comunicación comercial orientada a construir una imagen sensible y "blindar" la reputación de la empresa ante posibles episodios de crisis, denuncias o cambios bruscos del mapa competitivo ha marcado el nacimiento de una nueva era en las estrategias publicitarias. No es casual, justamente, que sea en los sectores en los que mayor importancia tienen su reputación y su imagen social positiva donde más han avanzado estas estrategias modernas de comunicación comercial.

En la década de los '80 y los '90, eran las grandes multinacionales que invierten en otros países y las empresas de sectores con una baja valoración social, como los del tabaco o el alcohol, las que implantaron planes de comunicación donde iban apareciendo estos activos sociales. Es, en realidad, una adaptación comunicativa y una aclimatación a las exigencias de la demanda, convencidas las grandes empresas de que una imagen de compromiso social permite ganar puestos en su sector comercial.

El premio "Lavado solidario", por lo tanto, destaca aquellos anuncios que transmiten valores pretendidamente sociales, solidarios e incluso revolucionarios, cuando precisamente la actividad empresarial de sus anunciantes se caracteriza, podríamos decir, por todo lo contrario. **Estos son los galardonados este año:**

FINALISTA: "Vota Mini" de Volkswagen



VOTA MINI

MINI

PORQUE TODOS TENEMOS DERECHO A UN MINI

www.votaMINI.com

CONDUCE UN MINI ONE POR 95€ AL MES.
 Con 2 años de Mantenimiento Integral y Seguro a Todo Riesgo durante el primer año.*
 TAE 8.07%. Entrada 4.945€. Plazo 24 meses, 23 cuotas de 95€ y cuota final de 11.036€.

Ejemplo de financiación para el modelo MINI One. Impuestos incluidos 16.341€**. Coste de formalización 328.81€. Impuesto a Pagar del 11.79%. Coste total de la operación 18.490€. TAE 8.07%. Votos totales garantizados 10.949. A los 2 años podrá cambiarse, dependiendo de cuál sea el programa de cuota final. Condiciones y datos financieros en www.bmwfinancing.com. Financiación ofrecida por BMW Financial Services Ibérica S.L. *Cofianza a Todo Riesgo durante el primer año con la compañía. Excluye gastos de gestión y otros impuestos.

Las desenfadadas chapitas pop, las reivindicaciones sociales de mayo del '68 o los pequeños vehículos urbanos de los años 60: todo un imaginario colectivo que, teñido de cierto romanticismo, todavía puede ser muy rentable.

Los lemas revolucionarios que hace pocas décadas exigían la igualdad de los derechos civiles, se ponen ahora al servicio de la creatividad publicitaria para fomentar un consumismo individualista y, para reivindicar el derecho al hedonista radical. Incluso se presenta como una iniciativa social: la idea es extender el consumo de masas a todo el planeta, como si fuera una especie de misión humanitaria de las transnacionales sensibles.

En este escenario, no es de extrañar que empresas como Volkswagen ya se atrevan a hablarle a sus audiencias como si fueran un electorado: "Vota Mini", dice el anuncio galardonado en este caso. Las grandes del sector automotriz salen a pedir el voto para sus conocidas marcas. Tampoco perdamos de vista que la imagen de rebeldía promete dar sus réditos, tanto a la clase empresarial como a la consumidora, en una sociedad-mercado en la que hay que distinguirse de cualquier forma, aunque sea a gritos.

Aunque la "democracia" del Mini ya la conocemos: los 95 euros del anuncio pasan a ser en realidad una deuda con BMW Financial Services Ibérica por valor de 18.490 euros (unos 770 euros al mes durante dos años). Un voto que, evidentemente, no es gratis.

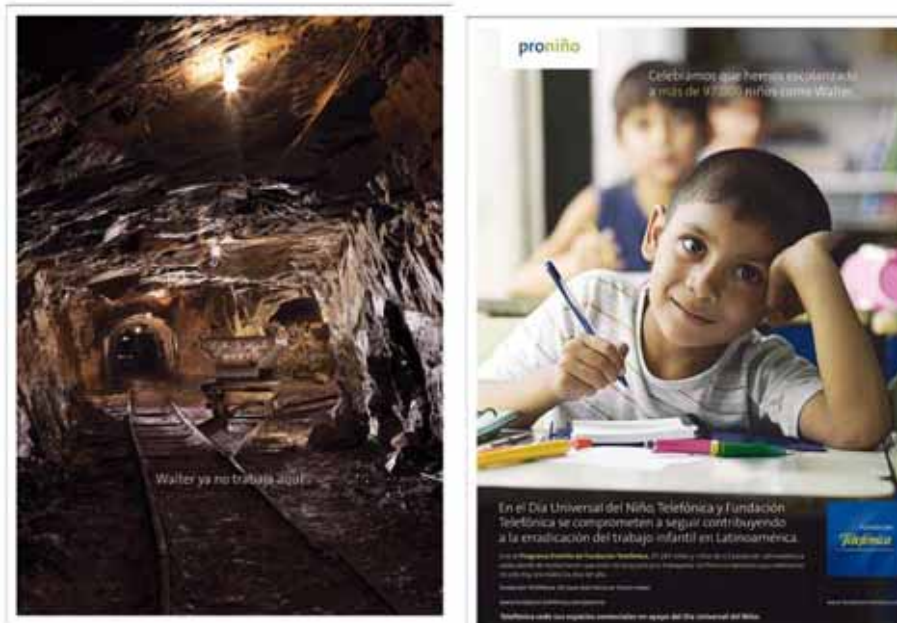
FINALISTA: "Yo antes era" de La Caixa

En un escenario de enorme competitividad para el denostado sector bancario, mostrarse ante la ciudadanía como una empresa responsable y solidaria ya no es ni siquiera una ventaja competitiva, es una necesidad socio-comercial. En este sentido, las Cajas de Ahorro parecen contar con una mayor reputación, pero como recuerda la banca privada, no es difícil puesto que las Cajas de Ahorro deben destinar por Ley buena parte de sus beneficios a Obra Social.

Pero esta parte "social" de obligado cumplimiento es lo poco que le queda a las Cajas de Ahorro de su origen social. Actualmente las Cajas de Ahorro son, más bien, importantes agentes de un modelo económico que, con la actual crisis financiera global, se ha demostrado nefasto.

Así, mientras La Caixa difunde con este anuncio su programa de integración laboral, se coloca como la tercera entidad bancaria española en ganancias. Ganancias obtenidas durante estos últimos años impulsando con su crédito el crecimiento urbanístico desenfrenado, el movimiento especulativo e irresponsable de capitales financieros o una dogmática liberalización económica. Es decir, precisamente, las causas nucleares de la actual crisis de precariedad laboral y financiera que alcanza a la mayor parte de la ciudadanía.

GANADOR: “Walter ya no trabaja aquí”, de Telefónica



La publicidad se ha especializado en proclamar, y mucho, los planes de expansión de los anunciantes, obviamente silenciando las repercusiones sociales y ambientales que eso puede suponer en cada caso. Telefónica puede ser un buen ejemplo de esto.

Conscientes del momento social que vivimos y de la creciente concienciación teórica de la ciudadanía respecto a las desigualdades sociales que hay en el mundo, Telefónica se ha lanzado, dentro de su estrategia de RSC con una ambiciosa y exitosa campaña publicitaria de su programa *Proniño*, una iniciativa de la compañía que, contando con el aval de la Organización Internacional del Trabajo y de UNICEF, pretende «contribuir de forma sostenible a erradicar el trabajo infantil en Latinoamérica mediante una escolarización con calidad, que además asegure la inclusión social, digital y educativa de los niños, niñas y adolescentes trabajadores».⁶

Los directivos de la compañía se muestran orgullosos y afirman ser «la ONG más grande que hay en derechos de infancia en América Latina», en palabras de la directora de la Fundación Telefónica en Colombia.⁷ Aunque su fuerte posición competitiva en la región es el resultado de los procesos de privatización, en muchos casos poco transparentes, de las empresas estatales del sector de las telecomunicaciones, Telefónica ha sido reconocida el año pasado como «la empresa más destacada por su éxito, proyección, presencia internacional y sensibilidad hacia Latinoamérica».⁸ De este modo, se ha adelantado al resto de los grupos de interés para construirse una excelente reputación corporativa: sus bien publicitadas inversiones en asuntos muy sensibles para la sociedad, como el trabajo infantil o la educación de los niños, servirán de escudo ante eventuales reclamaciones o denuncias que pudieran producirse en su contra.

Lo que cuenta Telefónica en sus campañas publicitarias ya se conoce, pero es esa otra parte, la que no dice, la que hace que este programa se trate más de un programa de

⁶ “El programa ‘Proniño’ para luchar contra el trabajo infantil supera los 100.000 beneficiarios directos”, *Europa Press*, 29 de enero de 2009.

⁷ Entrevista de los autores a Claudia Aparicio, directora de la Fundación Telefónica en Colombia, Bogotá, julio de 2008.

⁸ “Telefónica es la empresa española con mayor reputación corporativa”, *Periodista digital*, 17 de diciembre de 2008.

marketing que de trabajo solidario. De otro modo no se entienden algunas cifras: Telefónica destina el 37,5% de su presupuesto en RSC a la educación y un 20% a actividades artísticas y culturales. De todo ello se encarga principalmente la Fundación Telefónica, el buque insignia de la empresa para desarrollar su acción social y cultural en el Estado español y América Latina. En 2008 Telefónica invirtió 171,2 millones de euros en anuncios publicitarios sólo en medios españoles,⁹ mientras que su gasto en RSC a nivel mundial fue de 88,8 millones, menos de la mitad.

Esta estrategia, a la que se suman cada vez más compañías multinacionales, es una forma de fortalecer su influencia política y social, protegerse de posibles conflictos y defenderse de las denuncias actuales y cubrirse de las críticas que se les puedan hacer en el futuro.

Igual que las empresas más contaminantes han sabido sacar buen provecho publicitario al “lavado verde”, Telefónica, mediante sus programas de RSC no busca sólo mejorar su imagen de marca mediante el “lavado solidario”, sino también explorar nuevas vías de negocio y captar nuevos segmentos de mercado, con sus programas de nuevas tecnologías.

Aunque es cierto que tomado fuera de contexto y sin entrar a analizar las causas de las desigualdades, el programa *Proniño* puede suponer avances puntuales y contribuir a paliar algunas situaciones asistenciales extremas en determinados casos, lo que queremos destacar es que, en definitiva, este programa responde más bien a querer desarrollar una nueva fase expansiva de sus actividades en las regiones donde trabaja, incluyéndose dentro de una estrategia más amplia de RSC. En este momento del desarrollo capitalista, esta estrategia de marketing basada en el “lavado solidario”, no hace sino transformar las buenas intenciones en un producto al servicio de sus beneficios y en buscar más legitimidad en su operativa empresarial.



PREMIO FLORERO al tratamiento de mujeres y hombres como adornos

El Premio Florero se otorga cada año a los anuncios que siguen utilizando a las mujeres (y cada vez más también a los hombres) como reclamos sexuales con la única finalidad de hacer más deseable el producto publicitado. Pero también a aquellos anuncios que, para persuadirnos de las bondades de tratamientos, productos y operaciones “de belleza”, se trata una y otra vez de construir inseguridades estéticas en las audiencias, promoviendo una cultura de culpabilización que está teniendo efectos muy dañinos a nivel psicosocial.

⁹ Infoadex, *Estudio de la inversión publicitaria en España, 2009*.

Las enormes posibilidades de negocio en este sector confluyen en una idea básica pero repetida hasta la saciedad: "Tu cuerpo no te gusta y nosotros te vendemos la solución". Así que este modelo homologado y globalizado de belleza, sustentado en un enorme consumo, crea un ideario social que genera frustración e infelicidad permanente a muchas personas, a la vez que produce grandes beneficios económicos para algunas empresas a las que no se les exige ningún tipo de responsabilidad ante estos hechos. En definitiva, la idea publicitaria recurrente de que es posible vencer al tiempo y a la naturaleza consumiendo resulta ser frustrante para muchos y rentable para unos pocos.

Este año, los anuncios merecedores de este galardón son:

FINALISTA: "Tienes 7 días para salvar tu cabello" de SVENSON



Tratamientos personalizados para hombres y mujeres

Tienes 7 días para salvar tu cabello

GRATIS
Consulta, examen
y diagnóstico del cabello
+ 3 sesiones de tratamiento profesional.

Tienes 7 días para poner tu problema capilar en las manos expertas de los profesionales de Svenson, líderes en avanzadas técnicas capilares.

Durante toda la semana, nuestros profesionales estarán a tu servicio para examinar tu cabello y, además, tendrás la oportunidad de probar 3 sesiones del tratamiento que más se adapte a tu situación capilar, totalmente gratis y sin compromiso.

Cespa, cabello frágil, caspa/despedida, erreses... Sea cual sea tu problema y el primer indicio, ven, tenemos una solución a tu medida:

- Tratamientos contra la caída, grasa y caspa excesiva.
- Microinjertas para recuperar tu propio cabello, realizadas en nuestra Clínica de Microcirugía Capilar.
- Nuevos y exclusivos Sistemas HAIR & HAIR, de integración de cabellos naturales sin cirugía, para calvicies avanzadas o falta de volumen.

No pierdas más tiempo y llámanos.

SVENSON
Líder en soluciones capilares

Ventajas de tratar tu cabello en Svenson:
Tratamientos personalizados.
Utilizando última tecnología, como el láser o la ecotermia.
Digestión, disminución de la grasa y reactivación del flujo sanguíneo en el cuero cabelludo.
Tanto para hombres como para mujeres.

902 21 10 20

SVENSON EN ESPAÑA: C/Alfonso de Ercilla, 10, 28014 Madrid, España
SVENSON EN ESPAÑA: C/Alfonso de Ercilla, 10, 28014 Madrid, España
SVENSON EN ESPAÑA: C/Alfonso de Ercilla, 10, 28014 Madrid, España
SVENSON EN ESPAÑA: C/Alfonso de Ercilla, 10, 28014 Madrid, España
SVENSON EN ESPAÑA: C/Alfonso de Ercilla, 10, 28014 Madrid, España

Una de las características más destacables de los productos de belleza es su papel culpabilizador y creador de complejos estéticos. Si a esto le unimos la presión mercadotécnica de la oferta, el resultado es un eslogan tan tremendista como para prometer que el antídoto definitivo de tú calvicie depende de esta misma semana. O se soluciona *ipso facto* el "problema" o en pocos días será demasiado tarde.

¿Es posible vivir en una cultura tan dependiente de los modelos estéticos y de la imagen sin suficiente pelo en la cabeza? A la marca especializada en "soluciones capilares" Svenson, según se deduce de su anuncio, no le cabe la menor duda.

FINALISTA: "Cinturón obligatorio" de Slender V Shaper

Publirreportaje: Cuidado personal

El cinturón que sí que debería ser obligatorio

• Si se trata de conservar la línea, o de perder esos centímetros que afectan la figura, Slender Shaper debería ser obligatorio. Es el modelo más sencillo, cómodo y eficaz de cuantos hemos probados

En forma
Slender Shaper: cuando ponerse en forma es todo un placer

Un masajista particular incansable, siempre dispuesto y que no se queja? ¡Lo quiero!

Slender Shaper genera la gran, sana y agradable vibración que elimina la grasa y alivia la tensión muscular.

902 111 207
www.directoacasa.es

¡¡LLAME YA!!

Slender Shaper TV

902 111 207
www.directoacasa.es

Pontelo, Ponseló

El cinturón que sí debería ser obligatorio (¿El del coche debería ser voluntario?) se llama Slender Shaper y es, según este anuncio, "el cinturón de la felicidad". El producto "combina una serie de golpeteos, oscilaciones y programas de vibraciones que eliminan el exceso de grasa y alivian la tensión muscular". Es decir, que la felicidad parece consistir en un violento programa de vibraciones que el consumidor debe autoinflingirse para aspirar a lograr el "cuerpo perfecto".

En una sociedad donde se han normalizado los malos hábitos alimentarios y se han fortalecido los elementos estéticos, "el cinturón de la felicidad" parece ofrecer una respuesta cómoda y rápida a nuestros problemas de peso. Es una nueva propuesta de sedentarismo con apariencia atlética, en el sentido contrario a una solución realista: un estilo de vida saludable, basado en una alimentación correcta y en la integración del ejercicio físico en nuestra actividad cotidiana.

Sin embargo, sale más rentable la dictadura de la belleza: un gran despliegue mercadotécnico con multitud de inútiles productos manteniendo la rueda del consumismo girando una y otra vez.

GANADOR: “Somos basura” de Depuralina



No es precisamente novedosa la estrategia publicitaria de utilizar cuerpos esculturales para hacer más apetecible ciertos productos. De hecho, muchos anuncios insisten todavía hoy en mostrar a modelos como adornos del producto anunciado. Esta instrumentalización del cuerpo humano forma parte de la historia misma de la publicidad y los cambios tampoco parecen ser muy prometedores: A pesar de que durante mucho tiempo fueron las mujeres los principales “anzuelos” para pescar compradores, cada vez están más presentes los hombres-objeto en los reclamos publicitarios.

El machismo ha sido una de las mayores constantes ideológicas de la publicidad desde sus inicios y no sólo como reclamo para el cliente masculino: es muy rentable una mujer a la que no le gusta su cuerpo y se cuida con docenas de productos de belleza y se autoimpone ir al gimnasio dos veces por semana, que quiere gustar siempre y llena de ropa su armario cada temporada, que como no tiene tiempo para comer se alimenta de productos precocinados, alimentos funcionales o complementos light.

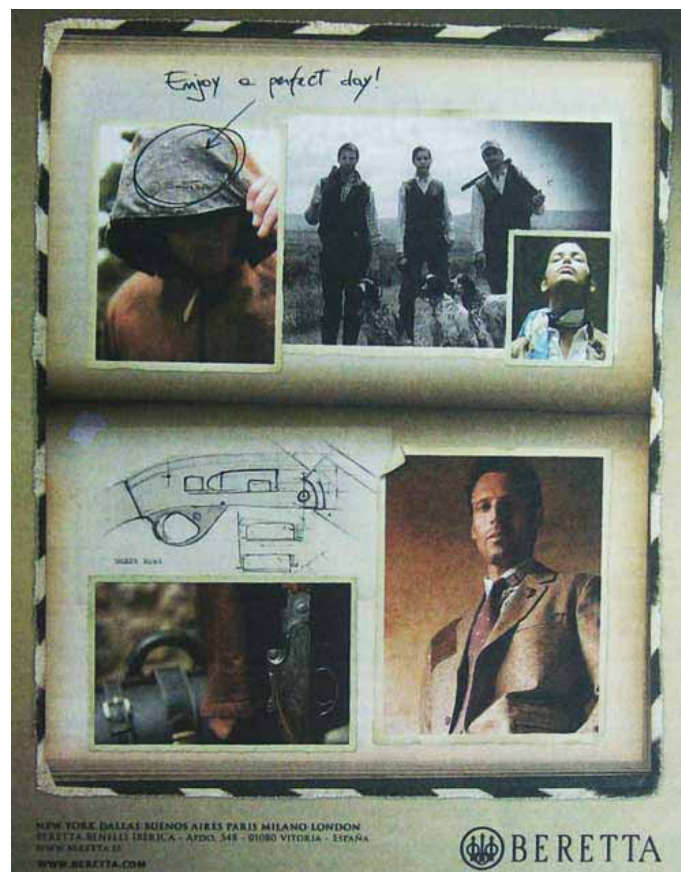
Depuralina fue prohibido y retirado de circulación comercial durante el año 2008, hasta que pudo pasar de nuevo los controles del Ministerio de Sanidad. Ha vuelto no como un adelgazante sino como un “complemento alimenticio” que ayuda a “eliminar todos esos desechos excesivos que se acumulan en tu cuerpo, grasas recién ingeridas y líquidos retenidos”. A pesar de conceptos tan sospechosos como “grasas recién ingeridas”, el producto ha pasado los controles, pero en todo caso, sigue en la misma línea ideológica: una mujer aparece cubierta casi completamente por una bolsa de basura, para dejar bien claro el enorme contenedor de desechos que es nuestro cuerpo. Depuralina sigue su ruda estrategia de culpabilización que asocia el cuerpo humano con una amenaza y los complementos alimentarios con la solución cómoda y fácil: “Más de quinientas mil personas ya lo toman en 8 países de Europa siguiendo una dieta equilibrada”, dice el anuncio sin aportar fuente alguna.



PREMIO CHIMENEA, a la visión más destructiva del medioambiente.

Entre los miles de anuncios que nos rodean, algunos promocionan productos dañinos para el medioambiente y otros promueven valores perjudiciales para nuestro entorno. Precisamente, el premio "Chimenea" tiene por objeto señalar la publicidad de este tipo de productos y recordar la enorme cantidad de valores antiecológicos que todavía se transmiten en la publicidad, a pesar del avance de la "moda verde" en los contenidos publicitarios. **Los anuncios galardonados son:**

FINALISTA: "Un día perfecto matando", de Beretta



“¡Disfruta un día perfecto!”, dice el eslogan de esta marca de escopetas y material cinegético. En el territorio español la caza provoca cada año la muerte de 50 millones de animales, incluido el uso todavía muy extendido de venenos, lazos, y cepos. Aparte de la persecución de los animales depredadores, con el fin de incrementar las poblaciones cinegéticas en los cotos de caza, sigue dándose la caza furtiva, produciendo la desaparición de una gran cantidad de especies protegidas.

Pero la caza produce otros perjuicios ecológicos, como la contaminación del territorio (ya que se liberan unas 6.000 toneladas de perdigones de plomo procedente de los cartuchos de escopeta) o la parcelación del territorio. La colocación de cancelas y el levantamiento de miles de kilómetros de vallados cinegéticos, incluso en terrenos de uso público como vías pecuarias, veredas de ríos y caminos públicos, impide la libre circulación de los animales y el intercambio genético entre poblaciones.

En contraste con una actividad tan agresiva para la fauna y para el medio ambiente, la caza podría sustituirse por una mayor diversificación de las actividades ligadas al disfrute de la naturaleza, aportando recursos económicos a un medio rural cada vez más desolado. La caza, sin embargo, supone un modelo de gestión que genera grandes riquezas para algunos latifundistas, sobre todo en el caso de las fincas para la caza mayor, pero que impide un desarrollo equitativo en el medio rural.

FINALISTA: “Saborea Asturias jugando al golf”, del Gobierno del Principado de Asturias.



En nuestro imaginario colectivo, Asturias representa una región de bellos parajes naturales y pequeñas poblaciones rurales. En su territorio hay varios Parques Naturales protegidos. Sus pobladores conservan sus modos de vida tradicionales basados en la agricultura y la ganadería. Por ello, entre otras cosas (gastronomía, playas, etc.) Asturias es uno de los destinos predilectos del llamado turismo rural.

En la última década, Asturias ha aumentado un 64,8% las superficies destinadas a autopistas, autovías y terrenos asociados. A la vez que han crecido las zonas logísticas y comerciales en su territorio. Todo ello en pos de un crecimiento urbanístico sin precedentes en la zona. Tan sólo en la franja costera oriental se tenía previsto la construcción de más de 30.000 viviendas para el segundo semestre de 2008.

En sintonía con esta política urbanística, la Oficina Regional de Turismo lanzaba en verano de 2008 esta campaña publicitaria: “Saborea Asturias jugando al golf”, nos dice la campaña publicitaria. En el anuncio, el amenazado oso pardo asturiano se ha convertido en un descontextualizado dibujo animado. Y su hábitat, los bosques, en amplios campos de golf en los que se puede disfrutar de la naturaleza “como un oso”, nunca mejor dicho.

GANADOR: “Contundente”, de Hummer



Hummer, perteneciente a una de las empresas transnacionales más grandes del mundo, General Motors (GM), es una marca de vehículos todoterreno con un estilo que se encuentra en la frontera entre lo militar y lo civil. Esta marca, que inicialmente comercializaba vehículos destinados sólo al ejército, a partir de los años '80 entró en el “mercado civil”.

Aunque los distintos modelos del vehículo han ido progresivamente reduciendo su aspecto militar, el Hummer H2 pesa casi 3 toneladas y mide 5 metros de largo por 2 metros de alto. Su consumo, de 1 litro de gasolina cada 4 kilómetros, le convierte en una excentricidad a motor, en la línea de la cultura más despilfarradora que ha sufrido EEUU.

Como en el resto de los todoterrenos, el argumentario de los anuncios de este tipo de vehículos ha ido dejando de resaltar la especialización (tracción en las cuatro ruedas, marcha reductora, suspensiones especiales o chasis reforzado) para utilizar estrategias similares a las de los grandes turismos o los vehículos de lujo. Pero la clásica mitificación del aventurero trotamundos sigue funcionando, sólo que hoy encarnado más que nunca en el hombre de negocios que escapa de la ciudad en busca de parajes exóticos y desconocidos. De ahí las constantes referencias en la publicidad de los todoterrenos a los rallies, los safaris o los deportes de riesgo, a pesar del uso mayoritariamente urbano de estos coches.

Eso sí, según los vehículos todoterreno se han reconvertido en turismos especializados (monovolumen de lujo, berlina con tracción en las cuatro ruedas o pick-up deportivo), los anuncios introducen también en su argumentario a la ciudad como una forma de espacio salvaje, y nada mejor que entrar en esa aventura con el vehículo más “contundente”. La ciudad parece ahora el lugar perfecto para probarse a uno mismo y un coche de 40.000 euros, la herramienta que más rápidamente puede ofrecernos prestigio social. Así que el símil ciudad-selva, ahora que la mayor parte de los 4x4 no valen para el campo y subir un Hummer tan caro por encima de las rocas no es aconsejable, es la metáfora perfecta de la competencia empresarial entre ejecutivos o de la competencia de prestigio social entre adinerados jóvenes.

En una época mediática como ésta, tan dependiente del imaginario aspiracional, la publicidad cumple un papel esencial a la hora de transmitir valores y promesas traducibles en ventas. Así pues, la publicidad aprovecha la percepción de prestigio que aporta la marca,

terreno propicio para el todoterreno, un tipo de vehículo elegido en un 43% de las compras en función de su marca, frente al 33% de las compras donde básicamente se tuvieron en cuenta las características del modelo¹⁰.

“Contundente”, dice el anunciante en su publicidad. Efectivamente, contundente por la cantidad de emisiones de CO₂, por la cantidad de espacio que ocupa a la hora de aparcar, por los peligros que genera en peatones y otros vehículos.



PREMIO CENUTRIO a los valores más irresponsables

Individualismo, hedonismo, “pasotismo”, culto a lo superficial, insolidaridad, cultura del despilfarro... Algunos de los valores sociales más negativos se transmiten con pasmosa facilidad a través de una publicidad que busca incrementar, de todas las formas posibles, el poder de su papel persuasivo.

El Premio “Cenutrio” galardona a aquellos anunciantes que transmiten y fomentan los valores más nefastos para el desarrollo de lo colectivo, lo ético, lo sostenible y lo solidario, entre otros. **Los finalistas de 2009 de esta categoría son:**

¹⁰ Estudio Cars and Ads, de Iceberg Media. Publicado en El publicista, Extra 2005.

FINALISTA: “En San Valentín, sobran las palabras”, de El Corte Inglés



“Sobran las palabras”, ya están aquí las tarjetas prepago iTunes. Las tarjetas-regalo de El Corte Inglés sustituyen a los regalos convencionales. Es un dinero de plástico, cómodo de consumir y fácil de elegir. Con ellas parece que desaparecen al instante las preocupaciones en lo referente a la elección del regalo mas adecuado y el único problema es en cuánto dinero se tasa tu cariño por la otra persona. Un regalo perfecto para ese tipo de relación cómoda e irresponsable del consumismo afectivo.

Las tarjetas prepago y tarjetas de crédito-regalo siguen la senda de un modelo de consumo donde es frecuente asociar el valor personal al valor material. Así, en muchas ocasiones se intentan sustituir, con la compra de un regalo, la expresión de las emociones y sentimientos que llevan implícitas las palabras.

Sobran las palabras, sobran las emociones, nos dice El Corte Inglés, convencidos de que en San Valentín o en cualquier otra fecha señalada, el poder de la oferta es el mejor argumento para consolidar las relaciones humanas.

FINALISTA: “Velocidad segura”, de Expansión



Cada día se producen en las carreteras españolas 15 muertos y 73 heridos graves por accidentes de circulación, en su mayoría jóvenes. El coche es la primera causa de muerte entre los jóvenes menores de 35 años. Al cabo del año, el balance de muertos (más de 15.000) y heridos (30.000 graves y 100.000 leves) alcanza las dimensiones de una guerra, dejando tras de sí una larga lista de afectados por lesiones medulares y cerebrales y amputaciones.

“Velocidad segura, sin riesgos”, dice en este preocupante escenario el periódico económico Expansión para promocionar unos avisadores de radares. Sin duda, no deja de ser alarmante que un medio de comunicación incite directamente al uso de un aparato que ayuda a “esquivar” la leyes de circulación, promoviendo una conducta irresponsable en un modo de transporte que tantas muertes provoca.

El avisador de radares, pretende el periódico, traslada la infracción al potencial infractor, que decide “libremente” a qué velocidad circula con su coche. Sin embargo, en realidad el detector de radares permite infringir la velocidad durante casi todo el trayecto, excepto unos metros antes y después de la ubicación del radar. A eso, es a lo que Expansión llama “Velocidad segura”. Pero, ¿segura para quién?

GANADOR: "¿Qué sería de nosotros sin las marcas?", de Tele5

Dicho de otra forma, ¿qué sería de la televisión sin las marcas? La televisión es el medio de comunicación predilecto para la publicidad de las grandes empresas y, a su vez, la publicidad es su principal fuente de financiación. Sea de forma directa o indirecta, camuflada o explícita, dentro o fuera de los contenidos televisivos, existe una relación estrecha entre marcas y cadenas de televisión, ya que son dos sectores empresariales que, además de trabajar de forma cooperativa y complementaria, persiguen intereses comunes.

Encender la televisión es gratis. Sino se tiene en cuenta que los anunciantes cobran más caros los productos que aparecen en la televisión. Como dato, una familia con dos hijos paga cerca de 1.000 euros al año como sobrepago en los productos anunciados en la TV. Además, dedicamos la mayoría del tiempo de ocio a ver la programación televisiva (una media de 3,5 horas al día en el Estado español, lo que implica 8 años enteros de nuestra vida frente al televisor) y a producir, comprar o consumir los productos que en ella se anuncian, lo cual reduce las relaciones humanas, la participación en espacios sociales y el desarrollo de pensamiento y acción propios, entre otros. Las televisiones españolas son las que más publicidad han emitido en 2008 de toda la UE en su programación, hecho que fue recientemente penalizado por Bruselas.

La crisis económica ha afectado a las ventas, lo que ha revertido en menos inversión en publicidad. Los ingresos publicitarios de las cadenas de televisión han mostrado un descenso durante el último trimestre de 2008 del 20,8% respecto al mismo período de 2007. Las previsiones para 2009 auguran un retroceso en los ingresos del 10,9%. La ralentización económica y el descenso de la inversión publicitaria afecta muy negativamente a las televisiones. Por ejemplo, a su cotización en bolsa: las acciones de Telecinco bajaron más de un 50 por ciento en el primer semestre de 2008. Por ello, esta cadena y Cuatro han protagonizado sendas campañas publicitarias en defensa de sus anunciantes. Interesadas en promover el consumo de sus televidentes para financiarse

Las marcas y las cadenas de televisión se necesitan mutuamente. Unas no serían posibles sin las otras. Por eso tampoco es de extrañar que en un escenario de crisis, ambos eslabones fundamentales de la "cadena" de la globalización apuesten por este tipo de sinergias comunicativas e icónicas.



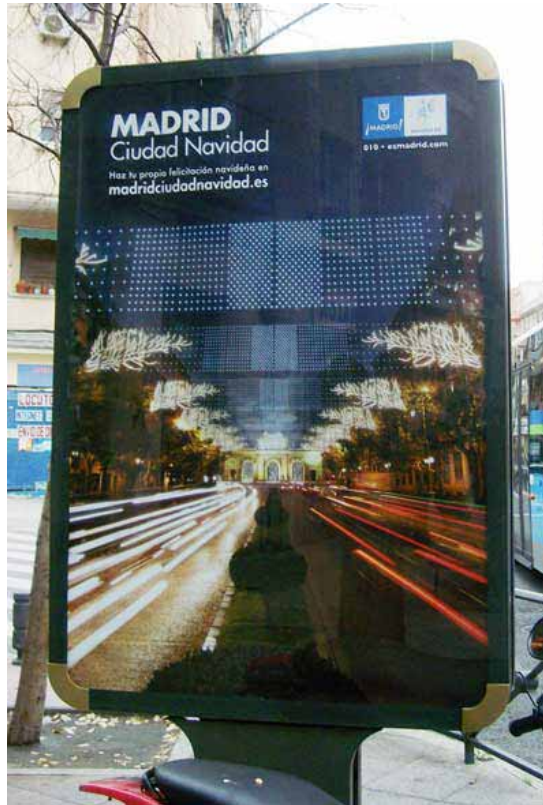
PREMIO ESPECIAL AL PEOR ANUNCIO LOCAL DE LA COMUNIDAD DE MADRID

Esperanza Aguirre y Alberto Ruiz-Gallardón llegaron en 2003 a la presidencia de la Comunidad y a la alcaldía, respectivamente. El crecimiento en gasto publicitario de ambas instituciones fue, desde entonces, espectacular: en el periodo 2004-2007, el gasto de la Comunidad de Madrid en "publicidad, promoción, divulgación y anuncios", según los datos oficiales de la propia institución, pasan de 37,4 a 90,6 millones de euros. Mientras, el Ayuntamiento de Madrid se coloca el primero en el ranking, doblando el gasto del Ayuntamiento de Barcelona. El crecimiento del gasto publicitario medio de las administraciones públicas en este periodo fue de un 78%, mientras que el Ayuntamiento de Madrid llegó a un 174% y la Comunidad de Madrid a un 369%.

Todo este dinero, sin embargo, ha servido principalmente para abrillantar y limpiar la imagen de dos instituciones dispuestas a reducir el sector público al mínimo y la distribución justa de los recursos a una quimera. Eso sí, el derroche publicitario con fines de propaganda política sale de los impuestos de los ciudadanos y ciudadanas.

Ambas instituciones, por lo tanto, han merecido ser finalistas de este premio especial con los siguientes anuncios:

FINALISTA: "Madrid, ciudad Navidad", del Ayuntamiento de Madrid



El Ayuntamiento de Madrid sorprendió las navidades pasadas con este singular anuncio en el que proclama a la ciudad como una "Ciudad Navidad". Las Navidades, el momento anual elegido para que se desate la orgía consumista, lo es también para el derroche desmedido de todo tipo. Desde el Ayuntamiento de Madrid se jactan con orgullo del despilfarro energético desplegado para conseguir la proeza. Kilovatios y kilovatios de adornos luminosos que supuestamente harán las delicias de los viandantes.

La imagen no deja lugar a dudas. Las personas han dejado de ser las protagonistas de estas festividades para ceder su protagonismo a los coches y la decoración lumínica que se hacen dueños de las calles durante la voracidad festiva. Madrid "Ciudad Navidad", como nos muestra la fotografía, es una ciudad en la que las personas no caben, los coches son los dueños de los espacios públicos, la velocidad es una máxima y el consumo en exceso se hace indispensable.

FINALISTA: “Déjate de cuentos chinos”, de la Comunidad de Madrid



Pocas veces aparecen en los anuncios publicitarios referencias a otras culturas que no sea la occidental y, cuando lo hace, resulta llamativo que una gran cantidad lo sea en tono peyorativo. El eslogan principal del anuncio, “Déjate de cuentos chinos”, no es muy afortunado para una campaña que supuestamente pretende inculcar valores solidarios. Miles de ciudadanos madrileños provienen de China y no creen que las excusas sean “cuentos chinos”. La Comunidad de Madrid ha elaborado este anuncio pidiendo a los empresarios que fomenten la conciliación familiar de las mujeres trabajadoras y, sin embargo, no ha tenido siquiera la sensibilidad como para desterrar tópicos que inciden en una visión despectiva de la cultura de muchos madrileños y madrileñas.

GANADOR: “Tienes un plan”, de la Comunidad de Madrid

**¿Tienes un proyecto?
Tienes un plan**

**PLAN DE EMPRENDEDORES
DE LA COMUNIDAD DE MADRID**

Con la Comunidad de Madrid tu proyecto también puede hacerse realidad gracias al Plan de Emprendedores. Un plan integral que te ayuda a planificar todo lo relacionado con su puesta en marcha y a buscar financiación. Un plan que ha ayudado a miles de personas y que ahora te puede ayudar a ti.

Asesorías personalizadas | **Cursos de formación** | **Creación y planes de empresa**

Ayudas económicas directas | **Líneas de financiación**

Informar: www.emprendelo.es

Juntos podremos

EM
La Comunidad de Madrid
www.comunidad.madrid

UNIÓN EUROPEA
Comunidad de Madrid
El Plan de Emprendedores de la Comunidad de Madrid

Según este anuncio de la Comunidad de Madrid, un inmigrante llamado Juan recibe ayuda del Plan de Emprendedores de la Comunidad de Madrid y abre su propia frutería. Lo que no queda tan claro es cómo podrá subsistir con la política neoliberal que la propia Comunidad de Madrid lleva implantando en el sector de la distribución minorista.

El año pasado entró en vigor en la Comunidad de Madrid la Ley de Modernización del Comercio, una ley que según la Plataforma Iniciativa por el Comercio de Madrid terminará por destruir el 50% del pequeño comercio, causando la pérdida de miles de puestos de trabajo. La Ley es un ejemplo de la política neoliberal de la Comunidad de Madrid, que ha destacado, desde la llegada de Esperanza Aguirre, por introducir medidas que favorecen a supermercados e hipermercados frente al pequeño comercio.

La Comunidad de Madrid, por ejemplo, ya permitía la apertura de 22 domingos y festivos al año, mientras que lo habitual en el resto de las Comunidades Autónomas es de ocho. Pero con la nueva Ley, las grandes superficies tienen la posibilidad de ampliar el horario comercial, precarizando aún más sus condiciones laborales y dificultando la competitividad del pequeño comercio.

En España, el 81,9% de las compras de alimentos se realizan ya a través de la distribución en autoservicio (super, híper y discount), mientras que solamente el 2,7% se hace a través de la tienda tradicional y el 11,2% en tiendas especializadas. Es, por tanto, un sector especialmente concentrado, que depende básicamente de tres grandes grupos de la distribución -Carrefour, Mercadona y Eroski- y que tiene importantes consecuencias en toda la cadena agroalimentaria.

Ni siquiera los mercados tradicionales pueden rivalizar con tan enormes competidores y el Ayuntamiento de Madrid tiene previsto este mismo año la venta de cinco grandes mercados (Bami, Valdezarza, La Remonta, Mediodía Entrevías y Puerta Bonita) por valor de 30 millones de euros.

El pequeño comercio, a pesar de ser una opción comercial que distribuye de forma más equitativa la riqueza, se va dejando morir. Juan no ha tenido suerte con su plan emprendedor pero la Comunidad de Madrid, sin embargo, aparece ante los ciudadanos como un institución preocupada por los pequeños negocios y emprendedores.



PREMIO ESPECIAL "LA CRISIS ES RENTABLE"

La crisis económica no sólo está marcando la actualidad mediática, política y social, sino que también aparece cada vez con más frecuencia en las campañas publicitarias como argumento de venta. Según una noticia publicada recientemente, más de un centenar de anuncios lanzados en lo que va de 2009 contienen la palabra "crisis" o bien aluden a ella implícitamente.

Las empresas anunciantes han optado por adaptar sus mensajes publicitarios al estado de ánimo que la incierta situación económica ha generado en los consumidores. En este periodo, en el que se han visto reducidos el consumo y el acceso al crédito, estas campañas tratan de transmitir todo aquello que la realidad no aporta: optimismo, ilusión, confianza... una realidad tergiversada en los anuncios con el fin de aumentar, o al menos de mantener, los niveles de consumo.

Sin plantearse ni las causas de la crisis, ni qué debemos cambiar, las empresas adaptan sus mensajes comerciales a este nuevo escenario con el objeto de seguir captando la atención, potenciando los deseos y, en última instancia, contribuyendo a aumentar sus ventas. En el "mundo publicitado" da lo mismo a costa de qué o de quién, el juego debe continuar, la maquinaria tiene que seguir creciendo.

En estas campañas que promueven el consumismo-anti-crisis se repiten los mismos mensajes, como por ejemplo: "La crisis es un periodo de oportunidades ya que puedes comprar nuestros productos más baratos que antes"; "Te ayudamos a soportar la crisis, mostrando nuestra solidaridad con precios bajos"; o incluso, "Debemos consumir más para poder salir de la crisis".

Estos son los tres anuncios finalistas:

FINALISTA: "Crisis es oportunidad", de Habitar



"Crisis es oportunidad", dice esta consultora e inmobiliaria en un momento de constatada desaceleración económica. Y efectivamente, según explica Naomi Klein en "La doctrina del Shock", la crisis ha sido el sustrato necesario para implementar las políticas neoliberales que hoy definen nuestro mundo. Es decir, gracias a la excusa de que ante las crisis es imprescindible realizar severos ajustes económicos, se han privatizado sólidas empresas públicas, se han liberalizado mercados donde existía la soberanía alimentaria o se ha inyectado dinero a las más poderosas empresas. Según explica Klein, llevar a cabo estas políticas neoliberales tan poco populares en un marco democrático es difícil, así que las crisis son un momento de desconcierto especialmente propicio para ello: Chile en los años setenta, China a finales de los ochenta, Rusia en los noventa y Estados Unidos tras el 11 de septiembre son ejemplos de ello.

Con la profunda crisis que se está viviendo ahora como escenario de fondo, nada menos que una de las inmobiliarias que han propiciado la actual situación en la economía española, se afana en recordarnos que "Crisis es oportunidad". Pero, ¿oportunidad para qué? Oportunidad para quién?

FINALISTA: "Bendita crisis", de Mazda

AL FIN, EL MAZDA3 DE TUS SUEÑOS. AL PRECIO DE TOS SUEÑOS. BENDITA CRISIS.

Sólo ahora puedes llevarte un Mazda3 Diésel por 15.250€*.

Lo bueno de la crisis es que pone a tu alcance sueños que antes eran más difíciles de realizar. Como el de conducir un Mazda3 1.6 CRTD Active+ 109 CV 5p, con un diseño provocador y un comportamiento deportivo que quizá no te esperabas. Y por un precio que ni en sueños hubieses imaginado.

EQUIPAMIENTO DE SERIE: Asistencia a la Frenada de Emergencia (EBA)
 - Suspensión trasera independiente - 8 airbags - Climatizador - Llantas de aleación de 16"
 - Volante de cuero con mandos de audio integrados - Audio CD - Faros Antiniebla - Ordenador

Además, financiación especial. Pregunta en tu concesionario.
 MAZDA.COM - 902 345 456

A pesar de que la actual crisis ha supuesto la pérdida de numerosos empleos, ha producido un incremento sensible en la morosidad de las familias endeudadas y ha obligado al cierre de una buena cantidad de pequeños negocios, la automotriz Mazda "bendice" la llegada de la crisis, ya que, "gracias" a ella, el consumidor por fin podrá adquirir un coche rebajado de la marca.

Poco parece importar a Mazda que la industria del automóvil sea justamente una de las claves de la actual crisis económica y de la crisis ambiental que venimos sufriendo desde hace décadas. Justamente, uno de los detonantes de la crisis actual ha sido el aumento de los precios del petróleo y la dependencia energética que infla el déficit de nuestra balanza comercial. También es el medio de transporte que más problemas ocasiona al medio ambiente y a la salud de los ciudadanos, puesto que la mayor parte de las emisiones de CO2 del transporte provienen del automóvil.

"Bendita crisis", dice Mazda, animando al consumidor a seguir comprando por encima de todo: de la coyuntura económica, del deterioro ambiental, de las necesidades personales, de la situación financiera familiar. Que ninguna crisis sirva como excusa para la violación del derecho humano al consumismo.

GANADOR: "Contra la crisis, Dios los cría y ellos se juntan", de Carrefour

DIOS LOS CRIA ELLOS SE JUNTAN.ORG

Si quieres reivindicar algo, éste es tu lugar.

¡ÚNETE A LA CAUSA!

ULTIMOS GRUPOS CREADOS

- MADRID 2012**
- AFRICA 2012**

La campaña publicitaria “dios les cría y ellos se juntan” fue lanzada por la segunda empresa de gran distribución del planeta, Carrefour, en el momento en que más patente se hacía la crisis.

Se trata de una campaña a la que ha dedicado mucho dinero y que incluye: La página web www.diosloscriayellossejuntan.org; anuncios de televisión y radio; anuncios en prensa escrita y anuncios en vía pública.

El mensaje central de la campaña es que, pese a la situación económica, no debemos renunciar a “las pequeñas cosas que nos hacen felices”, ya que los bajos precios de Carrefour nos permiten continuar consumiendo lo mismo que antes de que hubiese crisis. ¿No son esas “las pequeñas cosas que nos hacen felices”?

En primer lugar vamos a analizar el contenido de esta página web, para después centrarnos en que hay detrás de este mensaje: la web anima a formar grupos que reivindicquen, que aún en tiempos de crisis no van a renunciar a “las pequeñas cosas que nos hacen felices”. Para formar un grupo hay que ser cliente, pues es necesario tener tarjeta. De entre los grupos que se crean, un jurado premiará “el compromiso” de los 25 creadores “más entusiastas” con tarjetas regalo y viajes.

Con el fin de dar una imagen solidaria de Carrefour con los afectados por la crisis, la página opta por emplear mensajes como “únete a la causa”, “premiamos el compromiso”, “únete para reivindicar”, eslóganes más propios de una ONGD que de una empresa cuya razón de ser es el beneficio económico.

En cuanto a esa frase de “las pequeñas cosas que nos hacen felices”, queda claro que relacionar “felicidad” con “consumo” es un recurso muy utilizado por los publicistas y muy rentable para los anunciantes. Sin embargo, solo hay que pensar que a pesar del nivel de producción y consumo alcanzados, somos la cultura que ha demostrado más signos de hastío e infelicidad.

En cuanto al tema de los precios, hay que decir que es falso el mito de que comprar en Carrefour o en otra gran distribuidora suponga un ahorro con respecto al comercio tradicional. A continuación aportamos algunos datos que contradicen esta creencia:

- En un estudio realizado por la Universidad Complutense de Madrid para el Ministerio de Industria se apunta que “no hay un único establecimiento que sea más barato para todas las familias [de productos]. Por ejemplo, según este estudio, las frutas y las verduras, son un 16% más baratos en los comercios locales, donde también son más económicos los productos cárnicos, un 6%. Los hipermercados, sin embargo, son líderes en el precio del pescado (en promedio un 13% más barato) y en productos envasados, que pueden comprarse de media un 3% más económicos.
- En el caso de los hipermercados, éstos se encuentran en la periferia de las ciudades, por lo que deberíamos considerar, dentro del precio final de los productos, el gasto de tener que usar el coche para desplazarnos.
- En la publicidad de las grandes distribuidoras utilizan productos con precios muy bajos (a veces incluso se sospecha que menores que el precio de producción), o estrategias de sobrecompra (2x1 o 3x2) como gancho para atraer a los compradores. Sin embargo este ahorro queda compensado por el precio alto de los productos básicos como el pan.
- En los hipermercados se aplican los últimos avances en psicología del consumidor de cara a incentivar el consumo. Las luces, la música de fondo, la ausencia de relojes, la distribución de los productos en los estantes (arriba los más inútiles, abajo los más necesarios) o en el mismo centro (ubicación de los productos básicos como la leche y el pan en las zonas más lejanas a las cajas, colocación en entradas de pasillos y en las cajas registradoras de ciertos productos proclives de ser consumidos por iniciativa

"espontánea"). Todas estas estrategias contribuyen a que el consumidor adquiriera más productos que los que tenía previstos, según el psicólogo especialista en consumo, Javier Garcés¹¹, un 20% más.

En cualquier caso, es cierto que las grandes empresas distribuidoras, y en este caso Carrefour, ofrecen algunos productos a menor precio que el comercio tradicional. En cuanto a estos precios bajos, debemos analizar gracias a qué (o a costa de qué) pueden ofrecerse:

- La importante cuota de mercado de la distribución de productos que tienen las grandes empresas deja pocas opciones a los productores de vender sus productos, si no es a ellas. De esta manera, las grandes distribuidoras quedan en una posición muy ventajosa a la hora de negociar con los productores. Sus demandas referentes al tipo, cantidad y características de los productos, las exigencias de precios, contratos o pagos, hacen que los productores deban renunciar a una parte importante de sus ganancias. Estas exigencias expulsan a los pequeños productores del canal de distribución.

En el caso concreto de la distribución de alimentos, según Veterinarios Sin Fronteras¹², en el Estado español el 81,9% de las compras se realizan a través de los llamados "canales dinámicos", es decir, en autoservicios (hipermercados, supermercados y *discount*). Dentro de los "canales dinámicos", Carrefour, Mercadona, Eroski, Auchan y el Corte Inglés controlan más del 55% de la distribución total de alimentos. Según el sindicato agrario COAG¹³, tomando los precios al consumo y comparándolos con los precios en origen relativos a 2006 se obtiene que los precios en origen han llegado a multiplicarse hasta por 11 en destino, existiendo una diferencia media del 390%. Según COAG, durante los últimos 3 años la renta agraria no ha dejado de disminuir.

- La relación entre el número de trabajadores y el volumen de ventas de las grandes distribuidoras es considerablemente menor que en el comercio tradicional. Además, las políticas puestas en marcha por Carrefour, como la potenciación de la venta por internet o el establecimiento de sistemas de pago automático en la líneas de caja, tienden a hacerla aún menor. La mayor parte del trabajo de estos establecimientos es muy precario, los sueldos son bajos y los contratos temporales, por lo que las personas que acceden a ellos son las menos valoradas en el mercado laboral.
- Muchos de los productos ofrecidos en estos establecimientos han sido producidos en países de Sur por trabajadores con sueldos bajísimos y condiciones laborales muy precarias

Carrefour es el primer grupo de distribución en Europa y el segundo a nivel mundial, con más de 100.000 millones de euros en ventas anuales. Se encuentra en más de 30 países de los cinco continentes. Dentro del grupo empresarial se encuentran también las empresas DIA, PLUS y CHAMPION.

En el Estado Español, el Grupo Carrefour cuenta con más de 160 hipermercados, a parte de cientos de supermercados. Su cuota de mercado en la distribución de alimentos supera el 23%. El grupo está diversificando el negocio con la apertura de estaciones de servicio, de agencias de viajes, ofreciendo servicios financieros, seguros, telefonía...

Para seguir creciendo, el Presidente de Carrefour España, Rafael Arias-Salgado, ex Ministro de Fomento en el gobierno de Aznar, ha reclamado con insistencia la liberalización de horarios. La respuesta a estas exigencias, tanto de esta empresa como de sus competidoras, ha sido desigual según a que comunidad autónoma nos refiramos. Mientras Madrid es la

¹¹ Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales, 2005.

¹² Informe "LA REVOLUCIÓN EN EL SUPERMERCADO" en <http://www.veterinariossinfronteras.org/DetalleDenuncia.asp?IdProyecto=6>

¹³ Informe « GRANDES SUPERFICIES » en <http://www.coag.org/index.php?s=1&n=92cd72ced8b17d3cf848abff8e8eb71e>

comunidad en la que las grandes superficies abren más festivos y en la que cuenta con mayor libertad de horarios, en otras comunidades cuentan con mayores restricciones. La libertad de horarios para los hipermercados supone un grave perjuicio contra el pequeño comercio, que no pueden adaptarse a tales exigencias por lo limitado de sus plantillas.

Dado que la situación económica actual se caracteriza por el aumento del paro y la disminución del poder adquisitivo familiar, no se puede decir que Carrefour esté contribuyendo precisamente a aliviarla. Como vimos, el crecimiento de las grandes empresas de distribución no sólo no sirve para crear empleo, sino que por el contrario lo destruye, obligando a cerrar a miles de pequeños comerciantes o productores. Tampoco supone un aumento de la renta familiar, ya que el aumento de los beneficios de estas empresas se basa en los sueldos "rebajados" de sus empleados o en la adquisición de los productos a precios bajos o incluso abusivos. En definitiva, Carrefour, muy al contrario de lo que muestra su publicidad, está contribuyendo a la destrucción de las economías locales y privilegia la acumulación de capital en unos pocos propietarios.



PREMIO ESPECIAL A TODA UNA TRAYECTORIA

Por último, con el premio especial "A toda una trayectoria", los Premios Sombra quieren "reconocer" la labor publicitaria de una marca que ha trabajado año tras año, durante una larga vida, por extender un modelo de consumo acrítico e irresponsable, publicitando y comercializando productos que, por lo pronto, son poco beneficiosos.

En la Edición 2009 de los Premios Sombra, este galardón ha sido concedido, por unanimidad del jurado, a REPSOL

Repsol, inventado un futuro nada prometedor.

"Inventemos el futuro" dice el eslogan de la famosa campaña de Repsol. Pero parece que la multinacional española tiene poco que inventar: ya tiene bastante claro cual será su estrategia de marketing, cuál la imagen de marca que quiere construir y cómo ésta le sirve para invisibilizar los graves impactos sociales y ambientales que está generando en varias partes del planeta.

De las 10 mayores empresas del mundo, 6 son petroleras. Está claro que en las sociedades occidentales hace falta el petróleo para cualquier cosa de la vida cotidiana: para la

ropa, para el coche, para los materiales que usamos, para obtener energía, para el transporte. Por eso, cuando hablamos de petróleo estamos hablando básicamente del motor del capitalismo global. El petróleo sostiene el modelo de transporte, el modelo de energía, el modelo de consumo, el modelo energético y el modelo de distribución.

En los últimos 50 años la demanda mundial de petróleo se ha multiplicado por 7. El 80% de la energía primaria que se consume en el mundo viene del petróleo, del carbón y del gas natural. Por tanto, su control es estratégico para asegurar el abastecimiento energético que permita que la máquina del capitalismo siga funcionando. Bien conocida es la relación del petróleo con los conflictos que hay en el mundo: de los 49 países productores de petróleo, en 38 de ellos se producen importantes violaciones de los derechos humanos, y en la mitad, hay guerras.

En todo este contexto petrolero, ¿qué tiene que ver la empresa española Repsol? Repsol YPF es la empresa número 92 del mundo, y es la novena petrolera del mundo. Pero si estudiamos el caso de América Latina, observamos que es la primera, por delante de todas las compañías estadounidenses e inglesas. En América Latina, Repsol está en 14 países. Desde que fuera privatizada en 1997, Repsol pasó de ser una petrolera de pequeño tamaño a ser un gigante petrolero, a partir de la compra de la empresa argentina Yacimientos Petrolíferos Fiscales (YPF), que era también pública, hasta que el Estado se puso en venta. Lo mismo hizo Repsol en otros países del continente. Así, en 1999, Repsol pasó a tener un enorme control del mercado latinoamericano, la primera petrolera de América Latina.

¿Y qué significa América Latina para Repsol? El 95 % de las reservas de hidrocarburos de la compañía vienen fundamentalmente de dos países: las reservas de petróleo de Argentina y las de gas de Bolivia. Y más de cuatro quintas partes de su resultado operativo provienen de América Latina. Como vemos, este continente tiene casi todas sus reservas, pero donde tiene la mayor parte de sus ventas es en el Estado español: exactamente el 64% de sus ventas. La mayor parte del petróleo y el gas es exportada, mientras que los países propietarios de estos recursos se ven obligados a "importarlos".

Toda esta expansión por el continente ha dejado una serie de impactos sobre pueblos indígenas, el medio ambiente, los derechos laborales y los derechos humanos. El caso de Repsol en América Latina no es sino un ejemplo de una tendencia global. Y es que, en definitiva, si se examinara la actividad de las compañías transnacionales de otros países y en otros sectores, las conclusiones serían muy similares.

Resulta imprescindible desmitificar el discurso publicitario en este punto: las actividades de las multinacionales no están siendo un elemento que contribuya a disminuir las enormes desigualdades que asolan al mundo; antes al contrario, y a pesar de su tan trabajada imagen corporativa, únicamente sirven para apuntalar el statu quo. El poder de las multinacionales responde a un modelo económico global que establece la economía como única relación entre los países y la ciudadanía."

LA "SOMBRA" PUBLICITARIA

Como hemos visto, la publicidad es mucho más que un instrumento de persuasión masiva para la compra de productos y servicios. Es, ante todo, un instrumento de educación para el neoliberalismo: una vía para la transmisión de ideas, valores, conductas y desinformación que permitan que la maquinaria política, social y económica del capitalismo globalizado no se detenga en su andadura hacia el crecimiento infinito.

Como brazo comunicativo del aparato de producción, de esta manera, la publicidad permite enmascarar el deterioro social y ambiental devenido del insaciable apetito de beneficios de la clase empresarial, y el insaciable apetito de cosas y experiencias de la clase consumidora.

Aunque la expansión de este artefacto industrial, comunicativo y experimental, tarde o temprano tendrá que detenerse. Ojalá que seamos las propias personas, organizaciones y colectivos, limitados a ser una simple pieza de este engranaje comunicación, producción, distribución y consumo, quienes alzando nuestra voz y ofreciendo alternativas practicables seamos capaces de detener este sinsentido consumista. Caso contrario, serán las condiciones naturales del planeta las que, cuando ya sea tarde, indiquen exactamente dónde se encuentra el techo del crecimiento infinito del absurdo mercantil. Porque, por más veces que nos lo repitan y por más innovaciones que se utilicen en la publicidad, no todo puede convertirse en una mercancía.

Más información sobre los Premios Sombra en:
<http://www.ecologistasenaccion.org/sombra>

ECOLOGISTAS

en acción

Área de consumo. Mayo 2009