

SOSTENIBILIDAD Y DESARROLLO DE LA PERSONA EN LA PUBLICIDAD DE RUAVIEJA. EL VALOR DE LA AMISTAD EN LAS CAMPAÑAS “TENEMOS QUE VERNOS MÁS” (2017 Y 2018)

Alfonso Méndiz Noguero

*Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Universitat Internacional de Catalunya*

Ángela María Callejón Gil

*Profesora Titular de Economía Financiera
y Contabilidad Universidad de Málaga*

INTRODUCCIÓN

Los días 20 a 22 de junio de 2012 tuvo lugar en Rio de Janeiro (Brasil) la Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible (en inglés, UNCSO). Esta Conferencia fue conocida como Rio+20 porque se celebró 20 años después de la Conferencia sobre Medio Ambiente y Desarrollo de 1992, también en Rio de Janeiro, y diez años después de la Cumbre mundial sobre Desarrollo Sostenible de 2002, en Johannesburgo.

A lo largo de estos 20 años, la ONU ha ido señalando reiteradamente la necesidad de alcanzar un compromiso a nivel global, compartido por todos los países miembros, para garantizar la sostenibilidad del planeta y asegurar que podremos entregarlo íntegro a las generaciones futuras. Con esta finalidad, en la Conferencia de 2012 se creó un grupo de trabajo para formular una serie de objetivos que pudieran ser asumidos por todas las naciones. Tras un año de trabajo, proclamaron los famosos 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (conocidos como 17 ODS) que fueron propuestos a la comunidad internacional y publicados en su web corporativa (Naciones Unidas,

s.d.). Finalmente, el 25 de septiembre de 2015 los jefes de estado de los principales países se reunieron en la sede de Naciones Unidas en Nueva York y firmaron un acuerdo para cumplir esos 17 ODS en el período 2015-2030 (Matida, 2016; Graute, 2016).

Entre los 17 grandes objetivos, destacan los relativos al medio ambiente (acción por el clima, agua limpia y saneamiento, energía asequible y no contaminante), al desarrollo económico (fin de la pobreza, hambre cero, trabajo decente y crecimiento económico) y a la calidad de vida en su conjunto (salud y bienestar, educación de calidad, producción y consumo responsables). Sorprendentemente, ninguno de esos 17 objetivos hacía referencia explícita a dos ámbitos esenciales para el desarrollo sostenible de toda persona: la amistad y la familia. Ellas constituyen el principal foco de las relaciones que ayudan a construir el propio proyecto vital, a hacerlo posible, enriquecedor y sostenible.

La amistad da soporte, orientación, seguridad y aliento para acometer el proyecto de toda una vida. La amistad hace que dos personas se comuniquen íntimamente y lleguen a desear el bien del otro por encima del propio. Por eso decía Aristóteles en la *Ética a Nicómaco*: “La amistad es un alma que habita en dos cuerpos; un corazón que habita en dos almas”. Y añadía: “sin amistad, nadie querría vivir” (2014, 1155a, 2-8). Parece claro, por tanto, que la amistad es un ámbito de relación humana que se configura como elemento indispensable para asegurar el desarrollo sostenible de la persona.

1. OBJETIVOS, CAMPO DE ESTUDIO, ESTRUCTURA Y METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

Con esta perspectiva, vamos a analizar la sostenibilidad en un ámbito concreto: los valores transmitidos por las grandes marcas en su publicidad. Queremos comprobar si, como intuimos —esta es nuestra hipótesis—, los anuncios publicitarios que apelan a la amistad generan más confianza en el consumidor y más notoriedad para la marca que los anuncios centrados en “valores del yo”: comodidad, placer, satisfacción o éxito social. Más que cualquier valor egocéntrico, el valor de la amistad se ha convertido en un elemento clave para generar confianza en la relación marca-consumidor y, sobre todo, para generar actitudes positivas en la audiencia que recibe esas campañas. Sin duda,

la apuesta por una “publicidad de los valores” lleva consigo la sostenibilidad en el tiempo de las propias marcas y, en paralelo, la sostenibilidad de la convivencia social. Porque se trata, en suma, de una apuesta por el grupo primario de sociabilidad: entre amigos, las relaciones se dan siempre con espontaneidad, con agrado y con una experiencia enriquecedora. Y no pocas veces, resultan decisivas para orientar la propia existencia.

Para analizar este punto, vamos a estudiar un caso paradigmático y reciente: la campaña publicitaria de la marca Ruavieja emitida en las dos últimas temporadas navideñas bajo el lema “Tenemos que vernos más”. Estas campañas han sido creadas, respetivamente, por Santiago Zannou (noviembre-diciembre de 2017) y Félix Fernández de Castro (noviembre-diciembre de 2018).

Las razones que nos llevan al estudio de estas campañas son las siguientes:

1. Estamos ante una empresa líder en su sector, presente en 86 países de los cinco continentes, que actúa como referente para la publicidad de sus competidores. Por ello, podemos intuir la influencia que puede generar en el sector su apuesta por la exaltación de las relaciones interpersonales
2. Es una empresa que genera a nivel mundial 19.000 puestos de trabajo directos, lo que revela también su importancia como agente difusor de valores sostenibles.
3. A diferencia de otras marcas, que basan su publicidad en valores egocéntricos (placer y disfrute, éxito, distinción social, etc.), Ruavieja ha conseguido conectar con el público joven y compartir con él unos valores centrados en la amistad y la familia, cuando ese target juvenil es el más proclive a un estilo de vida individualista y a un consumo irresponsable de alcohol. Con estas campañas, Ruavieja ha definido y defendido su responsabilidad social con los jóvenes.
4. Sus últimas campañas publicitarias han sido aplaudidas masivamente por el público y por todo el sector publicitario, especialmente por el impacto que encierra su mensaje afectivo.

Añadamos también que la exaltación de la amistad está en el ADN de la propia empresa. En su web corporativa, al presentar su

estrategia y su misión en la sociedad, señala: “La convivialidad es nuestra razón de ser y nuestra profesión” (www.pernod-ricard.com). Esta idea está en línea con el lema del fundador de la compañía: “Hazte un amigo cada día” (Marín, 2019). Se trata de poner en valor la riqueza que nos proporciona el encuentro con los demás y el establecimiento de lazos afectivos. Sus anuncios toman como punto de partida el valor de las experiencias emocionales y se dirigen a los *millennials* —principales consumidores— aún a sabiendas de que están desarraigados de la lealtad a la marca.

El proceso que seguiremos en este trabajo se articula en tres etapas:

- En primer lugar, analizaremos el compromiso que la empresa matriz (Pernod Ricard) ha tenido desde sus orígenes con los principios de la sostenibilidad social.
- En segundo lugar, analizaremos las dos campañas navideñas de su producto estrella (Ruavieja) desde el prisma de la sostenibilidad y el desarrollo personal. Para ello, utilizaremos una metodología de análisis de valores aplicado a la publicidad, siguiendo los trabajos de diversos autores: Méndiz (1996 y 2005), Alameda (2006) y Gutiérrez, Méndiz y Repiso (2018). Al igual que un trabajo anterior (Méndiz y Callejón, 2018), analizaremos las campañas en un triple plano: análisis narrativo (historia y personajes), análisis expresivo (fotografía, montaje, escenografía, colorido y registro sonoro) y análisis temático (los temas y los valores que plantea el spot).
- En tercer lugar, extraeremos algunas conclusiones sobre el recurso a los valores personales de amistad y familia como instrumento para promocionar la sostenibilidad de los consumidores.

2. PERNOD RICARD Y SU COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD

Pernod Ricard es una empresa francesa que nace en 1975 de la fusión de *Pernod* (compañía suiza que tiene sus orígenes en 1805 de la mano de Henri Louis Pernod) y *Ricard* (empresa creada en Marsella por Paul Ricard en 1932). Esta compañía se dedica a la producción y distribución de bebidas alcohólicas, vinos y bebidas espirituosas, liderando este sector a nivel mundial. Actualmente cuenta 96 plantas

de producción y 86 filiales en diversos países de los cinco continentes, lo que nos da una idea de las dimensiones que ha alcanzado. La filial española se crea en 1978; actualmente en nuestro país hay dos centros de producción, dos sedes administrativas y un centro logístico. Además posee 17 de las 100 principales marcas de vinos y espirituosos, liderando este mercado en España. Entre sus primeras marcas internacionales premium encontramos los whiskies *Ballantine's*, *Chivas Regal* y *Jameson*; la ginebra *Beefeater*, el ron *Havana Club*, el anisado *Ricard* y marcas locales como los licores *Ruavieja*, que ha dado origen al presente estudio.

Pernod Ricard España tiene la forma jurídica de Sociedad anónima y cuenta con un capital social de casi 53 millones de euros, totalmente desembolsados. Su plantilla está formada por un total de 476 trabajadores fijos al cierre del ejercicio 2018 y el 94% de los empleados reconoce estar satisfecho y orgulloso de formar parte de la compañía. Las ventas alcanzan los 352 millones de euros, lo que arroja un resultado de más de 40 millones y un EBITDA de casi 22 millones. Todo ello a partir de una inversión en activos de 721.350 millones. De lo anterior se desprende una rentabilidad financiera del 16.5% debido principalmente al efecto apalancamiento que provoca su estructura financiera. Estas macro cifras a nivel España, nos permiten asomarnos un poco a las dimensiones económico-financieras de esta empresa.

En 2018, *Pernod Ricard* fue reconocida como una empresa Global Compact LEAD, durante la cumbre de líderes del pacto mundial de las Naciones Unidas, lo que revela su compromiso con los principios del pacto mundial de la ONU y los 17 ODS.

Esta empresa ha venido desarrollando en España —dentro del marco definido por los ODS de las Naciones Unidas— una estrategia de sostenibilidad y responsabilidad social con proyección hasta el 2030, orientando sus esfuerzos en dos direcciones principales, que determinan dos áreas claves; por un lado, su compromiso con el medio ambiente, especialmente el respeto a la tierra, origen de su producción; y por otro, el respeto a las personas, principalmente, mediante la implantación de hábitos de consumo responsable de alcohol entre adultos.

Hablamos de Nutrir la tierra y Valorar a las personas, alineándose así con los dos grandes retos mundiales actuales: el cambio climático y los derechos humanos. Estas estrategias se han desarrollado mediante 17 proyectos implantados en nuestro país.

- a) *El compromiso con la tierra* se concreta en proteger el cultivo de la tierra y su biodiversidad, así como la agricultura regenerativa. Minimizar los residuos y contribuir a preservar los recursos naturales son otros de sus compromisos. Packaging reciclable, eliminación del plástico y reducir la huella de carbono son algunos de sus compromisos más relevantes en esta área, garantizando bienestar ahora y en el futuro.
- b) *El compromiso con las personas* se concreta en medidas que apuntan a la igualdad, equidad, mayor formación, no sólo técnica para las personas de la organización, sino también orientada a combatir el consumo abusivo de alcohol, concretamente se compromete a reforzar el programa *Responsible Party*, dirigido a estudiantes Erasmus, del que han participado más de 400.000 estudiantes desde que se creó hace diez años.

Por otra parte, su *misión* se centra en la creación de valor y el éxito compartido. Con el lema “let s live together, better”, pretenden transmitir que para que el valor sea duradero, ha de ser compartido. “La conexión entre las personas nos hace mejores; lo que hace a su vez, que el mundo sea mejor”, así lo defienden.

3. ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS “TENEMOS QUE VERNOS MÁS”

3.1. Campaña de Navidad 2017

a) *Síntesis narrativa*: Oficina de una consultora de alto *standing*. Un hombre con traje lustroso teclea en su ordenador. Al abrir su cuenta en una red social (por la estructura y color de fondo, intuimos que se trata de Facebook), el protagonista del anuncio descubre este mensaje en su muro: “Eduardo y tú sois amigos desde hace 8 años”. Esa frase le hace pensar, y comienza a escribir un mensaje privado a su amigo:

“Hoy esta red social me ha recordado que somos amigos desde hace 8 años. Me ha hecho gracia, porque 8 años son los que teníamos cuando fabricamos nuestro fuerte anti-mayores (Se les ve en una rudimentaria tienda de campaña, en medio del salón de una casa). ¡La de tiempo que pasamos allí! Pero ella no lo sabe, porque antes no nos daba por geocalizarnos... Esta red sabe que ahora te gusta el paddle, cosa que yo no sabía. Pero apuesto a que no tiene ni idea de las cosas que te dan miedo, de

lo mucho que te aterra hacer daño a los demás. Sobre todo, a los amigos (Vemos al protagonista chillando a su amigo, pero éste no se responde). Por eso supongo que es incapaz de aprender por qué llevamos tanto tiempo sin vernos. Pero no la culpo. También a mí me cuesta entenderlo. Así que, ya que esta red sabe tan poco de nosotros, me ha parecido que quizás no sea el mejor lugar para decirte todo esto...”

Termina de escribir y está a punto de mandar el mensaje a través de la red. Recapita un instante. Tras momentos de duda, decide borrar la carta. La siguiente escena nos muestra al protagonista llamando a una puerta que hemos visto antes: la de una casa que compartieron en su infancia. La puerta se abre y aparece Eduardo, con vestido informal. Comprendemos entonces que ha vuelto a la casa donde construyeron el fuerte antimayores y donde se forjó su amistad. Se miran en silencio y finalmente se funden en un abrazo. Ahora se les ve departiendo con una copa en la mano. Aparece el rótulo final: “Ruavieja. Tenemos que vernos más”.

b) *Análisis expresivo*: Toda la historia que cuenta el anuncio está reforzada por diversos elementos expresivos, muy especialmente por la imagen. Curiosamente, aunque es básicamente un relato verbal (en realidad, una carta que nunca llegó a enviarse), el espectador tiene la sensación de que las imágenes lo dicen todo.

A esto se une el *contraste expresivo* que vertebra toda la historia. Empieza por el contraste de luz. El principio es oscuro: lo que vemos es una oficina mal iluminada, al anochecer, lo cual sugiere que el protagonista (siempre innominado) se ha quedado trabajando más allá del horario laboral. Sin embargo, al recordar su infancia las imágenes se llenan de luz: primero la luz de una linterna, que emerge de la tienda antimayores; después un amanecer, cuando comparten una excursión a un monte alto; y después la luz de la mañana, que refleja una amistad radiante y luminosa.

Un segundo contraste se forja en torno a la idea de compartir. Así, en el presente vemos al protagonista con éxito profesional pero solo, mientras que en sus recuerdos todos son risas e ilusiones compartidas con su amigo. Juntos construyen la famosa tienda antimayores, juntos levantan y transportan las cajas para un traslado, juntos juegan al baloncesto o se divierten en cualquier sitio. Por contraste, la soledad del protagonista nos embarga aún mientras escribe sus recuerdos, y toda

esa parte sugiere también la idea de fracaso personal —otro contraste con su éxito en el trabajo— hasta que finalmente se decide a visitar al amigo. Entonces, al compartir de nuevo, vuelve la idea de plenitud y de vida auténticamente feliz.

Con todo, el contraste más importante se construye entre lo que la red social sabe de Eduardo y lo que el protagonista sabe de él. La red sabe lo más accesorio y externo (que le gusta esta música, y aquel programa), pero el amigo sabe lo más importante, lo que le preocupa y define. “Esta red sabe que ahora te gusta el paddle, cosa que yo no sabía. Pero apuesto a que no tiene ni idea de las cosas que te dan miedo, de lo mucho que te aterra hacer daño a los demás”. Y en ese punto, el protagonista descubre lo que fue el principio de su ruptura. Por no enfrentarse al protagonista, Eduardo permitió que le maltratase; al principio en cosas pequeñas: “la red tampoco sabe las collejas que te daba, y que tú nunca me las devolviste porque no eres vengativo”. Y, poco a poco, en asuntos más grandes. Mientras oímos la carta, las imágenes nos muestran la progresiva sumisión de Eduardo: el protagonista le chilla, pero él no devuelve los gritos; su amigo se va con su chica, pero él no se rebela ni se vengá. Y así —comprendemos nosotros— un día la cuerda tensada se rompió.

La idea del contraste se plasma, sobre todo, en los dos personajes. El narrador no tiene nombre —paradójicamente, siendo el protagonista— pero del ausente sabemos su nombre, Eduardo, y también lo que le atormenta. El narrador ha triunfado en su trabajo, mientras que Eduardo es tan solo un bohemio. Por el contrario, el narrador vive solo, y de hecho no vemos su casa; pero a Eduardo le vemos precisamente en la casa donde fueron felices y amigos. Y es en esa casa donde, de nuevo, vuelven a sellar su amistad. Cuando finalmente se abre la puerta, el protagonista se queda sin habla. Quien antes desbordaba palabras en un mensaje electrónico, ahora se queda vacío en la conversación cara a cara. “Edu, oye...”. No acierta a decir más. Tampoco hace falta, porque la amistad no necesita palabras, sino afecto. Eduardo resuelve el balbuceo de su amigo con un abrazo sincero, y ambos se echan a llorar. Sobran las palabras. El afecto y el cariño son la mejor comunicación.

c) *Análisis de los temas:* Aunque los temas del anuncio han salido ya en el análisis expresivo, convendrá que los sinteticemos aquí de modo sucinto.

El primer tema de esta historia es el valor mismo de la amistad, y su pervivencia a través del tiempo. La amistad auténtica es indestructible, a pesar de los obstáculos y las distancias aparentemente insalvables. Han pasado muchos años sin verse, y más de ocho desde su frágil relación online. Pero basta un reencuentro, una apertura de alma, un atisbo de humildad, y la amistad florece de nuevo. Intacta, plena, maravillosa.

El segundo gran tema es el valor insustituible de la relación personal. Las redes sociales pueden hacernos creer que tenemos muchos amigos —cientos de ellos— y que establecemos muchas relaciones de amistad. Pero todos esos lazos son efímeros, y en todo caso superficiales. La red nos dice de ellos lo más externo, mientras que el trato personal y la conversación nos revelan lo que el amigo lleva dentro.

En tercer lugar, la campaña aborda la necesidad de dedicar tiempo a los amigos. El tiempo de la amistad es el tiempo valioso, y el que les separó, el tiempo perdido. Ambos se constituyen como polos opuestos en la autorrealización del protagonista. Comprendemos ahora lo que decía Aristóteles: “sin amistad, nadie querría vivir”. El no haber priorizado la atención al amigo y haber dejado que otras aspiraciones se antepusieran a esa amistad son vistos, desde el presente, como un tremendo error personal.

Por último, el anuncio plantea el valor inestimable del perdón. Sobre todo, en la relación amistosa. La incapacidad de pedir disculpas —y, más aún, la incapacidad de aceptarlas— aboca a la ruptura ante cualquier obstáculo. El perdón, por el contrario, repara todos los daños y cura todas las heridas. Por mucho que uno hiera a otro y por frecuentes que sean los enfados, la humildad para pedir perdón hace posible la vuelta a la confianza, a la convivencia, al amor sincero. Esa es la gran transformación personal —la verdadera amistad— que las redes sociales difícilmente podrán ofrecer jamás.

3.2. Campaña de Navidad 2018

a) *Síntesis narrativa:* Se presenta un experimento llevado a cabo a partir de una muestra de varias parejas de amigos que aseguran tener una sincera relación amistosa consolidada en el tiempo, pero que se ven poco en el día a día. Incluso se definen como “mejores amigos”,

“hermanos”, “sin él mi vida no tendría sentido”... Culpan a la rutina, los horarios, la falta de tiempo o la distancia, de no poder dedicarse más tiempo a pesar de quererse tanto. Entre estos testimonios se van intercalando comentarios de un psicólogo profesional, así como de datos sobre el uso que actualmente hacemos de las pantallas —a quien se apunta como principal culpable de la realidad que se describe—.

A partir de lo que van contando, y empleando para ello un algoritmo específico, se les revela el número de días que les queda para disfrutar juntos. Las reacciones son indescriptibles, pero reveladoras. Provocan un desconuelo que desemboca en un propósito sincero: “Tenemos que vernos más”. Se replantean el modo en que están viviendo para orientarlo hacia una opción mejor. El anuncio termina con una invitación a la reflexión: “¿Cuánto tiempo pasarás con la gente que te importa?”.

b) Análisis expresivo: En una sala únicamente vestida por dos sillas y una mesita central, a media luz y con vistas al exterior, aparece uno de los personajes inquieto, esperando a ver qué se va a encontrar; parece como si fuese una sorpresa preparada por algún tercero; se intuye que accede a venir sin saber muy bien para qué, hasta que ve aparecer a su amigo. Esta escena se repite al inicio del anuncio con cada una de las seis parejas que le dan vida. Diferentes reacciones para expresar una misma realidad: la alegría del reencuentro. Expresiones que rebosan sorpresa y felicidad, cada cual con su personalidad, unas más contenidas, otras más expresivas. La luz de sus miradas va iluminando la sala.

Tras esta primera reacción, otros planos paralelos nos presentan secuencias oscuras con imágenes de personas conectadas a las pantallas, mientras sobresalen unos subtítulos bien iluminados que nos van acercando al mensaje: “Consumimos más contenido audiovisual que nunca”. Tras esto vuelven a aparecer primeros planos de los protagonistas donde se sinceran aún más con expresiones como: “un compañero de vida de diez”, “una persona muy importante en mi vida”; incluso: “es el único amigo que tengo, amigo, amigo”, o “un hermano”, “y si no estuvieses, no sé qué haría sin ti”. Todas ellas intentan definir su relación afectiva. Cualquier espectador se puede identificar con alguna de estas expresiones para referirse a una persona especial, a la que sinceramente queremos, porque esas frases están cargadas de

afecto, lo que todos necesitamos y buscamos. Con ellas se entiende mejor el cariño que estas personas sienten la una para la otra.

Sin embargo, con un punto de inflexión, el anuncio presenta nuevas imágenes con subtítulos: “*Y el contacto con la gente que nos importa se está trasladando a las redes sociales*”, “*Como consecuencia, cada vez pasamos menos tiempo con nuestros seres queridos y más tiempo mirando pantallas*”. Y a partir de ahí vuelven los protagonistas, buscando culpables a esta realidad.

Es entonces cuando el psicólogo interviene; parece que lo hace cuando ya están todos los elementos presentados: los protagonistas, sus relaciones, sus sentimientos y sus deseos. Y sentencia “*la gente afirma que sus seres queridos son lo más importante, pero la distribución de su tiempo no lo demuestra así; esto tiene que ver con el modo en que funciona nuestro cerebro; estamos programados para evitar pensar en el tiempo que nos queda por vivir, así tenemos la sensación de que siempre tendremos la oportunidad de hacer las cosas que nos hacen felices*”.

A continuación, y como tercer bloque del anuncio, se introduce un aspecto novedoso por su carácter experimental: calcular el tiempo que les queda por pasar juntos, a partir de un algoritmo que tiene en cuenta su edad y la frecuencia con la que se han visto en los últimos años. Sus expresiones son de alegre sorpresa cuando el psicólogo, que guía la narrativa, les pregunta si lo quieren saber. Y desde luego que todos quieren. Sin embargo, sus rostros cambian radicalmente de expresión —entre decepción y tristeza— al conocer el número de días que les queda por compartir. La sensación es para todos la misma: ¡qué poco tiempo!

Son días y horas; tres días el que menos, noventa y un días el que más. Realmente es poco tiempo. El modo en que se presentan los resultados, con un sencillo video en blanco y negro con fotos de cada una de las parejas protagonistas —fotos de momentos felices, quizás cuando sí dedicaban más tiempo a estar juntos—, hace aflorar la sensibilidad y afectividad del espectador.

El impacto del dato les lleva del sentimiento a la razón y de ésta a la decisión de cambiar y reconducir su vida: “pues tenemos que hacer algo”, “cómo perdemos el tiempo haciendo cosas que no nos hacen felices...”. Y reconocen el valor de la amistad; “ese día vale más que todo el tiempo del mundo”, o “voy a aparcar el móvil y dedicar mi tiempo a las personas lo máximo posible”.

Termina el anuncio con unas escenas de la vida cotidiana de estos personajes juntos, enriquecida con una música relajante de fondo, y sobreimpresos en la pantalla mensajes con datos impactantes: en los próximos años pasaremos 520 días viendo series, 6 años viendo la televisión, 8 años en internet, 10 años mirando pantallas. Todo concluye con un mensaje que invita a la reflexión: “¿Cuánto tiempo pasarás con la gente que te importa?”. Este mensaje tiene como fin un cambio de actitud.

c) *Análisis de los temas:* Desde el inicio de este apartado, ya hemos venido comentando los temas más relevantes del anuncio, que pueden sintetizarse en tres: el valor de la amistad, el orden de prioridades y la influencia de las tecnologías.

La amistad es un valor universal. Una de las más grandes satisfacciones que tiene el ser humano es la seguridad de contar con buenos amigos. Somos seres naturalmente sociables, que no podemos vivir solos, aislados del resto de la humanidad; estamos necesitados de alguien con quien compartir, confiar, hablar de lo que nos pasa. A diferencia del amor, la amistad sí necesita de reciprocidad; se puede querer a alguien que no te quiere, pero no se puede ser amigo de alguien que no quiere serlo de nosotros.

Aunque el concepto de amistad no es idéntico para todos, hay algo que nos revela quién es buen amigo: ¿qué condiciones esperamos de esa amistad para toda la vida? El aspecto más valorado suele ser la lealtad, más apreciada por quien ha sufrido la traición; a partir de ahí se empieza a confiar —sabiendo que no es lo mismo confiar que tener confianza—. La generosidad entre amigos es igualmente importante; dar y darse es esencial. Y para cultivar todo esto se necesita tiempo, porque no es cuestión de *likes*.

El segundo tema de fondo es el orden de nuestras prioridades. En el diccionario se define el orden como la colocación de las cosas en el sitio que les corresponde. Por eso es importante establecer el sitio que le corresponde a cada cosa de nuestra vida: familia, amistades, aficiones, trabajo.

La virtud del orden nos debe ayudar a darle a cada cosa su peso, a cada actividad su prioridad, a cada afecto el espacio que le corresponde. Porque, de no hacerlo así, se produce una ruptura interna, provocada porque nuestros afectos y nuestra razón tienen un orden distinto al

que responden nuestras acciones. ¿Cómo es posible que los seres queridos sean lo más importante de nuestras vidas y a la vez sea a quienes menos tiempo dedicamos? ¿Qué hacemos con nuestro tiempo? ¿Cómo colocar correctamente la gran variedad de personas y acontecimientos de nuestra vida? Esto nos debe llevar a una reflexión personal.

El tercer tema es el influjo de las nuevas tecnologías. Las redes sociales han ayudado a acercar a quienes están lejos, pero a la vez han alejado a quienes están cerca, siendo generalmente los que más nos importan. Porque la amistad no es cuestión de *likes*; es más bien cuestión de tiempo, es cuestión de dar, y lo mejor que podemos dar es nuestro tiempo; y para eso hay que estar.

Estas reflexiones deben desembocar en un propósito, porque una idea es buena siempre que provoque un cambio de actitud. Y esta es la invitación que se nos hace. Reconsiderar lo importante y vertebrar nuestro tiempo según el orden que verdaderamente queremos para nuestra vida.

CONCLUSIONES

En nuestra investigación, la primera sorpresa fue descubrir que ninguno de los 17 ODS hace referencia explícita a un ámbito esencial para el desarrollo sostenible de toda persona: la amistad. Ella constituye, junto con la familia, el principal foco de relaciones que ayudan a construir el propio proyecto vital, a hacerlo posible, enriquecedor y sostenible. De ahí que la primera conclusión es que la publicidad debe hacerse más eco de este valor insustituible para la existencia humana.

En segundo lugar, hemos concluido que aquellas empresas que en sus campañas publicitarias transmiten valores vinculados al desarrollo sostenible de las personas, principalmente la amistad, consiguen una mejor respuesta del consumidor: generan más confianza. Por encima de la publicidad basada en los *valores del yo* —éxito social, satisfacción o placer—, los anuncios que reflejan valores altruistas tienden a generar una mejor respuesta de la audiencia y una actitud socialmente más acogedora y responsable. La apuesta por una *publicidad de los valores* garantiza en mayor medida la sostenibilidad en el tiempo de las propias marcas, además de lo que podríamos llamar “la sostenibilidad de la convivencia social”.

En tercer lugar, el caso de estudio analizado —las dos campañas publicitarias navideñas de *Ruavieja* en 2017 y 2018— ponen de manifiesto la importancia de cultivar en nuestras vidas las relaciones personales, principalmente la amistad, y la necesidad de dedicarles tiempo para cultivarlas. De igual manera, se apuntan dos “culpables” o responsables del agostamiento o ruptura en las relaciones afectivas: la dificultad para perdonar y el excesivo tiempo que dedicamos a las pantallas en detrimento de las personas.

A partir de esas campañas, podemos añadir una reflexión final. La mente humana parece estar programada para planificar el futuro sin contemplar la posibilidad de no tenerlo; es una especie de sensación de inmortalidad. “*Estamos programados para evitar pensar el tiempo que nos queda por vivir*”, dice el sicólogo del anuncio. Tomamos decisiones con la creencia de que seguiremos vivos mucho tiempo; pensamos que llegará un día en el que tengamos tiempo para aquello que ahora soñamos. Creemos que tendremos la oportunidad de ser felices más adelante, cuando las circunstancias cambien. Vamos aplazando las cosas importantes (entre ellas, la amistad) pensando que el mejor momento llegará, confundiendo lo urgente con lo importante. Y esto a veces provoca que tomemos decisiones equivocadas; y no siempre es la digitalización la responsable.

REFERENCIAS

- ALAMEDA, D. (2006). *Una nueva realidad publicitaria. La generación de valores corporativos en publicidad*. Laberinto Comunicación, Madrid.
- ARISTÓTELES (2014). *Ética a Nicómaco*. Gredos, Madrid.
- GRAUTE, U. (2016). Local authorities acting globally for sustainable development. *Regional Studies*, 50(11), 1931-1942.
- GUTIÉRREZ, M. D.; MÉNDIZ, A. y REPISO, R. (2018). Los valores en la publicidad impresa. Análisis de “XL Semanal”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 411-422.
- MARÍN, A. (2019). Pernod-Ricard consolida la presencia de sus marcas. Estamos en línea, 10/01/2019. Disponible en: <https://www.estamosenlinea.com.ve/2019/01/10/pernod-ricard-consolida-la-presencia-de-sus-marcas/>

MATIDA, Á. H. (2016). For a global agenda on post millennium development goals. *Ciência & Saúde Coletiva*, 21 (6), Rio de Janeiro, June 2016. DOI: 10.1590/1413-81232015216.08092016

MÉNDIZ A. y CALLEJÓN, A. (2018). RSE e influencia social de las empresas en los valores de su publicidad. Las campañas de Casa Tarradellas (2011-2018). En Monfort, A. y Villagra, N. (Eds.), *Aspectos legales, retos y reflexiones para el desarrollo de la responsabilidad social*. Universidad de Comillas, Madrid. pp. 145-164.

MÉNDIZ, A. (2005). Una ética olvidada: Publicidad, Valores y Estilos de vida. En Fundación COSO (ed.). *Información para la paz*. Fundación COSO, Valencia.

MÉNDIZ, A. y DOMÍNGUEZ, L. (1996). *Modelos de consumidor en la publicidad*. Newbook Ediciones, Málaga.

NACIONES UNIDAS (s.d.). Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Web Corporativa de la ONU*. Disponible en: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

PERNOD-RICARD (n.d.). Nuestra estrategia y Nuestra visión. *Web Corporativa de Pernod-Ricard*. Disponible en: <https://www.pernod-ricard.com/es/nuestra-estrategia/vision-ambicion-mision/>