

# **PROYECTO DE GRADUACIÓN**

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

**B**

## **El abordaje de la violencia de género en la publicidad**

---

Propuesta de modelo de estrategia

**Serena Fiamingo**

**99172**

**Lic. en Publicidad**

**Investigación**

**Medios y estrategias de comunicación**

**08/06/2021**



Facultad de Diseño  
y Comunicación

<b>Índice</b>	<b>1</b>
<b>Introducción</b>	<b>2</b>
<b>Capítulo 1: La publicidad con propósito social</b>	<b>9</b>
1.1. Inicios de la publicidad	9
1.2. Marcas con propósito social	11
1.3. Definición del propósito por parte de las marcas	14
1.4. Percepción del consumidor	17
<b>Capítulo 2: La estrategia de las marcas con propósito</b>	<b>22</b>
2.1. Importancia del contexto social en la comunicación	22
2.1.2. La problemática social de la violencia de género	26
2.2. La importancia del propósito en generar valor de marca	29
2.3. Círculo Dorado como estrategia	33
<b>Capítulo 3: La estructura del corpus de la marca</b>	<b>38</b>
3.1. Identidad Corporativa	38
3.2. Elaboración de <i>Branding</i>	42
3.3. Imagen de marca	46
3.4. Posicionamiento de marca	48
3.5. Reputación	49
3.6. Credibilidad	51
<b>Capítulo 4: Las campañas publicitarias de marcas con propósito</b>	<b>54</b>
4.1. La comunicación del propósito	54
4.2. Análisis del propósito en relación al contexto social	60
4.3. La Identidad Corporativa de las marcas con propósito	65
<b>Capítulo 5: El abordaje de la violencia de género en la publicidad</b>	<b>70</b>
5.1. La importancia de un abordaje responsable	70
5.2. Marcas con propósito: escenario del futuro	72
5.3. Modelo de estrategia para marcas con propósito	76
<b>Conclusión</b>	<b>85</b>
<b>Lista de referencias bibliográficas</b>	<b>89</b>
<b>Bibliografía</b>	<b>96</b>

## **Introducción**

El presente Proyecto de Graduación (PG), titulado *El abordaje de la violencia de género en la publicidad* tiene como subtítulo *Propuesta de modelo de estrategia* pertenece a la Licenciatura en Publicidad de la Universidad de Palermo. El recorte temático que se intentará abordar en el presente Proyecto de Graduación es el análisis de campañas publicitarias realizadas por marcas con propósito, con el fin de elaborar una estrategia que comprenda los principales lineamientos a tener en consideración, al momento de establecer y abordar un propósito de marca. En los últimos años, en Argentina, a partir de la movilización conocida como *Ni una menos* comenzó a manifestarse una problemática social que siempre estuvo latente: la violencia de género. Una lucha histórica ligada a la violencia machista que sufren las mujeres a diario por el simple hecho de serlo, y que el número de víctimas no para de incrementar. En este contexto resulta significativo, que las marcas se comprometan con esta problemática social, ya que ayudan a visibilizarla y a generar conciencia en la sociedad por el gran alcance que tienen las mismas. Pero al ser una problemática sensible, es común que las marcas no sepan de qué forma abordar la violencia de género como temática central en sus campañas publicitarias.

Es entonces que en el corriente Proyecto de Graduación, se plantea la siguiente pregunta problema: ¿De qué forma las marcas con propósito abordan en sus campañas publicitarias temáticas ligadas a la violencia de género? El objetivo general del proyecto es elaborar un modelo de estrategia publicitaria para las marcas con propósito que tenga como eje central, el abordaje de la violencia de género. Esto se logrará a partir del análisis de los spots de tres marcas con propósito, Avon, HSBC y Movistar que realizaron campañas publicitarias ligadas a dicha problemática. Dentro de los objetivos específicos se buscará averiguar la importancia de la comunicación del propósito, el contexto social y la Identidad Corporativa para las marcas con propósito.

El aporte que se busca realizar con este Proyecto de Graduación es la elaboración de una estrategia que funcione como guía para aquellas marcas que busquen definir y abordar un propósito de marca, para que logren hacerlo de forma responsable y manteniendo cierta coherencia con el accionar de la empresa.

La categoría a la que pertenece el Proyecto de Graduación es investigación. Esto se debe a que para elaborar dicha estrategia, se realizará un estudio de la forma en la que marcas con propósito abordan la violencia de género en sus comerciales de los últimos dos años.

En cuanto a la línea temática, se trata de medios y estrategias de comunicación ya que se busca elaborar una estrategia para el pertinente abordaje de la violencia de género en la publicidad.

En relación a los antecedentes relevados de la Universidad de Palermo, se eligieron proyectos que presentan un relevante vínculo con el presente PG. El primer Proyecto de Graduación destacado como antecedente le pertenece a De La Iglesia (2016). *La Comunicación Persuasiva*. En este proyecto se aborda el modo en el que la comunicación persuasiva en la publicidad actual repercute en las audiencias, siendo el cuestionamiento principal, que la confianza sea producto de dicha comunicación y pueda llevar a un sujeto hacia un cambio en su comportamiento y actitudes. Además, se destaca la importancia de la sinceridad y responsabilidad de las marcas a la hora de comunicar debido a que cuando el público percibe sus publicidades como sinceras y transparentes, su palabra será confiable. Este tema se abordará en la corriente PG en el análisis de los comerciales que tratan la violencia de género.

El segundo Proyecto de Grado relevante como antecedente le corresponde a Araujo (2010). *La mujer del siglo XXI* surge como una respuesta a la necesidad de contar con un documento que analice y evalúe, la utilización de la imagen de la mujer como objeto sexual de la publicidad en los medios de comunicación. Se relaciona con el presente PG

ya que en el mismo, también se busca elaborar en este caso, una estrategia que funcione como guía para que las marcas que decidan abordar la violencia de género en sus campañas publicitarias, lo hagan de forma eficaz.

El tercer proyecto corresponde a Ballesteró Cubillán (2016). *Realidad en el marketing social*. Si bien en este proyecto se buscó analizar la importancia que tiene la imagen fotográfica como construcción del mensaje publicitario en campañas de bien público, resulta interesante que la autora resalte que el fin de las mismas sea, a través de la publicidad, generar conciencia para lograr un cambio en el comportamiento social. Lo que destaco para el presente Proyecto de Grado es la forma en la que las marcas elaboran un mensaje publicitario al momento de hablar sobre una problemática social, como la violencia de género, que pueden causar un gran impacto en la sociedad, siempre y cuando el público objetivo perciba a la marca como comprometida y no como aquella que se suma a un discurso actual de forma forzada.

El cuarto Proyecto de Grado seleccionado fue escrito por Cañas Peñaranda (2019). *Crear para emocionar*. En este proyecto profesional se plantea como objetivo realizar un análisis de los beneficios emocionales y funcionales de una marca en particular. Lo que resulta interesante destacar es que comenzó analizando la responsabilidad publicitaria actual al momento de elaborar publicidades que se basan en temáticas sociales para lograr una mejor relación con el cliente. Este análisis es relevante para el presente PG debido a que este tiene como fin, elaborar una estrategia que tenga como eje central el abordaje de problemáticas sociales ligadas a la violencia de género en las campañas publicitarias.

El quinto Proyecto de Grado seleccionado pertenece a Nicala (2012). *Publicidad vs. realidad*. Uno de los aspectos más relevantes del mismo es que se realizó un análisis de un caso en particular para demostrar cómo las marcas hacen uso de los distintos recursos discursivos que colaboran en su posicionamiento deseado. Es importante

destacar este Proyecto de Graduación ya que en el mismo se estudiará el posicionamiento de las distintas marcas con propósito y la forma en la que el público las percibe.

El sexto antecedente le corresponde a Valencia Quintero (2010). *Publicidad y campañas de concientización social*. En este ensayo se plantea como objeto de estudio a los medios, y se analiza cómo fueron cambiando y cuáles son los medios emergentes. Asimismo, se realiza un análisis de las distintas facetas de la publicidad cuando se trata de temáticas sociales. Para el presente PG lo relevante es que el autor se propuso exponer un listado de pautas estratégicas para poder llevar a cabo una buena campaña publicitaria en el ámbito social.

El séptimo PG seleccionado como antecedente pertenece a Laruccia (2016). *Televisión en 140 caracteres*. El objetivo del mismo es investigar la actualización de la publicidad en torno a la adopción de las nuevas tecnologías en el contenido televisivo, para satisfacer a un público específico: los Millennials. Lo que destaco de este proyecto es que la autora se propone investigar cómo algunos contenidos de la televisión se adaptaron a las nuevas tecnologías y otros quedaron desfasados, aportando una mirada crítica y reflexiva en lo que respecta a la actualización de la disciplina publicitaria. Lo que es común a ambos proyectos es que las empresas deben prestar especial atención en la forma en la que abordan problemáticas sociales actuales y hacerlo con responsabilidad.

El octavo antecedente le corresponde a Dormoi Guerrero (2017). *El poder de los Centennials*. Esta investigación es relevante para el presente Proyecto de Graduación dado a que en la misma se realizó un análisis de distintos casos de campañas publicitarias llevadas a cabo por empresas con un objetivo en común, el empoderamiento de la mujer. En dichas campañas se buscó identificar cuál era la clave del éxito de cada una. Lo que ambos proyectos tienen en común es que buscaron analizar campañas publicitarias que abordan temáticas manifiestas en la sociedad ligadas a la mujer.

El noveno antecedente corresponde a Kunze (2014). *Publicidad, ser para pertenecer*. Este proyecto se centra en la forma en la que la publicidad influye en la problemática de los Trastornos de la Conducta Alimentaria (TCA), a través de la creación y reproducción de estereotipos sociales. Se puede identificar dicha temática como una problemática social y es por eso que resulta interesante ver la forma en la que se aborda el análisis de la problemática en el ámbito publicitario.

El décimo proyecto de grado seleccionado pertenece a Sequeira (2018). *El efecto viral* plantea el estudio de la viralidad como herramienta publicitaria, que se utiliza como una nueva forma de alcanzar al público objetivo. Además, se analizan que contenidos se vuelven virales, la razón de esta viralidad y se investiga la utilidad del efecto viral dentro del campo de la comunicación publicitaria. El fenómeno de la viralidad es interesante debido a que es destacable que en un comercial que aborda una problemática social, se difunda de tal forma que se torne viral. La difusión del mismo, da pauta de la credibilidad y efectividad del mensaje. El efecto viral es crucial para las campañas publicitarias que abordan problemáticas sociales ya que se logra difundir un mensaje social, que va más allá de los fines comerciales.

El PG se encuentra organizado en cinco capítulos, de los cuales los primeros tres comprenden el marco teórico del PG. En el primer capítulo se busca sentar las bases para el resto de la investigación a través del desarrollo del fenómeno de las marcas con propósito. Se van a estudiar a las marcas con propósito, cuando surgieron y cual es su funcionamiento. Además se van a consultar distintos estudios que demuestran cuál es la percepción que tienen los consumidores acerca de ellas para comprender si cuentan con un escenario favorable.

El segundo capítulo, será destinado a exponer las herramientas fundamentales para elaborar una estrategia para una marca con propósito. Se estudiará la importancia del contexto social en la comunicación de las marcas, y se hará un recorrido por la

problemática de la violencia de género en la argentina actual. El objetivo de esto es conocer y exponer en que contexto es que las marcas con propósito eligen abordar dicha temática. Asimismo resulta fundamental conocer el estado actual de la cuestión. Luego se proseguirá por exponer la importancia que tiene el propósito en generar valor de marca. Este capítulo concluye con el estudio del Círculo Dorado como estrategia de marca, herramienta elemental para definir un propósito.

El siguiente capítulo, el número tres, tendrá como temática principal la estructura del corpus de la marca. Se van a identificar y exponer distintos aspectos que conforman la estructura de las mismas, como la Identidad Corporativa, la elaboración del *Branding* y la Imagen de marca, la Credibilidad, entre otros. Este marco teórico acerca de la estructura de las marcas resulta relevante para determinar cuán importante es que una marca al establecer un propósito, sea fiel a los valores que conforman su Identidad Corporativa, sea percibida como sincera y genuina por sus consumidores y por el público, actúe con integridad y sostenga en el tiempos sus creencias, misiones y visiones de marca, aspectos que se tendrán en consideración en el trabajo de campo del PG.

En el capítulo cuatro se abordó el trabajo de campo del PG. Se realizaron observaciones acerca de tres campañas publicitarias en base a tres variables principales: la comunicación del propósito, el análisis del propósito en relación al contexto social y la Identidad Corporativa de las marcas con propósito. El objetivo de este análisis es identificar y exponer si la forma en la Avon, HSBC y Movistar abordaron su propósito, fue responsable, coherente y en concordancia con los aspectos internos y externos de las mismas. Luego de haber estudiado, analizado y realizado las correspondientes observaciones en el capítulo cuatro, se pudo observar lo elemental que es para las marcas con propósito social, abordar el mismo con responsabilidad y congruencia.

En última instancia en el capítulo cinco, se realiza el aporte del PG. Se comienza por explicar la importancia de realizar un abordaje del propósito de marca con



responsabilidad. Luego se van a consultar distintos estudios y encuestas para conocer cuál es el futuro escenario en el que se van a desarrollar las marcas con propósito. Por último se va a proponer un modelo de estrategia para las marcas con propósito social que comprenderá los aspectos principales a tener en consideración al momento de establecer y abordar un propósito de marca.

## **Capítulo 1. La publicidad con propósito social**

En el primer capítulo del presente Proyecto de Graduación se busca sentar las bases para el resto de la investigación a través del desarrollo del fenómeno de las marcas que se comprometen con problemáticas sociales manifiestas, es decir, un tema que es sensible a las sociedades actuales. El mismo es una tendencia que fue avanzando y evolucionando en los últimos años hasta convertirse en un factor fundamental para el crecimiento de estas marcas a nivel comunicacional.

### **1.1. Publicidad como disciplina**

Para comenzar el análisis de una disciplina tan abarcativa como es la publicidad se tomarán de base definiciones de distintos autores. Se busca mediante este proceso contemplar todas las perspectivas existentes dentro de una disciplina tan cambiante.

Kotler y Armstrong definen a la publicidad como "cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado" (2013, p. 357.) Russel, por otro lado, la define como "la rama de las comunicaciones del proceso de mercadotecnia. Es un método para enviar un mensaje de un patrocinador, a través de un canal de comunicación formal, a una audiencia deseada". (2005, p. 27).

De estas definiciones se extrae entonces que la publicidad suele ser una forma impersonal de comunicación, pagada por un patrocinador identificado, implementada de cierta manera a través de los medios de comunicación y otros medios legales y con el objetivo de familiarizar a determinadas audiencias con algunos productos, servicios o marcas.

Ahora es posible pasar a definir cuales son los fines de la disciplina. Según el experto en comunicación De Durán los dos objetivos principales de la publicidad son persuadir e informar. Con respecto al primer objetivo, desarrolla:

La comunicación publicitaria es información persuasiva ya que informamos de lo que pueda interesar al receptor del producto: es motivadora, independiente de los

medios, tiene intencionalidad comercial y es parcial (que sea más objetiva que la persuasión no significa que sea desinteresada). (De Durán, s.f.)

De esto es posible comprender que la publicidad debe tener indefectiblemente un componente de persuasión para impulsar ideas, productos o servicios ya que lo que se busca es generar una acción en las audiencias. En la mayoría de los casos esta acción es la compra, pero cómo se dijo anteriormente el objetivo en sí también puede ser el de informar.

Los consumidores eligen entre cientos de ofertas según la información que obtienen de estas, recurriendo en primer lugar a la propia experiencia, al consejo de alguien o mediante la publicidad. La información podría dividirse en la que centrada en el producto (características, novedades, precio, calidad) y la centrada en el mercado (saber dónde y cómo encontrar lo que se ofrece). (De Durán, s.f.)

Entonces se puede informar mediante la publicidad no solo la existencia de una marca, sino también comunicar sus valores o creencias, con el fin de asociarse en la mente de los públicos con determinados conceptos e ideas. Si bien esto tiene como fin último volverlos consumidores, también se usa para generar una percepción general de las creencias y la personalidad de las marcas.

Continuando con esta idea los autores González Lobo y Prieto del Pino desarrollan:

(...) Pero muchos anunciantes comerciales, también hacen campañas corporativas o de imagen de sus empresas en las cuales no figura ningún producto o marca concreta, sin que ellos dejen de considerarse campañas publicitarias en el sentido más estricto de la expresión. (2009, p. 35).

Esto refuerza lo expresado anteriormente, es posible realizar campañas publicitarias sin anunciar un producto o servicio. La difusión de ideas o creencias es igual de válida y eficaz al comunicar para las marcas que la de, por ejemplo, los atributos de un producto. No por eso dejarán de considerarse publicidad, ni serán menos beneficiosas para los anunciantes.

Asimismo, en su tesis doctoral, Ferrer Rosello explica:

La utilización de publicidad, primero de forma tímida y tosca y después total y profesionalmente por parte de las Instituciones políticas, como instrumento de trabajo para sensibilidad a la opinión pública, ha sido uno de los elementos más

concretos y trascendentes y cara al público que lo ha vivido con respecto al reconocimiento de su utilidad. (1992).

En ese sentido, la publicidad se puede utilizar como herramienta política y social y no solamente comercial en el sentido estricto. Por ejemplo, mediante campañas publicitarias es posible cambiar el pensamiento de la sociedad con respecto a determinadas problemáticas sociales o incluso influir para el apoyo de determinadas causas de bien social. Si bien en la mayoría de los casos cuando estas causas son auspiciadas con una marca privada su fin último sí es comercial, aún así puede generar cambios que pueden ser considerados positivos en la sociedad.

## **1.2. Marcas con propósito social**

Habiendo definido esta parte de ecuación, se pasa al propósito. Piacentino define el propósito de las marcas como la razón de ser, de existir, de las mismas y el motor de toda actividad de la empresa. Asimismo, afirma que las marcas con propósito tienen un solo cliente que es nada más y nada menos que la sociedad. (Piacentino, 2017). Esto se relaciona con la constante búsqueda de sentido y de algo en que creer, que sea común a la sociedad y a los intereses de la misma. En base a esto también es posible marcar la distinción de las marcas con propósito de esfuerzos como las campañas de bien público o la responsabilidad social empresarial. El propósito tiene que ver con los fundamentos de la marca que influyen todas sus acciones y no solo estrategias o campañas puntuales. En la actualidad, se puede ver que cada vez existen más marcas que se adaptan y conectan con su público objetivo a través de su propósito y los valores de marca. Para ilustrar cómo comenzó a masificarse esta tendencia se tendrá en cuenta el ejemplo de Unilever. Alrededor del año 2016, se comenzó a conversar acerca de las marcas con propósito con dicho nombre. Una de las marcas con propósito pioneras en identificarse como tal y comenzar a darle reconocimiento a este concepto es la reconocida compañía Unilever, una de las empresas líderes a nivel mundial en productos de consumo. Esta

compañía marcó un quiebre entre lo que era antes, y en lo que se fue convirtiendo al trazar un propósito en algunas de sus marcas. Unilever comprendió de forma anticipada la importancia de tener un propósito de marca. Al llevarlo a cabo se encontraron con resultados altamente favorables:

Unilever comunicó en México que el propósito es parte fundamental de su negocio, destacando que durante el 2018, las 28 marcas con propósito con las que cuenta la compañía crecieron 69% más rápido que el resto del portafolio y reportaron 75% de crecimiento total del negocio a nivel global. (Maram, 2020).

Estas cifras demuestran lo significativo que es para los consumidores que las marcas se comprometan con una problemática actual por la cual ellos se ven atravesados. Quieren que sus relaciones y acciones aporten hacia las causas que les importan y afectan de manera más cercana. En ese sentido, las empresas y sus marcas tienen la posibilidad de acercarse al consumidor más que nunca, aprovechando sus recursos e influencia para aportar al bien común. Como afirma el magnate Richard Branson, fundador del grupo Virgin: "Las marcas que prosperarán en los próximos años son las que tienen un propósito más allá de las ganancias." (Mortimer, 2019). En el pasado, que las marcas tuvieran un propósito se veía únicamente como una medida para mejorar apariencias y maximizar ganancias, pero con el aumento tanto de la transparencia de las marcas como de la conciencia social de consumidores, ahora es vital para el éxito de las empresas. (Mortimer, 2019)

Conniff, co-fundador de la agencia Livity, ratifica que existe una tendencia indiscutible moviéndose en dirección al propósito de marca que está generando cambios estructurales en el funcionamiento de las mismas. Esto se debe a que el propósito debe de ejercerse tanto dentro como fuera de la empresa. De esta forma se pasa de un modelo jerárquico, en donde se puede ver un orden escalonado y subordinante según un criterio de mayor o menor importancia, a una red mucho más participativa. De un modelo de control, a uno ligado al empoderamiento, se mutó de la extrema planificación a la experimentación y por último, las empresas pasaron de ser sumamente privadas en

donde el consumidor desconoce en gran parte lo que sucede allí dentro, a ser mucho más transparentes y genuinas. (Conniff, 2016). Se considera que el último punto es de los más cruciales al momento de desarrollar el propósito de marca, debido a que demuestra cierta claridad y honestidad por parte de la misma, lo que refleja un comportamiento ético entre el grupo de trabajo, que es un factor que hoy en día, los consumidores buscan conocer. Esta transparencia es, justamente, la que le genera tranquilidad ya que comprende que aquella marca que él/ella eligió es honesta, justa y a su vez comparten los mismos intereses e ideales.

Es crucial que las marcas practiquen sus valores y los respeten tanto dentro como fuera de la empresa para no caer en la superficialidad. El consumidor comienza a ser cada vez más exigente y demandante en cuanto al funcionamiento de la empresa, más allá del producto que la misma brinda. Por su parte, las marcas deben proveer al público de toda esa información con la mayor transparencia y sinceridad para construir vínculos estrechos basados en la confianza y en el interés compartido por una determinada causa, con el consumidor. (Redacción Adlatina, 2019). Es entonces que se puede ver que hoy en día para las marcas ya no es suficiente colaborar o apoyar a través de sus mensajes determinadas causas sociales o realizar acciones como donaciones a través del consumo de sus productos. Esto se debe a que el consumidor es más informado, es más exigente y busca que las marcas se comprometan fuertemente con las problemáticas que se encuentran latentes o manifiestas en la sociedad.

Santos (2016) destaca la relevancia de acentuar que hoy en día las marcas con propósito social, son co-dueñas de las mismas, ya que es común que las personas que se ven interpeladas por una determinada problemática social, que militan la misma, recomiendan una determinada marca que comparte sus intereses sociales, consume sus productos o servicios, estas personas ya se sienten parte de la empresa, porque poseen un gran conocimiento acerca de la misma gracias a la transparencia que perciben en el accionar

de la marca. Por ende, es necesario que las marcas lleven a cabo acciones activas y tengan la valentía y la responsabilidad de involucrarse con problemáticas sociales y ambientales, que son clave para la audiencia. Contar con un propósito de marca significa tener una razón esencial y una postura frente a alguno de los grandes desafíos que encara el mundo hoy en día.

### **1.3. Definición del propósito por parte de las marcas**

En el artículo de Posgrado y Extensión sobre las marcas con propósito, Darío Díaz sostiene que:

Implica vincular una marca con un público objetivo en función de sus necesidades e intereses compartidos, generalmente relacionados con temas sociales y/o ambientales. Así se busca que la marca además de satisfacer una necesidad para la cual fue concebida el producto o servicio, también contribuya a mejorar la vida de los clientes e incluso hacer una diferencia positiva en la sociedad. (Posgrado y Extensión, 2019).

Es entonces, que se puede ver que el propósito de una empresa, está ligado a la razón de ser de la misma, que además de cumplir sus objetivos comerciales, busca abordar una necesidad social o ambiental sustancial. Pero entonces surge la interrogante de cómo se da el proceso de definición de un propósito social por parte de las marcas, cuestión que se abordará en el presente subcapítulo.

Desde el surgimiento de las marcas con propósito, se puede percibir cierta humanización de las mismas, en donde el consumidor puede conocer, comprender y relacionarse mejor con la empresa y conectar a través del interés que ambos tienen en común. (Corporate Excellence, 2016). Es posible entonces establecer qué para que una marca tenga un propósito concreto y eficaz debe de alguna manera humanizarse y acercarse a su público objetivo de una manera más personal.

Asimismo, es importante destacar que el propósito de una marca es sumamente propio. No se copia de la competencia, no es algo que surge de la noche a la mañana, no es

para todas las marcas el mismo. Como explica el artículo de Columna Brand Strategy & Colors:

Las marcas necesitan establecer sus objetivos y demostrar que están trabajando a largo plazo. Ser una Marca con Propósito, significa llevar incorporado en el ADN los valores y convicciones del negocio, aquello que va más allá del beneficio del producto o de alguna afirmación emocional vacía. Tiene que estar vinculado a la historia del negocio, pero también ser un punto focal para el futuro. Tiene que ser auténtico, propio y sobre todo inspirador tanto para clientes como para empleados. El propósito no es una táctica, es una estrategia a largo plazo. No es sólo una acción puntual con una organización benéfica o agencias sin ánimo de lucro, debe estar en el ADN de la Compañía y en el corazón de la marca. (Columna Brand Strategy & Colors, 2017).

Así pues, es crucial tener presente que el propósito debe ser genuino, verdadero y real. Como se vió anteriormente, es a su vez esencial que el mismo esté vinculado a la historia de la marca, y que sea una brújula que funcione de guía, para marcar el futuro camino de la misma. En base a esto, el segundo punto a destacar para la definición de un propósito por parte de las marcas es que el propósito elegido se alinee con la filosofía de marca ya establecida.

Por otro lado, para que una marca tenga un propósito y esté comprometida con una problemática social no basta simplemente con que la misma lo comunique, sino que también debe accionar en base a sus valores. De lo contrario el público la va a acusar de oportunista, ya que busca sacar ventaja de una problemática social que jamás había sido parte de su marca, para su propio beneficio. (Silva, 2020). Es indispensable entender que para ser una marca con propósito, es necesario tener incorporado en el ADN de la empresa, los valores y las creencias de la marca, es decir, todo aquello que va más allá del producto en sí. Esto se debe a que las marcas al comprometerse con una determinada problemática social, deben demostrar que poseen objetivos a largo plazo y que su propósito no termina en una simple campaña con un mensaje emocional vacío. Las marcas a la hora de comprometerse deben tener en claro que el propósito no consta de contar con un buen mensaje, o de realizar un conjunto de acciones a favor de una



determinada causa. Por lo contrario, el propósito es algo duradero, es parte de la esencia de la marca, un diferencial que se puede percibir por el público, un acuerdo implícito que debe de respetar y tener en mente, en cada paso que la marca de. Por eso, cómo tercer punto clave para la definición de un propósito se encuentra la necesidad de actuar en base a lo que se comunica, y no dejar el propósito simplemente en el plano comunicacional.

Es importante destacar que cuando las marcas toman la decisión de comprometerse con un propósito social, están asumiendo el proceso en la que los consumidores la sigan eligiendo, la dejen de elegir, o la comiencen a elegir. Esto se debe a que cuando se trata de problemáticas sociales, es común que el consumidor sea escéptico, ya que considera que el único fin de la marca es tomar ventaja de una problemática para alcanzar sus propios beneficios económicos. Es por este motivo que el cuarto punto a la hora de definir un propósito es trazar objetivos a largo plazo, en donde los consumidores puedan percibir la verdadera responsabilidad y el compromiso que hay por parte de las marcas en cuanto al propósito que poseen.

En conclusión se puede observar que en la actualidad, los consumidores quieren, desean y eligen marcas que se comporten de forma responsable y en concordancia con sus intereses y preocupaciones, y las prefieren por sobre marcas que no cuentan con un propósito. Hoy en día priorizan la honestidad de las mismas, la claridad en sus mensajes y acciones y la autenticidad en cuanto al propósito que persiguen. Asimismo, en base al material teórico provisto, se recopilan a continuación los puntos clave para que una marca pueda definir exitosamente un propósito. En primer lugar, deberán humanizarse de cierta manera y siempre comunicar desde un punto de vista empático y personal en base al cual se seleccionará el propósito. En segundo lugar, el propósito a elegir deberá alinearse con la filosofía de la marca que ya está establecida. En tercer lugar, deberá ser respaldado por acciones concretas con efectos en el mundo real, y no debe quedarse

simplemente en el plano comunicacional. Por esta razón, el propósito a elegir deberá tener una escala acorde a las posibilidades y rango de accionar de la empresa. Finalmente, una vez definido el propósito en base a los puntos anteriores, es necesario tener un plan definido para llevarlo a cabo a largo plazo con el fin de que sea realmente genuino y no simplemente una campaña comunicacional de corta duración.

#### **1.4. Percepción del consumidor**

Existen distintos estudios que analizan la percepción de los consumidores con respecto a las marcas con propósito. A continuación se realizará un recorrido por los principales y más relevantes resultados de dichas impresiones.

El estudio realizado por las agencias Porter Novelli/Cone en el 2019 en los Estados Unidos a jóvenes de entre 14 y 22 años indaga las expectativas y actitudes de la Generación Z sobre la participación de las empresas en temáticas sociales y ambientales, así como también las acciones que están dispuestos a llevar a cabo para tener un impacto positivo en los temas que los competen.

La razón por la que se toma como referencia en esta instancia al público perteneciente a dicha generación es que son aquellos que están más comprometidos con las problemáticas sociales manifiestas.

Desde el punto de vista social, son más respetuosos hacia otras opiniones y estilos de vida, la diversidad es consustancial. Los y las jóvenes Z han nacido en un mundo donde el género es cada vez más anodino y la aproximación multicultural, muy inclusiva y liberal en el sentido social, es algo que les lleva a aproximarse a la realidad de otro modo muy diferente. (Injuve, p. 79).

Los valores fundamentales de esta generación se reflejan en su valorización del activismo social por encima de las generaciones anteriores. Por lo tanto, son los que pueden llegar a reaccionar en mayor medida a las marcas con propósito.

Los resultados obtenidos de este estudio son muy interesantes para conocer cuál es la percepción de los jóvenes acerca de las marcas con propósito. El 90% de los jóvenes

creen que las compañías deben actuar para ayudar en temáticas sociales y ambientales, por lo que consideran que estas deben asumir responsabilidad. Nueve de cada diez personas afirma que, si una compañía promete algo, debe contar con los programas y políticas correspondientes para respaldar ese compromiso, y un 75% afirmó que está dispuesto a investigar para comprobar si una compañía es honesta cuando se pronuncia a favor de ciertos temas. (Porter Novelli/Cone, 2019). Con este resultado se puede ver, que las personas ya no se conforman con ver acciones de marcas con propósito que compartan sus intereses y preocupaciones, sino que las personas se toman el trabajo de averiguar si este accionar es verdadero, auténtico y sincero, o si corresponde a puras acciones de marketing que carecen de sustento.

Asimismo, se puede ver que la Generación Z utiliza el propósito de las marcas como el filtro principal para decidir con cuáles empresas asociarse, ya que el 83% considera el propósito de una empresa al decidir dónde trabajar, y un 72% toma en cuenta el propósito de marca al realizar una compra. (Porter Novelli/Cone, 2019). Es entonces que se puede ver que, existe una gran preferencia por parte de los jóvenes hacia las marcas con propósito, que a la vez funciona como un gran atractivo para atraer talento joven a las empresas.

Dentro de las temáticas que la Generación Z considera que las marcas deben comprometerse para contribuir con la concientización, información y difusión de la misma, es el acoso sexual (90%) y la igualdad de género (89%). De todas formas, estas personas comprenden que el compromiso con las problemáticas sociales, no le corresponde solo a las marcas, y que es por este motivo que ellos participan y se involucran ya que es un compromiso compartido. (Porter Novelli/Cone, 2019).

Los resultados demuestran que la mayoría de los consumidores eligen una que tenga propósito, por sobre una que no lo tenga. Las personas en su naturaleza van modificando sus gustos, preferencias, necesidades y deseos. Pero hay algo que es evidente, y va más

allá de los gustos, y tiene que ver con las problemáticas, ya sean sociales, ambientales, culturales, etc. que lo atraviesan como persona. Si una marca empatiza con una problemática que a su vez una persona milita y defiende, lo más probable es que esta persona tenga una buena percepción acerca de la marca, particularmente cuando se trata de las problemáticas mencionadas anteriormente por el estudio de Porter Novelli/Cone.

Por otro lado, para entender cuál es la percepción de los jóvenes acerca de las marcas con propósito, resulta relevante destacar que un 85% de los encuestados, afirma que compartirían su opinión positiva sobre una empresa que posee un propósito y un 84% compraría un producto o servicio que posee un beneficio social o ambiental. (Porter Novelli/Cone, 2019). Asimismo, se puede ver que el corriente estudio afirma que la Generación Z siente realmente que puede generar un cambio, lo cual resulta imprescindible para las marcas que no deciden si definir un propósito o no, porque creen que es un riesgo. De todos modos, analizando los resultados del estudio, se puede ver que para las sociedades actuales, las marcas que cuentan con un propósito, marcan la diferencia, y en la gran mayoría influye en significativa medida, definiendo la decisión de compra del consumidor.

Por ende, es un riesgo que vale la pena tomar, establecer un propósito relacionado a la historia de la marca, en concordancia con sus valores, su historia, sus creencias, siendo auténtica y asumiendo la responsabilidad que, abordar una problemática social implica, puede llevar a las marcas a desarrollar lazos más fuertes con sus clientes y alcanzar un público mucho mayor. (Porter Novelli/Cone , 2019).

En segundo lugar, se tomó como base un estudio global que realizó Accenture en el año 2018, con un total de 30.000 participantes, para poder examinar las preferencias de las personas al momento de interactuar con las marcas. A partir de la pregunta ¿qué lo lleva a elegir una marca por sobre las otras (más allá del precio y la calidad)?, se obtuvieron 11 respuestas principales, que son los factores que llevan a los consumidores a inclinarse

hacia una marca por sobre las otras. Los resultados más relevantes son los siguientes: un 66% sostuvo que la marca tiene una buena cultura, y que existe una fuerte concordancia entre sus promesas y sus actos. En segundo lugar, un 66% opta por una marca debido a la transparencia que ésta les provee; un 65% de los encuestados elige según el trato que ésta desempeña para con sus empleados; un 62% prefiere a aquellas marcas que poseen valores éticos y demuestra su autenticidad en sus acciones. De igual modo, un 52% de los encuestados elige una marca ya que esta representa algo más grande que solo su oferta de productos o servicios, que se alinean con los valores propios; un 50% opta por las marcas que luchan por cuestiones sociales y culturales, por aquellas que actúan a favor de problemáticas que tienen en común con el consumidor y en última instancia, un 38% elige a una marca porque la conecta con otros pares y esto le genera un sentido de comunidad y pertenencia. (Redacción Adlatina, 2019).

Tomando estos resultados como punto de partida, es posible afirmar que la transparencia por parte de las marcas es fundamental. Los clientes impulsados por un propósito se centran más en responsabilidad ambiental y social, y comienzan a darle menos importancia a otros factores como puede ser el precio. Para llegar a esta conclusión, asimismo, es necesario tener en cuenta que el consumidor moderno se encuentra más informado que nunca.

Poco queda de aquel universo sepia, del retablo, la revista, el radioteatro y la televisión en blanco y negro con su número reducido de canales (...) En este universo en el que habitan los centennials, basta con un clic, basta con 'googlear' para que la verdad —afanosamente buscada y lentamente construida sobre la base, no solo de la prueba y el error, sino de la autocrítica— aparezca. (Arango Lozano, 2018, pp. 17-18).

Hoy en día, se tiene acceso prácticamente ilimitado e instantáneo a información a través de internet. Por lo cual cualquier acción de marca, en caso de ser relevante para el consumidor, puede impactar a sus públicos con mucha mayor facilidad y rapidez. Esto se ve exacerbado cuando se trata de problemáticas sociales manifiestas que lo interpelen.

En resumen, luego de haber realizado un recorrido por los distintos resultados del estudio de Accenture, se puede concluir que las marcas ya no pueden centrarse únicamente en brindar un producto o servicio de calidad a un precio razonable, sino que es crucial que hoy en día, cuenten con un propósito. Solo de esta forma, se podrán desarrollar relaciones sinceras, profundas y duraderas con los consumidores. Asimismo, cabe destacar que es un riesgo que vale la pena tomar, debido a que, si bien, como se pudo observar en los últimos resultados, parte de los consumidores pueden dejar de consumir la marca debido a el propósito de las mismas, los lazos emocionales que se generan con los consumidores que soportan ese propósito, son mucho más fuertes, y las probabilidades de que los mismos recomienden la marca y se conviertan en defensores de la misma, son tanto más altas.

## **Capítulo 2: La estrategia de marca con propósito**

En el siguiente capítulo se busca conocer las herramientas que son fundamentales para elaborar una estrategia para una marca con propósito. Así pues, se comenzará por estudiar la importancia del contexto social en la comunicación. Esto se cree de total utilidad para la elaboración del Capítulo 4, en donde se llevará a cabo el estudio de tres campañas publicitarias realizadas por marcas con propósito. Resulta fundamental conocer si las mismas, tuvieron en consideración al momento de elaborar sus campañas, el contexto social en el que las mismas se iban a desenvolver.

Asimismo, se busca conocer la relevancia del propósito en generar valor de marca y comprender en profundidad el concepto creado por Simon Sinek, Círculo Dorado, sus funciones, la forma en la que se define y por qué se considera una herramienta fundamental para las marcas.

### **2.1. Importancia del contexto social en la comunicación**

En el corriente capítulo se comenzará por estudiar y comprender la importancia del contexto social en la comunicación. Esto se debe a que resulta fundamental comprender lo significativo que es el rol del contexto social al momento de realizar una campaña publicitaria.

En primer lugar, se van a exponer distintas definiciones acerca de lo que se comprende por contexto social y luego se continuará por analizar la importancia del mismo en la comunicación.

El contexto social es el conjunto de circunstancias que enmarcan una situación que afecta a uno o más individuos. (Raffino, 2020). El término nace del latín *contextus*, que hace referencia al espacio o entorno, tanto físico como simbólico, que sirve de marco para entender un determinado episodio o situación. “El contexto se crea en base a una serie de circunstancias que ayudan a comprender un mensaje. Estas circunstancias pueden ser, según el caso, concretas o abstractas.” (Perez Porto, J. y Gardey, A., 2011)

Por consiguiente se puede ver que el contexto se ve influido no solo por las condiciones de espacio y tiempo, sino que también por las circunstancias abstractas que condicionan la interacción. En cuanto al término social, se refiere a la sociedad y comprende al grupo de individuos que comparten una cultura e interactúan entre sí para formar una comunidad. (Perez Porto, J. y Gardey, A., 2011)

Otra de las definiciones acerca del contexto social afirma que el mismo es:

[...] el espacio dentro de la sociedad que un evento o una cosa ocupa, es decir, las situaciones de tipo social (o sea, referidas al funcionamiento de la sociedad) en las que se produjo o que condicionaron su aparición. Es decir, es la configuración de la sociedad en el momento histórico en que un hecho se produjo, o en el que una organización opera, o en el que un individuo vivió su vida. (Raffino, 2020)

Así pues, se puede ver que el contexto social comprende la forma y el estado de la sociedad al momento de desarrollarse un hecho o acción determinada, y a su vez, el modo en el que los individuos se posicionan y operan dentro de la misma.

El contexto social de cada individuo se ve influenciado y determinado por diferentes factores que conforman la realidad de cada uno, entre ellos, el nivel social, económico, político, histórico y cultural, así como también su nivel educativo, su trabajo, sus condiciones de vida, su nivel de ingresos, entre otros. (Raffino, 2020)

Resulta relevante destacar que el contexto social comprende la clase social a la que un individuo pertenece, es decir, el lugar dentro de los estratos sociales que este ocupa. Con la situación sociopolítica se refiere a “[...] la medida en que el balance de poderes de una sociedad pueda determinar (a través de las políticas sociales) el modo en que un evento ocurre.” (Raffino, 2020). Otro de los factores que influyen en el contexto social, es el imaginario colectivo, que hace referencia a los discursos que circulan con mayor frecuencia en la sociedad y hasta en los medios de comunicación, que forjan ciertas formas de pensar y de sentir, así como también, la idiosincrasia nacional, que está vinculada al modo de pensar, sentir y actuar, y a los rasgos y características distintivas por un determinado grupo social. (Raffino, 2020).



Asimismo, Barnett y Casper afirmaron en el *American Journal of Public Health*, una revista mensual estadounidense de salud pública publicada por la *American Public Health Association* [Asociación Americana de Salud Pública] que existen diversos factores que influyen en el contexto social. Se considera fundamental el entorno físico inmediato, las relaciones sociales y los entornos culturales dentro de los cuales los grupos definidos de personas desarrollan sus vidas e interactúan entre sí. Asimismo, el contexto social incluye la infraestructura construida, la estructura ocupacional, los mercados laborales, los procesos económicos, las relaciones de poder, los servicios de salud, el gobierno, las prácticas culturales, las artes, las instituciones religiosas y las creencias de una determinada comunidad. Además el contexto social incluye los hogares, las familias, los barrios, los pueblos, las ciudades y las regiones. Esos entornos, según Barnett y Casper, son dinámicos y pueden cambiar con el tiempo. (Barnett y Casper, 2001)

Luego de haber definido y comprendido en que consiste el contexto social, se puede ver que ocupa un rol fundamental en lo que respecta a la comunicación. Esto se debe a que organiza y le da sentido al mensaje. El significado del mismo, está relacionado al contexto ya que acompaña un determinado enunciado y afecta su interpretación. Asimismo, “El contexto en comunicación tiene que ver con el conjunto de conocimientos y creencias compartidas (o no) por los interlocutores, los factores y los acontecimientos que lo rodean en el momento en el que tiene lugar la comunicación.” (Raffino, 2020). Por consiguiente, se entiende que al momento de comunicar, se debe tener en cuenta una serie de factores que influyen en el mensaje. El mismo no se encuentra aislado sino que se debe tener en consideración el marco social en el que se está desarrollando.

En lo que respecta al ámbito publicitario, se considera fundamental que las marcas le presten central atención al contexto social en el que sus campañas publicitarias se van a desarrollar. Además una campaña publicitaria de una marca que se desarrolla en un determinado espacio, debe conocer cual es el contexto social en el que se vive en ese

determinado lugar. Así pues, cuanto más información tengan las marcas acerca de cómo es ese contexto, mayor conocimiento van a tener acerca de los consumidores que habitan ese espacio.

En el presente Proyecto de Grado, se considera de gran relevancia que las marcas comprendan y conozcan cual es el contexto social en el que van a desarrollar sus campañas publicitarias. Esto se debe a que en el Capítulo 4, se llevará a cabo el análisis de tres campañas publicitarias realizadas por marcas con propósito, que tienen como temática central, el abordaje de la violencia de género. Así pues, para tratar una temática social, se cree elemental que las marcas conozcan en profundidad la forma en la que afecta esta problemática y se desenvuelve en la sociedad. El motivo por el cual se cree tan relevante, es porque las marcas con propósito deben conocer y comprender el contexto social en el que viven las personas que verán sus campañas publicitarias, para abordar esta problemática de forma responsable y coherente. No es lo mismo, tratar la violencia de género en un contexto social en donde las mujeres no sufren de la violencia machista, que en un lugar en donde se presentan cifras alarmantes acerca de esta problemática. Por ende, comprender el contexto será fundamental para una comunicación acertada, para ser comprendidos y ser congruentes. Es entonces que, cuando las marcas con propósito buscan abordar una problemática que se acerca a una realidad sensible, se debe hacer de forma contextualizada, es decir, considerando el entorno. (Raffino, 2020)

La importancia del contexto dentro de la comunicación, reside en que permite que la información a comunicar pueda llegar de mejor forma a los receptores, así como también, que la información que se comunica sea la correcta y no se generen ambigüedades o malos entendidos. Toda comunicación se debe dar dentro de un contexto, sino existe la posibilidad que la comunicación no se dé de forma efectiva. (El Contexto en la Comunicación, s.f.)

A continuación se hará un análisis del contexto social argentino en lo que respecta a la problemática de la violencia de género con el fin de comprender de que forma la sociedad actual argentina vive esta problemática, como se manifiesta y como influye en el contexto social.

### **2.1.2. La problemática social de la violencia de género**

Como se mencionó anteriormente, resulta elemental que las marcas estudien y comprendan cual es el estado actual del propósito que buscan abordar. En el caso del corriente PG, el propósito de las marcas está vinculado a la concientización y la visibilización de la violencia de género. Por consiguiente, las marcas deben estudiar de que forma afecta esta problemática a la sociedad argentina actual y en que contexto es que deciden abordar dicha problemática. Conocer y comprender el contexto social en el que viven las personas que verán sus campañas publicitarias, es elemental para abordar dicha problemática de forma responsable y coherente.

En lo que respecta a la problemática de la violencia de género, en Argentina es una de las problemáticas más graves para la sociedad contemporánea. El número de víctimas es alarmante y no para de incrementar. Es por este motivo, que se cree necesario estudiar el estado actual de la cuestión para tomar dimensión de la responsabilidad que deben asumir las marcas al hablar sobre estas temáticas.

Primero en principal, se entiende por violencia de género cualquier conducta, ya sea una acción, un insulto, una actitud, un silencio o falta de colaboración, que daña a la mujer por el solo hecho de serlo. Nada justifica el ejercicio de violencia y las mujeres nunca tienen la culpa de ser víctimas de la misma. La violencia puede dañar tanto física, como psicológicamente a la víctima. Existen distintos tipos: la violencia física, la psicológica, sexual, económica, y patrimonial, simbólica y política. (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020). La violencia física comprende las agresiones contra el cuerpo de la persona produciendo dolor, daños y/o riesgo de generarlo; la violencia

psicológica, es aquella que “La que causa daño emocional y disminución de la autoestima o perjudica y perturba el pleno desarrollo personal o que busca degradar o controlar sus acciones, comportamientos, creencias y decisiones, mediante amenaza, acoso, hostigamiento, restricción[...].” (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020), entre otros; la violencia sexual, implica cualquier acción que vulnere en todas sus formas, con o sin acceso genital, el derecho de las mujeres a decidir voluntariamente acerca de su vida sexual o reproductiva; la violencia económica y patrimonial es aquella que busca causar un deterioro en los recursos económicos o patrimoniales de las mujeres. La violencia simbólica se presenta a través de estereotipos, mensajes, valores, imágenes, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad; en cuanto a la violencia política en última instancia, es aquella que se dirige a desacreditar, obstaculizar o impedir la participación política de las mujeres. (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020).

Asimismo cabe resaltar que estos tipos de violencia pueden manifestarse en distintos ámbitos. La violencia doméstica como aquella que es ejercida por un integrante del grupo familiar, ya sea la pareja actual, el conviviente, el exmarido, el ex novio, etc. independientemente del espacio físico; la violencia institucional es aquella ejercida por parte de los profesionales que pertenecen a cualquier institución pública que buscan obstaculizar o impedir que las mujeres accedan a políticas públicas; la violencia laboral consta en la discriminación contra las mujeres en los ámbitos de trabajo; en cuanto a la violencia contra la libertad reproductiva, es aquella que vulnera el derecho de las mujeres a decidir sobre sus cuerpos, de forma libre y responsable acerca de los embarazos que quieren tener. La violencia obstétrica es la que se ejerce por parte del personal de salud sobre el cuerpo y los procesos reproductivos de las mujeres; la violencia mediática tiene que ver con la publicación o difusión de mensajes y/o imágenes en cualquier medio masivo de comunicación y/o redes sociales, que denigran a las mujeres y atentan contra

su dignidad; la violencia contra las mujeres en el espacio público es aquella que se ejerce en lugares públicos o de acceso público mediante conductas o expresiones verbales o no verbales, con connotación sexual, que afecten o dañen su dignidad, integridad, libertad, libre circulación y la violencia pública-política, comprende hostigamiento, persecución, acoso y/o amenazas que limitan o impidan el desarrollo de la vida política (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020).

Luego de haber analizado el concepto de violencia e identificado los principales tipos y ámbitos en los que se puede manifestar, resulta fundamental conocer las estadísticas que presenta esta problemática en el contexto social actual.

En primer lugar, se consultó el Plan Nacional de Acción contra las violencias por motivos de género publicado en el año 2020. La primer estadística destacable es aquella que demuestra que en el primer cuatrimestre (de enero a abril) del año 2020, en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y en la Provincia de Buenos Aires (PBA) el 97% de las comunicaciones recibidas al 144 (línea telefónica de emergencia utilizada en Argentina para contener a las mujeres en situaciones de violencia), corresponde a la modalidad de violencia doméstica. Luego, un 2% corresponde a la violencia institucional y el 1% a la violencia laboral. (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020).

En segundo lugar, en lo que respecta a los tipos de violencias registrados, casi la totalidad de las mujeres reportaron sufrir violencia psicológica por parte de su agresor (96%). Luego un 69% refirió haber sufrido violencia física, un 35% afirma haber sufrido violencia económica, un 37% violencia simbólica y por último, un 13% violencia sexual. (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020).

Otro dato relevante del informe realizado por el Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad Argentina, es que en el 44% de los casos de personas asistidas por violencias de género, el agresor es una ex pareja y casi en la misma cifra quien agrede es la pareja

actual (41%). En el 7% de los casos es un familiar, ya sea madre, padre, hijo, hermano, abuelo y hasta tercer grado de parentesco. (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020). Esto demuestra que más del 90% de los agresores conocía previamente a la víctima y poseía o poseyó un vínculo con la misma. Asimismo, resulta impactante ver que las mujeres víctimas suelen ser agredidas en su mayoría (85%) por su pareja o ex pareja.

En última instancia, en lo que respecta a las estadísticas de las víctimas de femicidio, la forma más extrema de violencia machista que culmina con el asesinato de la mujer, se puede ver que en el año 2019 se identificaron 268 víctimas en la República Argentina. A su vez, el 90% de las víctimas tenía un vínculo previo con los agresores y en el 66% de los casos, los femicidios fueron cometidos por parejas o ex parejas de las víctimas. Un 10% (21 casos) de los vínculos eran familiares y en un 14% tenían otro vínculo. (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020).

En conclusión, se cree fundamental que las marcas con propósito realicen el ejercicio de estudiar en profundidad la problemática que desean abordar. Como se pudo observar en el corriente apartado, se estudió la problemática de la violencia de género en el contexto social actual argentino, realizando un recorrido por el concepto, los tipos y ámbitos en los que se puede manifestar, y luego se hizo un recorrido por las principales estadísticas que brindan una mirada actual de la problemática. Así pues, se pudo observar que el contexto social en el que se desenvuelve la misma es elemental para dimensionar cual es el estado actual de la cuestión.

## **2.2. La importancia del propósito en generar valor de marca**

Al momento de pensar acerca de las estrategias para las marcas con propósito, resulta fundamental tener en consideración la relevancia del propósito en lo que respecta a producir valor de marca. En el corriente apartado se va a estudiar y exponer por qué es

importante el mismo con el fin de demostrar el rol que ocupa el propósito dentro de las marcas.

En primer lugar, resulta pertinente definir el concepto de valor de marca. Kotler y Keller afirman que el valor de marca es:

[...] el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostenta. Puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto con respecto a ella, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Así, este es un activo intangible muy importante para las empresas por su utilidad psicológica y financiera. (Kotler y Keller, 2012)

Asimismo, el valor de marca se puede definir como aquel valor, tanto positivo como negativo, que un producto o servicio, ha adquirido a lo largo del tiempo y que procede de una marca. El mismo se conforma a través de las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que poseen acerca de la empresa y lo que esta ofrece. (Debitoor, s.f.)

El valor también puede surgir a partir de la diferencia percibida entre lo que se paga por un producto y/o servicio y aquello que el público recibe. Si el valor percibido es menor al precio, el producto será percibido como aquel elevado, en cambio si el valor percibido es mayor al precio, el producto parecerá una buena compra. (Maram, 2021)

Por su parte, David Aaker uno de los primeros teóricos en elaborar un estudio acerca del valor de marca definió a la misma como: “un conjunto de activos y pasivos vinculados necesariamente a la marca, su nombre y/o símbolo, que añaden o sustraen valor a los productos y/o servicios intercambiados a los clientes de una empresa.” (Aaker, 1991)

Como se vió en el Capítulo 1, las marcas con propósito generan una conexión más profunda y duradera con sus consumidores debido a que comparten un interés, una preocupación, o un mismo objetivo relacionado a temáticas sociales, medioambientales, políticas etc. Por consiguiente, el propósito de marca es una cualidad fundamental para las marcas para generar valor.

Las marcas que logran conectar a sus audiencias con ese propósito atraen, no solamente a aquellas audiencias sensibles al tema, sino que las fidelizan y, en el

mejor de los casos, las transforman en embajadores y defensores de la marca [...].  
(Jimenez, 2018)

Así pues, se puede ver que el propósito ayuda a aumentar la fidelidad con los clientes y alcanzar públicos que comparten el interés por el propósito de una marca.

Existen distintos beneficios acerca del propósito de marca que contribuyen a generar valor para la misma. Entre ellos se encuentra, en primer lugar, que las marcas con propósito cuentan con una identidad tan propia que se diferencian de la competencia sin tener que realizar grandes y constantes esfuerzos. Esto se da de forma orgánica debido a que la marca cuenta con un propósito que atraviesa todas las acciones y comunicaciones que la misma desarrolla, generando notoriedad y favoreciendo al reconocimiento de marca. (El propósito de marca, 2020)

En segundo lugar, la marca mejora sus resultados al tener un camino definido a raíz de seguir una estrategia a largo plazo basada en su propósito. Asimismo, los empleados están más motivados al sentir que su trabajo tiene un significado, un valor que va más allá de la actividad económica, lo que repercute en una mayor productividad. En cuarta instancia, otro de los factores que generan valor para las marcas con propósito es que la marca atrae a talentos que buscan dedicar su tiempo y desarrollar su carrera en una empresa valiosa para la sociedad. Esto se debe a que existe una tendencia indiscutida por parte de la Generación Z, a buscar trabajo en empresas, marcas u organizaciones que cuenten con un propósito, es decir, que se encuentren comprometidas con alguna causa que los atraviese. (El propósito de marca, 2020)

Asimismo, Aaker sostiene que existen distintos componentes que influyen en generar valor de marca. Entre ellos se encuentra la lealtad, ya que contar con consumidores leales, hará por un lado, que se vuelvan defensores de la marca porque comparten mismas preocupaciones y a su vez, que los mismos recomienden la marca en sus círculos sociales, desempeñando un trabajo de difusión y notoriedad muy valioso. Asimismo, contar con clientes leales representa cierta seguridad financiera ya que



conforman una base relativamente constante de ingresos para la marca. (Amor, 2018). Por consiguiente, se puede ver que cuando el propósito de una marca es compartido por el público, surge un valor positivo en el mismo debido a que sienten una gran conexión y valoran que las marcas se involucren en temáticas relevantes para la sociedad.

Es fundamental comprender, que el propósito puede generar valor para las marcas, pero no a corto plazo. Esto se debe a que el propósito comprende un trabajo transformador desde el interior de la marca, y hacia afuera, que requiere de una gran coherencia y cohesión. Es decir, implica un compromiso para las marcas, que debe ser tenido en consideración en cada movimiento y comunicación que la marca desarrolla.

Por consiguiente, se puede ver que si bien el propósito puede generar valor para las marcas, este debe ser perdurable en el tiempo y ser visible en las comunicaciones los valores, la misión y visión, las acciones y los comportamientos de las marcas, para poder ser percibido por los públicos. De esta forma los consumidores y demás públicos podrán notar congruencia y sinceridad en las marcas, lo que se traduce en un significativo valor para la misma.

Así pues, es observable que los consumidores son agentes de gran valor, pero para poder alcanzarlo, las marcas deben ser transparentes, reales, coherentes y responsables de los mensajes que comunican y las acciones que desarrollan. Solo de esta forma van a lograr obtener valor mediante su propósito, aumentando la visibilidad de la marca, generando confianza en las audiencias, y manteniendo vínculos leales con sus consumidores. (Díaz, 2019).

En resumen, el propósito de las marcas influye en gran medida en el valor de las mismas. Contar con un propósito y abordarlo de forma responsable puede generar notoriedad, confianza, reconocimiento de marca, entre otros tantos factores que influyen en el valor de las mismas. Un propósito que se tiene en consideración en todos los aspectos de la

marca, generará crecimiento y diferenciación, dos aspectos fundamentales en la creación de valor de marca.

Como sostiene Simon Sinek, las marcas relevantes para las sociedades actuales, ponen el foco en el por qué hacen lo que hacen, es decir, en la razón de ser de la misma, luego en el cómo y por último en el que. En el siguiente apartado se llevará a cabo el estudio del concepto de Círculo Dorado por dicho autor con el fin de comprender la relevancia del mismo en las marcas con propósito.

### **2.3. Círculo Dorado como estrategia**

El Círculo Dorado es una herramienta elemental para las marcas con propósito, que no solo deben tenerla en consideración en sus estrategias sino que en todos los aspectos tanto internos como externos de la marca. Se considera esencial para establecer el propósito de marca y generar valor para la misma. A continuación se va a estudiar este concepto para comprender en profundidad de que consta.

Simon Sinek, autor del libro *Empieza con el por qué*, introdujo un concepto sustancial, el Círculo de Oro o Círculo Dorado. Mediante este concepto, se busca comprender por qué las marcas hacen lo que hacen y el mismo proporciona pruebas concluyentes de cuánto más podemos lograr si se comienza todo, preguntandose en primer lugar por qué. (Sinek, 2009).

El Círculo Dorado está compuesto por tres elementos, comenzando desde afuera del círculo y moviéndonos hacia el interior está el qué, luego el cómo y en el centro, el por qué. Mediante el qué, se busca establecer que es lo que hace la empresa, es decir, describir los productos o servicios que la misma vende. En segundo lugar, se busca mediante el cómo, conocer de que forma hacen lo que sea que hagan.

Ya lo llares «propuesta de valor diferenciador», ya «proceso patentado», ya «propuesta de venta exclusiva», los CÓMO se citan a menudo para explicar la diferencia o superioridad de algo. No tan evidentes como los QUÉ, muchos los

consideran los factores diferenciadores o motivadores de una decisión. (Sinek, 2009).

Así pues, se puede ver que el cómo puede comprender el valor diferencial de una marca. Por último, es necesario que las marcas piensen en por qué hacen lo que hacen, es decir, cual es la finalidad, el motivo de la marca o sus creencias. De esta forma se introduce el propósito de marca a la estrategia general de la misma.

Sinek afirma, que es habitual que las marcas utilicen los elementos y los beneficios tangibles de la misma para crear una razón lógica por la cual su empresa, producto o servicios, es mejor que la de la competencia. Por consiguiente, las mismas intentan vender lo que hacen, es decir, el qué y el cómo, mientras que los consumidores compran por el por qué. Estas marcas empiezan de afuera hacia adentro, mientras que cuando se expresan de adentro hacia afuera, el por qué se ofrece como la razón para comprar, y los qué sirven como “[...] la prueba tangible de esas creencias: las cosas que podemos señalar para racionalizar o explicar las razones por las que nos sentimos atraídos por un producto, una empresa o una idea por encima de otros.” (Sinek, 2009). Por consiguiente, se puede ver lo fundamental que es que las marcas concentren su atención en establecer el por qué. Sinek continúa:

Como cualquier compañía obligada a competir exclusivamente por el precio, la calidad, el servicio y la funcionalidad puede atestiguar, es muy difícil diferenciarse durante algún tiempo u obtener fidelidad basándose solo en estos factores. Además de costar dinero, es estresante levantarse cada día intentando competir solo a ese nivel. Conocer el PORQUÉ es esencial para alcanzar un éxito duradero y tener la posibilidad de evitar ser metido en un cajón de sastre con los demás. (Sinek, 2009).

Así pues, se puede ver que si las marcas desean obtener un crecimiento perdurable en el tiempo, generar valor de marca y diferenciarse de sus competidores, deben tener en claro cuál es el por qué. Además, las marcas que comienzan por el por qué no tienen que realizar un esfuerzo forzado en lo cotidiano para diferenciarse de sus competidores, ni tampoco, convencer a los consumidores acerca de su valor.

Por consiguiente, se considera que las empresas, marcas u organizaciones en lugar de pensar qué es lo deben hacer para diferenciarse de sus competidores, deberían pensar en por qué comenzaron a hacer lo que hacen y qué es lo que pueden hacer para revivir sus creencias y causas, teniendo en consideración las tecnologías y oportunidades que hay disponibles en el mercado. Esto se debe a que las marcas con una idea clara del por qué, proporcionan una forma clara de decirle al mundo quienes son y que es en lo que creen. (Sinek, 2009)

Otro de los aspectos que se considera interesante en cuanto al Círculo Dorado, es que la definición del por qué es solo el comienzo de la estrategia. Esto se debe a que para que el mismo funcione, cada una de las piezas debe estar en equilibrio y en el orden correcto. Hay distintos factores que se deben tener en consideración en lo que respecta a este concepto y son los siguientes. En primer lugar, se debe comenzar con la claridad, esto se refiere a que las marcas u organizaciones deben tener en claro por qué hacen lo que hacen, para que posteriormente, esto sea percibido por los públicos. En segundo lugar, Sinek afirma que es fundamental tener disciplina en el cómo.

Los CÓMO son los valores o principios que orientan CÓMO haces realidad tu causa. El CÓMO hacemos las cosas se manifiesta en los sistemas y procesos dentro de una organización y la cultura. Entender CÓMO haces las cosas y, más importante aún, tener la disciplina para que la organización y todos sus empleados se hagan responsables de esos principios rectores, mejora la capacidad de trabajo de una organización para esforzarse en aras de sus virtudes naturales. (Sinek, 2009)

Por consiguiente, se puede ver que mediante el cómo, se puede materializar y hacer tangible, la causa, las creencias o las metas de una determinada marca.

En tercer lugar, Simon Sinek, afirma que se debe tener coherencia en el qué. Con esto se refiere a que todo lo que una marca dice y hace se tiene que reflejar en lo que la misma cree. Así pues, el por qué se presenta como una creencia, el cómo, como las medidas que se toman para hacer realidad esa creencia y los qué son el resultado de esas medidas que comprenden los productos y/o servicios de la marca, su comunicación, su

publicidad, su cultura, entre otros. Partiendo de la idea de que las personas eligen una marca por sobre otra debido al por qué, se considera elemental que estas sean coherentes. En esta línea Sinek sostiene:

Con coherencia, la gente verá y oírás, sin asomo de duda, en qué crees. Al fin y al cabo, vivimos en un mundo tangible. La única manera de que la gente sepa qué es en lo que crees es a través de las cosas que dices y haces, y si no eres coherente en las cosas que dices y haces, nadie sabrá en qué crees. (Sinek, 2009)

Por ende se puede ver que se debe mantener una línea entre el accionar de una marca, y lo que ésta dice ya que de esta forma se materializan sus creencias, volviéndose perceptibles para el público. Así pues las marcas obtienen cierta solidez y congruencia que solo se puede alcanzar mediante acciones que demuestren que las creencias de la marca se tienen en consideración en cada paso que la marca da.

Asimismo, Sinek asegura que en el ámbito del qué, se obtiene la autenticidad y que para para que una marca sea auténtica, debe contar con un Círculo Dorado equilibrado. Para lograrlo es fundamental, tener en claro el por qué de la marca, y que todo lo que la marca haga o diga sea genuino y real. Solo de esta forma, se puede llevar a cabo una relación entre la marca y los clientes basada en la lealtad. “Ser auténtico no es una condición para alcanzar el éxito, pero lo es si quieres que este sea duradero.” (Sinek, 2009). Esto se debe a que la autenticidad genera relaciones con los consumidores, a su vez, estas relaciones producen confianza y con la confianza, se alcanza la fidelidad de los clientes. (Sinek, 2009).

En última instancia, Sinek afirma que se debe mantener todo en el orden correcto. Con eso se refiere a que un cambio en el orden que se da la información puede alterar la influencia del mensaje. Por consiguiente reafirma que:

Los QUÉ son importantes —ya que proporcionan la prueba tangible del PORQUÉ—, pero este debe ser lo primero. El PORQUÉ proporciona el contexto para todo lo demás. Como se verá una y otra vez [...] ya sea en el liderazgo, la toma de decisiones o la comunicación, comenzar con el PORQUÉ ejerce un profundo y duradero efecto sobre el resultado. Empezar con el PORQUÉ es lo que motiva a las personas a actuar. (Sinek, 2009)

En síntesis, se puede ver que resulta fundamental para una marca debe comenzar por el por qué, llevando a cabo el proceso de definición de su razón de ser, desde el interior de la misma, y luego hacia el exterior ya que de este modo, el por qué de la marca se ofrece como la razón para comprar, mientras que el qué, funciona como la prueba tangible de las creencias y promesas. (Sinek, 2009).

Se considera el Círculo Dorado como una herramienta esencial ya que provee una forma de transmitir que es coherente con el modo en el que los individuos reciben la información y es por este motivo que las marcas deben tener en claro cuál es su propósito, objetivo, meta o creencia, para asegurarse de que todo lo que diga y haga sea auténtico y coherente con el mismo. (Sinek, 2009). En conclusión, si los tres niveles del Círculo Dorado están equilibrados, todas aquellas personas que compartan interés y/o preocupación por el propósito de la marca, se sentirán atraídos hacia ella.

### **Capítulo 3. La estructura del corpus de la marca**

En el tercer capítulo del corriente Proyecto de Grado, se busca realizar el estudio de la estructura de las marcas. Se van a exponer y estudiar distintos aspectos que conforman la estructura de las mismas, como la Identidad Corporativa, el *Branding* y la Imagen de marca, entre otros.

Este marco teórico acerca de la estructura de las marcas resulta relevante para determinar cuán importante es que una marca al comprometerse con una determinada problemática, sea fiel a los valores que conforman su Identidad Corporativa, sea percibida como sincera y genuina por sus consumidores y por el público, cumpla con sus promesas, actúe con integridad y sostenga en el tiempos sus creencias, misiones y visiones de marca, aspectos que se tendrán en consideración en el Capítulo 4 del corriente PG.

#### **3.1. Identidad Corporativa**

Resulta fundamental que las marcas cuenten con una Identidad Corporativa coherente, consistente y propia. Es importante comprender la importancia de la identidad Corporativa, para luego poder realizar el pertinente análisis de las marcas con propósito en el Capítulo 4.

En primera instancia, se consultó el libro de Paul Capriotti Peri, llamado *Branding Corporativo*, en donde se exponen distintas perspectivas acerca de la Identidad Corporativa.

Existen diversas definiciones sobre este concepto, a continuación se hará un recorrido por las más relevantes para el corriente Proyecto de Graduación. Primero en principal, cabe destacar que dichas definiciones giran entorno a dos grandes concepciones: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional.

Por un lado, desde el enfoque del diseño, el cual tuvo su auge a finales de los años 80s y principios de los años 90s, se define a la Identidad Corporativa como: “la representación

icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades”. (Capriotti, 2009). Así pues, se vincula la Identidad de marca con lo que se puede ver de la misma. Capriotti (2009) agrega que la noción del diseño se vio estrechamente ligada a la Identidad Visual de las marcas: “es la plasmación o expresión visual de la identidad o personalidad de una organización” afirma. La Identidad Visual se basa en los elementos constitutivos de la marca, como el símbolo, el logotipo, la tipografía corporativa, los colores que representan a la organización, entre otros. No obstante, Capriotti (2009) sostiene que en la actualidad esta postura es minoritaria en comparación con el enfoque organizacional. A continuación se llevará a cabo el análisis de dicho enfoque.

Por otro lado, se puede definir a la Identidad Corporativa desde una perspectiva más vasta, global y exhaustiva: el enfoque organizacional. Capriotti define a la Identidad Corporativa como:

(...) el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características 'centrales' nos referimos a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por 'perdurables', entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características 'distintivas' están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades. Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. (Capriotti, 2009).

Resulta relevante destacar que la Identidad Corporativa está vinculada con los atributos notables de la marca. Aquellos aspectos que la diferencian del resto. Asimismo, se entiende que estos atributos deben ser perdurables en el tiempo, para ser percibidos por el público.

Se considera fundamental esta definición para posteriormente realizar en el Capítulo 4 el pertinente análisis de las marcas con propósito, teniendo en consideración el enfoque organizacional en la definición de la Identidad Corporativa. Así pues, se contará con las



herramientas necesarias para analizar, estudiar e identificar si la Identidad Corporativa que han construido las marcas, son o no distintivas, propias, consistentes, perdurables en el tiempo y creíbles.

Existen distintas definiciones acerca de la Identidad Corporativa desde el enfoque organizacional. Sin embargo todas se complementan. A continuación se hará un recorrido por las que se consideran más relevantes para el Proyecto de Grado.

Por un lado, autores como, Albert y Whetten, 1985; Dutton y Dukerich, 1991; Hatch y Schultz, 1997; Villafañe, 1999; Capriotti, 1992 y 1999; Simoes et al., 2005, sostienen que la Identidad Corporativa está vinculada a los valores y creencias fundamentales que diferencian a una organización del resto. Por consiguiente resulta crucial que las marcas actúen en concordancia con sus valores, creencias y propósitos ya que de lo contrario su Imagen Corporativa sería poco creíble. No obstante, todas las organizaciones están en permanente cambio, por lo que su Identidad puede presentar ciertas propiedades sostenidas en el tiempo y otras que se van modificando para adaptarse a los cambios del entorno.

Capriotti sostiene que existen distintos elementos que influyen la Identidad Corporativa de una organización. Estos se encuentran estrechamente relacionados y serán abordados a continuación. El primer aspecto a tener en consideración es la personalidad y las normas del fundador, ya que el fundador será quien en principio, defina los lineamientos generales que deberá seguir la marca. Esto se verá reflejado en los valores, las creencias y el comportamiento de las personas que forman parte de la organización. El segundo aspecto que influye en la definición de la Identidad Corporativa es la personalidad y las normas de personas claves. Capriotti (2009) identifica como personas claves a aquellos fundadores de las organizaciones, CEOs y directores generales.

En tercer lugar, se identifica la evolución histórica de la organización, el autor define este aspecto como:

(...) las diversas situaciones a nivel histórico por las que ha pasado la organización señalan su espíritu y su forma de llevar adelante la actividad que desarrolla, así como cada una de las soluciones planteadas para momentos 'importantes' a nivel histórico serán formas valoradas e integradas a la Identidad Corporativa de la organización como elementos importantes del 'hacer' de la entidad. En la evolución histórica tienen gran importancia los éxitos y fracasos de la organización. Los éxitos logrados por personas dentro de la entidad marcarán valores o pautas de conducta 'positivas', ya que son las cosas que se consideran que llevan al éxito. Por otra parte, los fracasos conocidos dentro de la organización sirven a los miembros para saber qué cosas no deben hacerse o qué cosas no están bien vistas. (Capriotti, 2009).

Así pues, se puede ver lo relevante que resulta el comportamiento de una organización a lo largo del tiempo. Tanto los éxitos como los fracasos marcan el camino que la misma debe seguir y de ambos se aprende. Asimismo, funcionan como guía para afianzar o modificar la Identidad Corporativa.

En cuarta instancia, la personalidad de los individuos es otro de los aspectos relevantes para definir la Identidad Corporativa. Esto incluye “las características personales de los miembros de la organización –su carácter, sus creencias, sus valores” (Capriotti, 2009) que juegan un rol fundamental en la elaboración de la Identidad Corporativa. Esto se debe a que cada individuo que forma parte de la organización aporta sus vivencias personales, su experiencia, su modo de entender las relaciones y el trabajo, entre otros. (Capriotti, 2009). Por consiguiente, la personalidad de una marca incluye la experiencia personal de cada uno de sus integrantes, que interactúan entre sí.

En última instancia, se encuentra el entorno social. Este comprende las características de la sociedad en la que se desarrolla la organización, ya que esta va a influir en la forma y los atributos que adquiere la misma. En este sentido, Capriotti sostiene:

(...) las organizaciones están formadas por personas, y estas personas viven en una determinada cultura, y esa cultura se verá reflejada también dentro de la organización. Las relaciones interpersonales en una entidad están enmarcadas por las formas culturales de la sociedad donde se desarrollan. Por lo tanto, (...) en la escala organizacional, las personas reproducen, en cierta medida, las formas culturales adoptadas y aceptadas a nivel social. (2009).

Este aspecto que conforma la Identidad Corporativa resulta de los más relevante para el corriente Proyecto de Grado. Esto se debe a que en el Capítulo 4 se llevará a cabo el análisis de los comerciales de marcas con propósito social, en donde la problemática que abordan, la violencia de género, es una problemática social manifiesta en la sociedad que atraviesa a todas las personas, pero en especial a las mujeres.

En resumen, se realizó el estudio del concepto de Identidad Corporativa desde el enfoque del diseño y desde el enfoque organizacional. Se comprendió que desde la perspectiva del diseño, la Identidad Corporativa está ligada a lo que se ve de la marca, esto incluye los colores de marca, tipografía, logotipos, etc. En cambio, el enfoque organizacional, que es el más utilizado en la actualidad, comprende que la Identidad Corporativa es el conjunto de características propias de una marca que conforman su ADN. Esto incluye la definición de sus valores de marca y sus creencias. La Identidad Corporativa debe ser sostenida en el tiempo y diferenciar a la marca del resto. En conclusión, la Identidad Corporativa, es crucial para que una marca sea coherente, sólida, perdurable en el tiempo, y que actúe con integridad en las decisiones y comportamientos que desempeñe.

### **3.2. Branding**

Se considera pertinente realizar un análisis general del concepto de *branding*, para comprender en profundidad lo que significa para los distintos autores, sus funciones, beneficios y elementos que lo componen, entre otros. Esto será de gran relevancia para analizar posteriormente en el Capítulo 4, a las marcas con propósito social. Este marco teórico brindará las herramientas necesarias para poder realizar el correspondiente análisis de las marcas. A continuación se llevará a cabo un recorrido por las principales definiciones y aspectos relevantes acerca del *branding*.

En primer lugar, Capriotti (2009), en su libro *Branding Corporativo*, define el *branding* como el "(...) proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus

públicos”. Asimismo, afirma que el *branding* no se limita a los productos o servicios que una marca ofrece, sino que se puede aplicar a “cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de gestión de los atributos de identidad”. De esta forma se entiende que el *branding* puede desarrollarse en distintos niveles de una organización.

Por otro lado, Ghio sostiene que el *branding* es la:

(...) gestión estratégica de marca, lo que sostiene la oferta de valor de este intangible a partir de articular todas las acciones que permiten conectar con las audiencias en forma consistente y coherente, consolidando el posicionamiento esperado. Vivimos rodeados de marcas, y en este escenario la diferenciación es clave para ser identificado y reconocido, siendo ésta consecuencia de la identidad y el sistema de valores que la sostienen. (Ghio, 2018).

Por consiguiente, es de gran importancia comprender la relevancia de la coherencia y consistencia en el comportamiento de la marca, para poder formar el posicionamiento en la mente del consumidor. Asimismo, sostiene que el *branding* busca definir y administrar la estrategia que le permite a la marca, llevar a cabo una gestión consistente con el objetivo de crear valor y alcanzar el posicionamiento deseado, ayudando a mantener la lealtad del consumidor. Ghio (2018), a su vez, afirma que el *branding* administra todas las interacciones de la marca, teniendo siempre en mente y cumpliendo de forma coherente con las promesas y propósitos establecidos. Así pues, resulta fundamental comprender que las marcas deben prestar atención al *branding* corporativo, y actuar en relación con lo establecido.

En esta línea Ghio (2021) asegura que “Si el modelo perceptivo que las personas construyen, aquello que algunos denominan la imagen, coincide con la identidad, cultura y valores de la marca, es cuando podemos afirmar que una marca existe y está bien gestionada.”

Por su parte, los autores Kotler & Keller (2012) en su libro *Dirección de Marketing* sostuvieron lo siguiente:

El branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros

productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores 'quién' es el producto (dándole un nombre y empleando otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo), así como qué hace y por qué deberían adquirirlo. El branding crea estructuras mentales y contribuye a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla, y en el proceso se genere valor para la empresa. (Kotler & Keller, 2012).

Por consiguiente, se entiende que mediante el *branding*, las marcas deben comunicarle a los consumidores y al público objetivo, los atributos, valores, beneficios y creencias propias de la misma, diferenciándose de la competencia.

El autor Matthew Healey, en su libro *¿Qué es el branding?* sostiene que es el proceso de crear valor de marca a través del gerenciamiento adecuado de las relaciones con los diferentes grupos de contacto. Además agrega:

El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad. (Healey, 2009).

Esto quiere decir que una marca al elaborar su Identidad, realiza promesas acerca de su marca, generando ciertas expectativas en el público, que *a posteriori* deberá cumplir. Por ende su Identidad debe ser genuina, sincera y coherente con los atributos, cualidades y valores de marca.

A su vez, Healey (2009) identifica cinco elementos que conforman el *branding*: el posicionamiento, la historia, el diseño, el precio y la relación con el consumidor. En primer lugar el posicionamiento, se basa en definir en la mente del consumidor aquello que representa una marca y la forma en que esta representación, se compara con la competencia. En segundo lugar, la historia está ligada a la intervención que desempeñan los consumidores en la historia de la marca, al relacionarse con la misma. El diseño es el tercer elemento que conforma el *branding*, y está ligado a la manufactura de un elemento que incluye los aspectos visuales de la marca, el *packaging*, la etiqueta, así como también, el nombre, y todo lo que esté relacionado al diseño que refleja la esencia de la

marca. En cuarta instancia, el precio conforma otro de los aspectos relevantes dentro de una marca y este afecta la percepción de la marca y es un indicador de la fortaleza de la misma. Además, Healey sostiene que “muchas empresas han descubierto, por experiencia propia, que las estrategias de corto plazo, que consisten en reducción de precios pueden tener a la larga consecuencias graves para la imagen de la marca.” (Healey, 2009). Por último pero no menos importante se encuentra la relación con el consumidor que representa los esfuerzos que realizan las marcas para desarrollar vínculos duraderos con los consumidores. Este aspecto resulta fundamental y para lograrlo es esencial hacer sentir al consumidor especial, demostrando interés hacia el mismo, e involucrarlo en las decisiones que toma la marca. Así pues, se sentirá escuchado y parte de la misma.

En lo que respecta a las funciones del *branding*, Healey (2009) considera que una buena elaboración del *branding* de marca puede fortalecer la reputación, fomentar la fidelidad con los consumidores, garantizar la calidad, transmitir una percepción de mayor valor y brindar al consumidor una sensación de reafirmación y de pertenencia a una comunidad imaginaria con determinados valores compartidos. Estas funciones no son las únicas pero sí son, aquellas que relacionan la esencia de lo que se busca lograr con el *branding*: generar una relación sostenible y duradera con los consumidores mediante la percepción positiva que tienen los mismos acerca de la marca. Esto se logra a través de una comunicación y un comportamiento auténtico que resulta satisfactorio y agradable al público. (Healey, 2009).

En resumen, el recorrido que se realizó por las principales definiciones acerca del *branding*, fueron fundamentales para contar con un marco teórico acerca del mismo dentro del ámbito publicitario. Se comprendió que esta herramienta es crucial para las marcas, y debe ser gestionada con responsabilidad y coherencia, y ser sostenido en el tiempo.

Asimismo, se entiende que el *branding* son todas las acciones que se realizan en el proceso de construcción de una marca, que puede incluir su nombre, imagen, productos, etc., en la mente de los consumidores. El objetivo del mismo es que los consumidores perciban los valores de marca y aquellas cualidades y atributos de marca que la diferencian de sus competidores. La buena implementación de esta herramienta permite una diferenciación de la competencia y proporciona valor agregado para la marca.

### **3.3. Imagen**

Se considera de gran relevancia estudiar y comprender los conceptos de imagen de marca, posicionamiento y reputación ya que en el Capítulo 4, serán utilizados para abordar el análisis de las marcas con propósito. Así pues, se podrá estudiar e identificar, cuál es la imagen que las distintas marcas intentan proyectar hacia sus públicos, y cómo son percibidos por el mismo.

Para lograrlo, se llevará a cabo un análisis de los conceptos por separado, teniendo en cuenta el enfoque del emisor, por un lado, y del receptor, por el otro. Esto resulta relevante ya que se contraponen dos perspectivas. Desde el lado del emisor, tanto la imagen de marca, el posicionamiento y la reputación de la misma, supone ser gestionada por la organización. Forman parte de un conjunto de cualidades que la organización desea que su público asocie con ella. Esto quiere decir que desde el enfoque del emisor, se puede controlar la entidad de la marca, a través de su acción cotidiana y de su comunicación corporativa. Así pues, se supone que la marca puede controlar la percepción que desea que el público tenga de la misma. (Capriotti, 2009).

Por otro lado, los conceptos de imagen, posicionamiento y reputación, pueden ser definidos desde el enfoque del receptor como:

(...) las asociaciones mentales que los públicos tienen de una organización. Estas asociaciones estarían organizadas como una representación, estructura o esquema mental en los públicos. Se plantea, por tanto, como un constructo de recepción, ya que se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación

sobre una organización (teniendo en cuenta que la conducta de la organización también debe ser considerada como información de la entidad). O sea, serían un 'resultado o efecto' de la acción de la organización y de otros factores externos a la entidad (el entorno competitivo y general). (Capriotti, 2009).

Así pues, se puede ver que desde este enfoque, la imagen, el posicionamiento de marca y la reputación, son propios del público y del modo en que este percibe a la marca, y no son directamente controlables por la organización.

Luego de haber identificado ambos enfoques, el del emisor y el de receptor, se van a desarrollar los conceptos de imagen, posicionamiento y reputación.

En primer lugar, se cree que la imagen como constructo del emisor, es “una representación falsa y simplista de la realidad” (Alvesson, 1990). Por consiguiente, se considera que la imagen representa algo ficticio e imaginario conformado por “un reflejo manipulado de la realidad.” (Capriotti, 2009). Por lo tanto, se puede ver que la imagen compuesta por parte del emisor, es decir, de la marca u organización, no representa objetivamente a la misma, ya que esta puede elegir que exponer y que ocultar, o mismo mostrarse diferente a como es realmente.

En esta misma línea, el autor Daniel Boorstin (1977) realiza una distinción entre la imagen, que conforma lo que se ve, y la realidad, que es lo que realmente hay allí: “(...) la imagen es algo que ha sido construido especialmente para lograr un determinado fin.” (Boorstin, 1997). Por lo tanto, se entiende que la imagen que construyen las marcas puede ser manipulada y no reflejar la realidad de la misma.

En resumen, se puede ver que la imagen de marca, desde el enfoque del emisor, es elaborada, construida y desarrollada internamente por la marca y luego comunicada a su público. Así pues, conforma una herramienta más por parte de las marcas, para definir la forma en la que desean ser percibidas por su público.

Por otro lado, se analizará la imagen desde el enfoque del receptor. Capriotti sostiene que esta es la concepción que predomina en la actualidad, en donde la imagen de una marca se genera mediante las asociaciones mentales que los públicos elaboran acerca de la



misma. Así pues, los públicos juegan un rol fundamental y activo en la definición de la imagen de marca.

La imagen se forma en las personas receptoras, como el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización. Así, Costa (2001) señala que la imagen de empresa es un efecto de causas diversas: percepciones, inducciones, deducciones, proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de los individuos, que de un modo u otro –directa o indirectamente– son asociadas entre sí y con la empresa. (Capriotti, 2009).

En conclusión, se puede ver que la imagen de marca desde el enfoque del receptor, incluye las experiencias del público para con la misma, los mensajes que da y aquellos que no, el comportamiento cotidiano, la coherencia en su accionar, el respeto y el mantenimiento en el tiempo de sus valores, propósito, objetivos, promesas, etc.

#### **3.4. Posicionamiento**

Resulta de gran relevancia estudiar y definir el concepto de posicionamiento de marca en profundidad para posteriormente poder comprender de que forma las marcas o el público elaboran el mismo. Esto es notable para el corriente Proyecto de Grado debido a que el posicionamiento de marca se tendrá en consideración en el análisis de las marcas con propósito que se llevará a cabo en el Capítulo 4.

A continuación, se va a realizar el análisis del concepto de posicionamiento de marca, teniendo en cuenta nuevamente, el enfoque del emisor y el del receptor.

Por un lado, el posicionamiento de marca visto desde el enfoque del emisor se lo define como: “la influencia sobre la mente del consumidor” (Kotler, 2003, p.116). Asimismo, Capriotti sostiene que:

(...) la propia organización puede intervenir con eficacia en la modificación de ese posicionamiento deseado, con lo que se le atribuye un papel esencial en la configuración definitiva de ese mapa mental, lo que deja a la organización el papel activo y a los públicos con un rol decisivamente pasivo. (Capriotti, 2009).

Así pues, se puede ver que desde este enfoque, se considera que las marcas pueden elegir y establecer su posicionamiento en la mente de los consumidores y que son estas las responsables de elaborar el espacio que quieren ocupar en la mente del consumidor, teniendo en cuenta sus características, atributos y valores de marca, entre otros.

Por otro lado, se puede analizar el posicionamiento de marca desde el enfoque del receptor. Esto comprende que el receptor es quien establece el posicionamiento según su percepción. Capriotti las define de la siguiente forma:

(...) un constructo mental dependiente de los receptores, de los públicos de la organización, que deciden la ubicación de determinados productos o de la propia entidad dentro de un mapa de valoraciones articulado a partir de atributos verdaderamente significativos. (Capriotti, 2009).

En esta misma línea, los autores McCarthy y Perreault afirman:

(...) el posicionamiento indica lo que los consumidores piensan de las marcas propuestas y actuales en el mercado. La organización sólo actuaría a priori, intentando influir en el posicionamiento que pueden formar los públicos en el lanzamiento de sus productos o servicios, o bien intervendría a posteriori, tratando de reconvertir el posicionamiento existente en el momento actual y en el que no pueden intervenir sino a partir de una situación dada. (McCarthy y Perreault, 1999).

Por consiguiente, desde este enfoque, las organizaciones no pueden determinar la construcción mental que el público tiene de las mismas, sus percepciones y experiencias que tienen para con la marca y por ende, el espacio que ocupan en la mente de los consumidores, pero sí pueden influenciar y condicionar este posicionamiento. Esto se logra mediante la elaboración de mensajes, comunicaciones, el comportamiento, sus valores, creencias, misión y visión, entre otros.

### **3.5. Reputación**

La reputación es otro de los conceptos relevantes dentro de la estructura de marca. A continuación se va a analizar el concepto de reputación teniendo en consideración

nuevamente, el enfoque del emisor y el del receptor. Por un lado, en lo que respecta a la reputación como constructo del emisor, Capriotti lo define como:

(...) un activo intangible que puede ser gestionado directamente por la organización para lograr un beneficio en su relación ordinaria con sus públicos. El eje de tal afirmación se encuentra, por tanto, en la existencia de un control directo de la organización, que decide el modo de construir tal reputación para sí misma. (2009).

Este enfoque considera que las organizaciones poseen el dominio sobre la reputación que desean tener. Capriotti (2009) explica: "(...) cada organización puede gestionar su reputación directamente por medio de la gestión de su comportamiento y de su comunicación.". Por consiguiente, desde este enfoque, se cree que la reputación es una herramienta interna que puede ser elaborada por la organización y por consiguiente, representar un beneficio para la misma al utilizarla a su favor.

Sin embargo, Capriotti considera que esta postura ha mostrado cierta debilidad y poca consistencia, ya que los propios autores que la defendían, comenzaron a apostar por el enfoque que construye la reputación desde el lugar del receptor.

Como consecuencia, se considera que la reputación se conforma desde el enfoque del receptor. Capriotti (2009) considera que:

(...) depende de la intervención de los públicos de una organización, es decir, de los receptores de la información que proporciona la misma. Desde este punto de vista, la reputación sería un concepto que deberíamos asociar directamente a la representación mental que los individuos deciden (consciente o inconscientemente) asociar a una organización. (Capriotti, 2009).

Asimismo, resulta relevante destacar que la reputación que el público tiene acerca de las marcas, puede conformarse a raíz de un determinado comportamiento de la misma, siempre y cuando sea coherente y sostenido en tiempo. (Capriotti, 2009).

De igual modo, Dowling (2001) afirma que la reputación es:

(...) el resultado de una imagen positiva de la organización, cuando ésta encierra valores como la autenticidad, la responsabilidad y la integridad, es decir, valores que apelan al compromiso de la entidad con sus públicos y al grado de cumplimiento de sus compromisos.

En resumen se puede ver que los autores coinciden en que la reputación de una marca es elaborada por el público, y que para que esta sea positiva, se deben mantener a través del tiempo comportamientos y comunicaciones coherentes para ser percibida como creíble.

Se cree relevante tener en consideración que la reputación que poseen los públicos acerca de las marcas, comprende no sólo la información que la marca desea comunicar y brindar a su público, sino que incluye su comportamiento, las comunicaciones que da y aquellas que no, sus mensajes, su accionar, sus valores, el cumplimiento de sus promesas, el mantenimiento de su misión y visión en el tiempo, etc.

### **3.6. Credibilidad de marca**

Se considera que la credibilidad de marca es un concepto fundamental dentro de las estructuras de las mismas. Además, debido a que en el próximo capítulo se realizará el análisis de los comerciales de las marcas con propósito, la credibilidad será un elemento fundamental a tener en consideración en el mismo.

La presencia de credibilidad es esencial en la relación entre las marcas y los consumidores. A continuación se van a identificar y exponer distintas concepciones acerca de la credibilidad de marca, con el fin de comprender la relevancia de la misma.

En primer lugar, Erdem y Swait definen este concepto como:

(...) la verosimilitud de la información del producto contenida en una marca, la que requiere que los consumidores perciban que la marca tiene la habilidad (es decir la pericia) y la disposición (es decir la honradez) para continuamente entregar lo que ofrece. (2004, p.192).

Asimismo, afirman que la credibilidad está compuesta por la integridad, que hace referencia a “la disposición de las empresas para entregar lo que prometen” y la pericia, que está ligado a la habilidad que tienen las empresas para hacerlo. (Erdem, Swait, y Louviere, 2002). Esto supone que las marcas deben ser conscientes de las promesas que

realizan, propósitos que plantean, y valores que establecen, ya que para ser percibidas como creíbles, deben poder cumplir con lo prometido.

Se considera que la credibilidad de una empresa aparece cuando cuenta con la confianza de sus consumidores en relación a lo que promete. La credibilidad de marca va más allá de la calidad de los productos y/o servicios que una marca provee, ésta incluye que la misma actúe con integridad, responsabilidad, coherencia y persistencia en sus comunicaciones y comportamientos para generar confianza en los consumidores. Mantener la confianza de los consumidores significa una reputación consistente de la marca.

Resulta relevante destacar la forma en la que *PMK Digital Learning*, define a la credibilidad y la relaciona con el concepto de confianza: “(...) la credibilidad es la capacidad de generar confianza.” y luego define a la confianza como la capacidad de creer en que una persona es capaz de actuar correctamente. Asimismo agrega que la confianza se puede medir en función de las acciones y de los valores de marca. (*PMK Digital Learning*, 2020).

Se cree que para que una marca tenga credibilidad y ésta sea percibida por los consumidores y los públicos en general, la misma debe tener en consideración los valores de marca, la historia, su misión y visión, sus comunicaciones y sus comportamientos, ya que allí reside la capacidad de la marca de ser genuina, auténtica, coherente y responsable.

A continuación se van a identificar y explicar brevemente ciertas acciones y decisiones que conllevan a que una marca cuente con credibilidad. En primer lugar, es fundamental que las comunicaciones que una marca realiza, tanto internas como externas, se alineen con sus acciones. Esto se logra a partir de la vinculación de los valores, propósitos y objetivos de la marca, tanto en la comunicación interna y externa de la misma, como en su comportamiento diario. (Pursell, 2021).

En segundo lugar, se considera elemental, la elaboración de mensajes honestos.

Muchas marcas incurrir en el error de comunicar atributos que sus productos o servicios no tienen o sobredimensionan sus fortalezas para competir con sus rivales, pero en el corto plazo lo único que logran es decepcionar a sus clientes y romper su confianza. (Agencia Peruana de Noticia Andina, 2019).

Siempre se deben emitir mensajes sinceros, ya sea mediante publicidades, entrevistas o cualquier tipo de comunicación que realice la marca. De lo contrario, si una empresa comunica mensajes que no la representan, tarde o temprano el cliente lo va a percibir y va a perder su credibilidad, lo que se traduce en la pérdida de clientes fieles.

En tercer lugar, es importante escuchar de forma activa a los clientes o potenciales clientes. (Agencia Peruana de Noticia Andina, 2019). Ser receptivo a sus devoluciones, y tener en consideración sus experiencias, tanto positivas como negativas, para el futuro de la marca.

En esta línea, también se destaca la personalización, en donde la marca se esmera en brindar contenido de valor a sus públicos, teniendo en cuenta sus necesidades e intereses. Así pues, los consumidores se sentirán conectados con la empresa reforzando el vínculo con la misma. (*PMK Digital Learning, 2020*).

En resumen, se considera la credibilidad de las marcas como un aspecto crucial dentro de las estructuras de las marcas. En el corriente Proyecto de Graduación el estudio y definición de la reputación resulta relevante para poder realizar en el próximo capítulo, el pertinente análisis de las marcas con propósito. En dichas marcas la credibilidad juega un rol fundamental ya que se encuentran ligadas a una problemática social, la violencia de género.

## **Capítulo 4. Las campañas publicitarias de marcas con propósito**

En el corriente capítulo, se llevará a cabo el análisis y estudio de tres campañas publicitarias elaboradas por las siguientes marcas con propósito: Avon, HSBC y Movistar. Se busca en primera instancia, estudiar y exponer la forma en la que dichas marcas comunican su propósito de marca, que es generar conciencia y visibilidad acerca de la problemática de la violencia de género, en sus campañas publicitarias. En segunda instancia, se va a llevar a cabo un análisis de los distintos tipos de violencia de género y ámbitos en los que puede manifestarse que fueron abordados en cada una de las campañas publicitarias mencionadas. El objetivo de esto es comprender en que contexto es que las marcas deciden comprometerse con esta problemática. En último lugar, se va a realizar un estudio de la Identidad Corporativa de cada una de las marcas con propósito, Avon, HSBC y Movistar, para conocer si la misma se encuentra en sintonía y posee relación con el propósito de las mismas. Este análisis resulta de total utilidad para comprender si las marcas están comprometidas con dicho propósito a nivel corporativo, o si lo utilizaron para una campaña publicitaria en particular. Esto nos ayudará a entender la forma en la que debe abordarse la problemática de la violencia de género en el ámbito publicitario.

Para lograrlo, se llevarán a cabo una serie de observaciones en donde se van a estudiar las siguientes variables: el estudio de la comunicación del propósito, el análisis de la problemática de la violencia de género y el estudio de la Identidad Corporativa de las marcas con propósito.

### **4.1. Estudio de la comunicación del propósito**

En el corriente subcapítulo se busca realizar un estudio de la comunicación del propósito por parte de las marcas Avon, HSBC y Movistar. Para lograrlo se tendrá en cuenta, la forma en la que comunican su propósito en sus respectivas campañas publicitarias, y

cuales son los recursos que se utilizaron. Las tres marcas mencionadas, cuentan con un algo en común que es el interés y la preocupación que tienen acerca de la problemática de la violencia de género. Por consiguiente, las tres marcas cuentan con un propósito ligado a cuestiones de género pero se plantearon tres formas distintas de comunicarlo. A continuación se hará un estudio y recorrido por las tres campañas publicitarias con el fin de conocer la forma en la que lo comunicó cada una de las marcas.

En primer lugar, en el año 2018, Avon junto con la Fundación Avon, lanzó una campaña publicitaria en redes sociales llamada #CambiáElTrato compuesta por tres spots. El objetivo era visibilizar distintas situaciones de violencia que sufren las mujeres a diario. Así pues, se elaboraron tres spots mediante la consigna de “La violencia que no mata, mata igual.” (Avon, 2018) que fueron protagonizados por actores argentinos que recrean distintas escenas de la vida cotidiana en las que las mujeres son objeto de intimidación, maltrato o violación a su intimidad. (Cuerpo C, fig. 1, p. 12). En cada uno de estos spots se aborda un tipo de violencia en particular, comenzando por el acoso callejero (Cuerpo C, fig. 2, p. 12), luego la violencia doméstica (Cuerpo C, fig. 3, p. 13) y por último la violencia sexual digital. (Cuerpo C, fig. 6 , p. 14).

Así pues los spots consisten en charlas que se dan entre dos amigos, o de padre a hijo, en donde una de las partes ha ejercido algún tipo de violencia, y en consecuencia, la otra parte trata de frenarlo, marcando un límite, y haciéndole saber que su comportamiento es violento (Cuerpo C, fig. 3, p. 13). Al final de los spots, ambos protagonistas salen del personaje y dan un mensaje mirando a la cámara, en donde invitan a todos aquellos hombres que viven situaciones semejantes a la relatada, a que frenen a sus amigos, familiares, conocidos.

Como se puede ver, Avon se propuso abordar la violencia de género desde una perspectiva cercana, mediante la recreación de situaciones de la vida cotidiana y utilizando un lenguaje coloquial (Cuerpo C, fig. 2, p.12). Esta campaña, apela a un tono



de conversación cercano entre varones, esto se puede ver mediante el vocabulario que utilizan, que hace que los hombres espectadores se sientan interpelados por la situación y tengan mayor proximidad con los personajes de los spots. Asimismo, la recreación de escenas cotidianas protagonizadas por hombres de edades variadas, en marcos de confianza, como puede ser la conversación que se desarrolla en el living de una casa entre un padre y su hijo, o una charla entre amigos en un bar, son afines a muchos hombres y por ende logra generar esa cercanía que se buscaba alcanzar. (Cuerpo C, fig. 6, p. 14).

Es entonces que se puede ver que en la campaña #CambiáElTrato de Avon, la violencia se aborda con el fin de, por un lado, visibilizar y concientizar acerca de los tipos de violencia que sufren miles de mujeres a diario y por otro lado, poder sumar directamente a los hombres como interlocutores del cambio fundamental y urgente que se necesita para erradicar la violencia de género. (Yanuzzio, 2018). Asimismo, Ada Rico, Presidenta de la Asociación Civil La Casa del Encuentro, una ONG que defiende los derechos humanos de las mujeres en Argentina, sostiene que lo relevante y distintivo de esta campaña es que interpela a los hombres desde una mirada masculina y se los convoca a modificar prácticas internalizadas con el fin de lograr una sociedad más justa e igualitaria. En última instancia, cabe destacar que esta campaña fue diseñada con el fin de ser publicada en redes sociales ya que se buscaba que la misma sea compartida para amplificar el mensaje y que sea el disparador de diálogos semejantes a los de la campaña (Cuerpo C, fig. 5, p. 14). Al final de los tres spots se le pide al espectador que replique el diálogo con sus pares y/o que comparta los spots para seguir difundiendo el mensaje. Los medios seleccionados permitieron por un lado, alcanzar al público objetivo, que son los hombres en especial a los jóvenes, y por otro lado, la interacción y la viralización del contenido. (Tomba, Allisiardi, Muñoz y Lira, 2020)

En conclusión se considera que mediante el uso del *insight* “La violencia que no mata, mata igual” la campaña que realizó Avon buscó visibilizar los distintos tipos de violencia que están naturalizados en la sociedad. Así pues, a través de los tres spots que forman esta campaña, se exponen diversas conductas que si bien no atentan contra la integridad física de las mujeres, perjudican su libertad, autoestima, integridad mental y dignidad. El concepto de esta campaña #CambiáElTrato, expresó de forma clara y concisa la propuesta de la marca: cambios en el comportamiento esperado de los hombres. (Tomba, Allisiardi, Muñoz y Lira, 2020).

En segunda instancia, se va a analizar la forma en la que HSBC comunica su propósito en la campaña llamada Desautomaticemos el Acoso. En el año 2019, en el marco del Día Internacional de la Mujer, el banco HSBC lanzó su spot publicitario en redes sociales, acerca de la violencia de género. Como se puede ver en la figura 7 del Cuerpo C (p. 15) HSBC llevó a cabo la intervención de uno de sus cajeros automáticos, ubicado en el centro de la Ciudad de Buenos Aires, para que no aceptara un no como respuesta. Así pues, este dispositivo le anunciaba a los usuarios, que se encontraba fuera de servicio y les preguntaba si querían realizar otra operación. La mayoría de ellos marcó no como respuesta, pero el cajero los retenía mediante distintas frases y expresiones similares a las que se suelen manifestar en situaciones de violencia de género, debido a que no aceptaba el no. (Cuerpo C, fig.8, p. 15). Esta intervención fue filmada e intervenida con datos reales como el siguiente: “En Argentina el 93% de las mujeres aseguró haber sufrido acoso” (Cuerpo C, fig. 9, p. 16). Luego de varios intentos por parte de los usuarios de querer retirar sus tarjetas del cajero sin éxito alguno, aparece un cartel en el mismo que dice: “9 de cada 10 mujeres argentinas han sido víctimas de algún tipo de acoso. Juntos podemos terminar con esta situación. Denuncialo llamando al 144.” (Cuerpo C, fig. 12, p. 17) y posteriormente, el cajero emite un ticket que dice No Significa No. El spot

concluye con los usuarios del cajero reflexionando acerca de la importancia de respetar el no como respuesta. Por último aparece el siguiente mensaje “El no de una persona se tiene que entender automáticamente. #NoSignificaNo” (Cuerpo C, fig.13 y 14, p. 18).

Luego de haber realizado un recorrido por el spot publicitario de HSBC, se pudo ver que la forma en la que busca comunicar su propósito, es mediante la comparación de un cajero automático programado para no aceptar un no como respuesta, con las frases y expresiones que se suelen manifestar por parte de las personas que ejercen violencia sobre las mujeres. Así pues, los usuarios del cajero logran ponerse en el lugar de las mujeres víctimas de violencia para comprender lo “espantoso” (Cuerpo C, fig. 15, p. 19) que es que te obliguen a hacer algo que no quieres.

Resulta extraña la forma en la que HSBC aborda decide abordar esta problemática, ya que se puede percibir como una forma de banalizar una situación grave, que son aquellas situación de no consentimiento en donde las mujeres están siendo víctimas de algún tipo de agresión. Asimismo, en el terreno de la violencia de género, en donde se juegan valores, dolores y problemáticas que aún no encuentran justicia, trazar lazos entre cuestiones banales puede percibirse de un mal modo en especial, por parte de aquellas mujeres que hayan sido víctimas de violencia. (Gimenez, 2020).

En última instancia, se va a analizar la forma en la que Movistar comunica su propósito de marca, en el comercial de televisión que nombró Sonidos. El mismo fue lanzado en el año 2020, en pleno confinamiento por la pandemia del *COVID-19*. Así pues, la forma decidió comunicar su propósito ligado a la erradicación de la violencia contra las mujeres, es resaltando lo fundamental que resulta que los vecinos estén atentos a lo que ocurre alrededor de sus hogares debido a que pueden escuchar alguna situación de violencia doméstica. El comercial comienza mostrando distintos escenarios de una ciudad y de interiores de departamentos, y una voz en off diciendo: “Ahora que más gente se queda

en su casa y con el silencio de la calle, todos escuchamos sonidos que antes no registrábamos.” (Cuerpo C, fig. 16, p. 19). A continuación enumera y describe diversas situaciones y actividades cotidianas que realizan los vecinos de un edificio, como por ejemplo, tomar una clase en un determinado día y horario. (Cuerpo C, fig. 17, p. 20)

Luego prosigue: “Por eso sigamos prestando atención a esos sonidos que nos pueden parecer nuevos. Porque así como escuchaste eso, también puedes escuchar situaciones de maltrato.”(Cuerpo C, fig. 18 y 19, p. 20-21). El comercial concluye diciendo: “Durante el aislamiento, las consultas al 144 crecieron un 39%. Si escuchás o vivís una situación violenta, puedes llamar al 144 para asesorarte. O si tenés o ves una emergencia de peligro inminente llamá al 911.” (Cuerpo C, fig. 20 y 21, p. 21-22)). Y luego aparece el *hashtag* #AisladasNoSolás.

Movistar decide comunicar su propósito en un momento muy particular en el que muchas mujeres pueden encontrarse conviviendo con su agresor debido al aislamiento social, preventivo y obligatorio. De esta forma, Movistar, busca comunicar la importancia del rol de los vecinos ya que estos pueden escuchar y/o ver situaciones de violencia y por eso es que los invita a estar más atentos y a estar conectados con sus vecinos ya que durante el aislamiento del año 2020, hubo un aumento de más del 35% en lo que respecta a los llamados a la línea 144 (línea telefónica de emergencia utilizada en Argentina para contener a las mujeres en situaciones de violencia). Así pues, se destaca la importancia del rol del vecino, para ayudar y/o asistir a aquellas mujeres que puedan estar siendo víctimas de violencia o mismo denunciar aquellas situaciones en donde se percibe cierto riesgo.

Asimismo, resulta destacable que Movistar, al hablar sobre violencia de género, comunique y busque incentivar el llamado al 144 para asesorarse en situaciones de violencia, o al 911 en casos de emergencia. Es fundamental que toda la sociedad argentina esté al tanto de la existencia de estas dos líneas telefónicas ya que pueden

salvar la vida de muchas mujeres. Es entonces que una marca como Movistar, que cuenta con un gran alcance, aborde esta problemática y comunique las líneas de asistencia y denuncia, se considera de gran importancia y aporte.

Por último, cabe destacar que esta campaña fue realizada con el apoyo y colaboración de la Fundación Avon para la Mujer. Esto resulta destacable ya que Movistar consultó a una organización que trabaja para fomentar los derechos de las mujeres, cuidar su salud y su integridad física, social y emocional. (TotalMedios, 2020). Se considera notable acudir a organizaciones que trabajan en problemáticas que afectan a las mujeres y que cuentan con perspectiva de género ya que denota la responsabilidad que asume la marca, y el esfuerzo por comunicar su propósito de la forma más consciente posible.

#### **4.2. Análisis del propósito en relación al contexto social**

En el corriente apartado se busca realizar un análisis del propósito de las marcas Avon, HSBC y Movistar, en relación al contexto social en el que desarrollan sus campañas. Así pues, como se vió en el Capítulo 2, el contexto social comprende la forma y el estado de la sociedad al momento de desarrollarse un hecho o acción determinada.

Resulta relevante conocer más acerca de la problemática de la violencia de género, para dimensionar y exponer si las las marcas con propósito realizaron un abordaje de la misma asumiendo la responsabilidad que esto conlleva. Asimismo, mediante la exposición de distintas estadísticas se busca comprender en que contexto es que las marcas con propósito eligen abordar esta problemática en sus campañas publicitarias. Además, se cree de gran importancia para luego poder elaborar en el Capítulo 5, un modelo de estrategia que funcione como guía para aquellas marcas que buscan establecer un propósito social y comunicarlo de forma responsable.

Luego de haber realizado un análisis y estudio de la forma en la que las marcas con propósito comunican el mismo, se continuará por realizar el análisis los distintos tipos de

violencia de género que se abordan en las campañas publicitarias de las marcas con propósito.

Antes de comenzar con el análisis resulta fundamental tener en claro que se entiende por violencia de género. Para lograrlo, se consultó un documento elaborado en el año 2019 por la Dirección Nacional de Promoción y Fortalecimiento para el Acceso a la Justicia, del Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación y el Programa Víctimas contra las Violencias, con la colaboración del Cuerpo de Abogadas y Abogados para Víctimas de Violencia de Género y del Sistema Argentino de Información Jurídica (SAIJ) que define la violencia de género de la siguiente forma:

Quando se habla de violencia contra las mujeres, no solo se habla de agresiones físicas. Violencia contra las mujeres es cualquier conducta (una acción, un insulto, una actitud, un silencio o la falta de colaboración) que daña a la mujer por el solo hecho de serlo. Nada justifica el ejercicio de violencia y vos nunca tenés la culpa de ser víctima de violencia. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2019).

Resulta fundamental destacar la idea de que la culpa nunca es de la víctima de violencia, y que no hay excusa ni motivo que justifique el comportamiento del agresor. El documento continúa:

Si sos mujer y sufrís cualquier tipo de violencia o corrés peligro de sufrirla, tenés derecho a pedir ayuda y protección. La ley protege a las mujeres en todos los casos. La violencia de género puede afectar: tu vida, tu libertad, tu dignidad, tu integridad física, psicológica o sexual, tu situación económica, tu seguridad. (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación, 2019).

Es interesante destacar que las mujeres poseen leyes que las amparan y protegen de las formas de violencia de las que pueden ser víctimas.

Luego de haber definido el fenómeno de la violencia de género, se continuará por analizar de que forma se aborda esta problemática en la campaña de Avon llamada #CambiáElTrato. Como se mencionó en el anterior apartado, esta campaña está compuesta por tres spots publicitarios, y como se puede ver en las observaciones del Cuepro C, los tipos de violencia que se tratan son: la violencia psicológica, violencia simbólica, y la violencia sexual digital. El primer spot de la campaña #CambiáElTrato trata

la temática del acoso callejero, esto comprende un tipo de violencia que se manifiesta en el ámbito público. Se entiende por acoso callejero, aquella violencia que sufren las mujeres en el espacio público, mediante conductas, expresiones verbales y/o no verbales con connotación sexual que dañan su integridad, dignidad, libre circulación, libertad causando un ambiente hostil u ofensivo. (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020).

En el segundo spot de la campaña #CambiáElTrato, se aborda la violencia que se manifiesta en el ámbito doméstico que es aquella que es ejercida por un integrante del grupo familiar ya sea la pareja actual, el conviviente, el exmarido, el ex novio, etc. independientemente del espacio físico y comprende una manipulación psicológica. Se entiende por violencia psicológica:

La que causa daño emocional y disminución de la autoestima o perjudica y perturba el pleno desarrollo personal o que busca degradar o controlar sus acciones, comportamientos, creencias y decisiones, mediante amenaza, acoso, hostigamiento, restricción, humillación, deshonor, descrédito, manipulación, aislamiento. Incluye también la culpabilización, vigilancia constante, exigencia de obediencia, sumisión, coerción verbal, persecución, insulto, indiferencia, abandono, celos excesivos, chantaje, ridiculización, explotación y limitación del derecho de circulación o cualquier otro medio que cause perjuicio a su salud psicológica y a la autodeterminación. (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020).

Asimismo, en este spot se puede ver el uso de violencia simbólica, que es aquella que se presenta a través de estereotipos, mensajes, valores, imágenes o signos que reproduzcan dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad. (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020). Este tipo de violencia contribuye al trato desigual hacia las mujeres, que las pone en un lugar inferior en relación a los hombres.

El tercer y último spot que comprende esta campaña, aborda el tipo de violencia sexual digital. Esta refiere a todo acto que se desarrolla a través de las tecnologías en donde se

difunden textos, imágenes, videos, etc. de contenido sexual, causando daño o perjuicio en la mujer, afectando su psiquis y atentando contra su imagen, su integridad y dignidad. (El Universo, 2020). Asimismo esto comprende el uso de violencia psicológica debido a que puede perturbar el desarrollo personal, degradar a la mujer, hostigarla, manipularla y/o humillarla, entre otros.

En segunda instancia, en lo que respecta a la campaña publicitaria de HSBC titulada Desautomaticemos el Acoso, se puede ver que se apela al uso de las distintas frases y expresiones que suelen decir los agresores a las víctimas de violencia de género “A mi nadie me dice que no”, “Hacete cargo de lo que empezaste”, “Dale, quedate, si la estábamos pasando bien.” (Cuerpo C, fig. 10, 11 y 12, p.16-17). Así pues, se puede ver que se refiere a situaciones que comprende los tipos de violencia psicológica y simbólica, ya que son frases que buscan tener control sobre la mujer, manipularla, hacerla sentir culpable, exigirle obediencia, hostigarla, y/o humillarla entre otros. que se pueden manifestar tanto en lo que conforma el ámbito doméstico, como en el espacio público.

Resulta relevante destacar que en este spot, se apela al uso de las estadísticas reales, para que los espectadores tomen dimensión acerca del estado actual de la problemática. Asimismo, el spot hace mención del número 144, (Cuerpo C, fig. 12, p. 61) que es una línea telefónica de emergencia utilizada en Argentina para contener a las mujeres en situaciones de violencia.

En lo que respecta al comercial de Movistar, llamado Sonidos, se puede ver que aborda el tipo de violencia que se manifiesta particularmente en el ámbito doméstico (Cuerpo C, fig. 16, p. 19). Esto se refiere a aquella violencia que es ejercida por un integrante del grupo familiar, ya sea la pareja actual, el conviviente, el exmarido, el ex novio, etc. independientemente del espacio físico. Así pues, esto puede comprender, el tipo de violencia sexual, psicológica, física, entre otras. Este spot (Cuerpo C, fig. 16, p. 19) no



hace referencia a un tipo de violencia en particular, sino que como se explicó en el primer apartado del corriente capítulo, centra la atención en la importancia de que los vecinos estén atentos a los gritos o comportamientos agresivos que se pueden escuchar desde sus hogares. En esta campaña, al igual que HSBC, se hace mención de estadísticas, en este caso, aquella que expone que las consultas realizadas al teléfono 144 durante el aislamiento social preventivo y obligatorio, aumentaron casi un 40% en el año 2020. Asimismo, también hace mención de la línea 144, para asesorarse, o a la línea 911 para reportar una situación de peligro inminente.

Luego de haber analizado los distintos tipos de violencia y ámbitos en los que se manifiesta que abordaron las marcas con propósito en sus campañas publicitarias, resulta relevante destacar que en ambas tres, se aborda el tipo de violencia psicológica, y se tiene en consideración el ámbito doméstico. Esto no se debe a una mera coincidencia sino, que por lo contrario, queda en evidencia que las marcas se han informado acerca del estado actual de esta problemática. Esto se puede comprobar recurriendo a los estudios y estadísticas de la misma, ya que se puede ver que estos tipos de violencia son los que presentan las cifras más altas. Se consultó el Plan Nacional de Acción contra las violencias por motivos de género publicado en el año 2020 en donde se puede ver que en el primer cuatrimestre (de enero a abril) del año 2020, en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y en la Provincia de Buenos Aires (PBA) un 96% de las mujeres reportaron sufrir violencia psicológica por parte de su agresor. Luego un 69% refirió haber sufrido violencia física, un 37% violencia simbólica y por último, un 13% violencia sexual. (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020). Asimismo, cabe destacar que se registró que el 97% de las comunicaciones recibidas al 144 corresponden a la modalidad de violencia doméstica. Así pues, a partir de estas estadísticas se puede ver que las marcas no eligieron al azar la forma y el tipo de violencia que buscaban abordar, sino que asumieron la responsabilidad que esto conlleva

y se le prestó atención al contexto social y al estado actual de la cuestión para lograr realizar un abordaje pertinente.

#### **4.3. La Identidad Corporativa de las marcas con propósito**

Luego de haber estudiado el concepto de Identidad Corporativa en el Capítulo 3 del corriente Proyecto de Grado, se busca en este apartado, identificar y conocer la Identidad Corporativa de las marcas con propósito Avon, HSBC y Movistar. Como consecuencia, se podrá comprender si la misma se encuentra en sintonía y posee relación con el propósito de la marca. Esto resulta relevante para comprender si las marcas están comprometidas con dicho propósito a nivel corporativo, o si simplemente se utilizó dicha problemática para una campaña publicitaria en particular. Se tendrá en cuenta para este análisis los valores de marca, su misión y visión, su historia, cuál es la relación que tienen con su propósito, cuando se comenzó a trabajar en el mismo, cuáles son las políticas internas de la marca en relación a la violencia de género, entre otros.

En primer lugar, se analizará la Identidad Corporativa de Avon. Avon es una compañía que a lo largo de su historia, ha luchado por darle voz a las mujeres, ofreciendo una oportunidad de negocio que le permita independizarse económicamente y empoderarse, facilitado su acceso al mercado laboral. Desde sus comienzos, apoya el empoderamiento femenino, el espíritu empresarial y el bienestar de las mujeres. Resulta relevante destacar, que en lo que respecta a su cultura, es una empresa socialmente responsable que hace más de 20 años creó su propia organización, llamada Fundación Avon. Mediante la misma, se desarrollan distintos programas y acciones ligadas a por un lado, ganarle al Cáncer de Mama, en donde se se llevan a cabo acciones para generar conciencia sobre la importancia de la realización de los controles mamarios anuales; en segundo lugar, desarrolla acciones de prevención para ayudar a erradicar todas las formas de violencia hacia las mujeres, trabajando en articulación con otras

organizaciones y organismos gubernamentales. En tercera instancia, la Fundación Avon también cuenta con los Premios Fundación Avon en donde todos los años apoya económicamente a cinco proyectos liderados por mujeres que transforman las vidas de otras mujeres y niños. (Premio Fundación Avon, s.f.)

Luego de haber realizado un recorrido por la Identidad Corporativa de Avon, se pudo ver que la misma demuestra un gran compromiso por el bienestar y empoderamiento de la mujer. Esto se puede ver en todas las acciones que la marca desarrolla, tanto de forma interna como de forma externa. Se puede percibir una marca transparente y sincera, que se encuentra comprometida con las mujeres hace muchos años, y que desarrolla acciones y comunicaciones para el beneficio de ellas. Por consiguiente, se pudo observar que la Identidad Corporativa de Avon, es distintiva, perdurable en el tiempo, sólida y es coherente con sus acciones. Así pues, luego de realizar un estudio acerca de los aspectos internos y externos de la marca, se pudo evidenciar que la marca Avon se encuentra comprometida con la problemática de la violencia de género a nivel corporativo y esto se refleja tanto en su comportamiento interno como en el externo.

En lo que respecta a HSBC, es una empresa que establece como valores, ser abiertos a diferentes ideas y culturas, ser confiables y estar conectados con sus clientes, comunidades y colegas. En cuanto a la cultura interna de marca se puede ver que en el año 2017, comenzó a involucrarse en cuestiones de género y diversidad a raíz de la firma de un acuerdo con la Asociación Bancaria para dar respuesta urgente a las víctimas de violencia. Asimismo, desarrolló un protocolo para la detección de casos y asistencia inmediata a las mujeres víctimas y asumió el compromiso de continuar capacitando a sus colaboradores a través de protocolos contra la violencia y la discriminación, y a fomentar un ámbito laboral de respeto e inclusión. (TotalMedios, 2019).

Así pues, se puede ver que en lo que respecta al comportamiento y comunicación interna de la empresa, esta se encuentra comprometida en lo que respecta a cuestiones ligadas a violencia de género. No obstante, en cuanto a las comunicaciones y comportamiento externo de la marca, esto no se comunica. Pues entonces cuando la marca realiza campañas publicitarias abordando estas temáticas, resulta algo inesperado, ya que el público no relaciona a la empresa, con cuestiones ligadas a la violencia de género.

En resumen, se considera que los esfuerzos de HSBC por involucrarse en la problemática social de la violencia de género, son destacables y es un gran paso para la marca, pero se considera que debe hacer visibles los comportamientos y acciones internas de la marca para generar más credibilidad en el público.

En última instancia, Movistar forma parte del abanico de marcas pertenecientes a la empresa Telefónica. Telefónica establece entre sus principales valores de marca, que son abiertos y transparentes, son retadores ya que ofrecen soluciones innovadoras y siempre están dispuestos a cambiar para mejorar y son confiables, ya que trabajan de forma honesta y comprometida. Su misión es hacer del mundo uno más humano, conectando la vida de las personas. La empresa Movistar, no cuenta con valores, misión y visión propia, sino que queda comprendido en lo que establece Telefónica. Esto no resulta favorable para Movistar, ya que si bien esta marca se encuentra desde el año 2018 realizando acciones vinculadas a cuestiones de género, esto no se puede ver reflejado en la Identidad Corporativa de la marca. Así pues, no existe una coherencia y una relación entre lo que la empresa hace y lo que dice.

Por consiguiente se cree que hace falta un mayor compromiso en lo que respecta al interior de la empresa, y esto podría lograrse elaborando estableciendo sus propios valores, misión visión, entre otros, independientemente de los de Telefónica. Así pues, se

cree que la marca contará con más coherencia entre sus comunicaciones externas y las internas, así como también, mayor relación con el propósito con el que cuenta Movistar.

No obstante, al investigar acerca de la marca Movistar, se pudo ver que en el año 2018, Telefónica firmó un acuerdo con el Instituto Nacional de las Mujeres (INAM), con el fin de trabajar en conjunto para promover la igualdad de género y la erradicación de la violencia contra las mujeres. A partir de este convenio, el INAM y Telefónica desarrollarán acciones conjuntas entre las cuales se destacan la difusión de la línea 144 y el desarrollo de capacitaciones sobre perspectiva de género y prevención de la violencia. (Argentina.gob.ar, 2018). Esta acción se considera de fundamental ya que es una pertinente y responsable forma de abordar estas problemáticas en sus campañas publicitarias. El hecho de contar con el respaldo de una organización tan importante como lo es el INAM, hace que Movistar cuente con mayor credibilidad.

En resumen, se puede ver que Movistar en los últimos años asumió la responsabilidad y el compromiso por abordar problemáticas sociales, y esta responsabilidad la denota el asociarse con organizaciones e instituciones que cuentan con toda la información pertinente a la problemática de la violencia de género. Así pues, se puede ver que es una marca que está comprometida y el acuerdo con el INAM le da credibilidad a la marca. Sin embargo se requiere que la misma revea los aspectos internos de la marca, para contar con mayor congruencia.

En síntesis, luego de haber realizado el estudio de la Identidad Corporativa de las tres marcas con propósito, Avon, HSBC y Movistar, se pudo observar que se encuentran comprometidas a nivel corporativo con la problemática de la violencia de género, pero marcas como HSBC y Movistar, cuentan con ciertos errores de comunicación que deberían resolver para contar con mayor coherencia.

Se pudo comprender que es fundamental que las marcas con propósito comuniquen de forma interna como externa su propósito, y que el compromiso y la responsabilidad que

asumen al hablar de temáticas ligadas a la violencia de género, sea comunicado y visible. Así pues, los consumidores y los distintos públicos podrán percibir una gran congruencia de la marca y entender que las marcas se encuentran comprometidas con dicho propósito a nivel corporativo.

## **Capítulo 5: El abordaje de la violencia de género en la publicidad**

Luego de haber estudiado, analizado y realizado las correspondientes observaciones en el Capítulo 4, se pudo observar lo fundamental que es para las marcas con propósito social, como es el caso de Avon, HSBC y Movistar, abordar la temática de la violencia de género en sus campañas publicitarias, con responsabilidad y coherencia. Se cree fundamental conocer y comprender el propósito con el cual se compromete la marca, así pues, esta podrá actuar de forma consciente y coherente. Para esto resulta necesario definir un propósito teniendo en consideración los valores de marca, su historia, su misión y visión, es decir, los aspectos internos de la misma. Esto se debe a que como se vió en el Capítulo 1, los consumidores eligen a aquellas marcas que estén comprometidas con un propósito. De esta forma, se sienten más cercanos a las marcas y son más fieles a las mismas ya que comparten intereses y preocupaciones.

En este capítulo, se buscará en primer instancia, identificar y explicar la importancia de realizar un abordaje sobre la violencia de género, con responsabilidad. En segundo lugar, se van a consultar distintos estudios y encuestas para conocer cuál es el futuro escenario en el que se van a desarrollar las marcas con propósito. En última instancia, se va a proponer un modelo de estrategia para las marcas con propósito social que comprenderá los aspectos principales a tener en consideración al momento de establecer como propósito de marca una problemática social.

### **5.1. La importancia de un abordaje responsable**

Se considera esencial que las marcas asuman la responsabilidad que significa comprometerse con una determinada problemática y que aborden la misma con compromiso.

Como se expuso en el Capítulo 1, en la actualidad los consumidores cada vez le dan mayor importancia a aquellas marcas que se encuentran comprometidas con problemáticas sociales y/o ambientales. En el caso del corriente Proyecto de Grado, se

analizó la forma en la que Avon, HSBC y Movistar, abordaron la violencia de género en sus campañas publicitarias.

Las marcas que definen como propósito la problemática de la violencia de género deben conocer en profundidad que se entiende por violencia e identificar los distintos tipos existentes. Asimismo, resulta fundamental conocer los diversos ámbitos en los que se puede desarrollar, cuál es la regulación nacional y que estadísticas presenta dicha problemática en la actualidad. Esto se debe a que para realizar una campaña publicitaria que aborda esta problemática que se encuentra en manifiesto y es tan sensible para la sociedad actual, las marcas deben comprender todos los aspectos que abarca la violencia contra la mujer, y así entender cuál es el estado actual de la cuestión para asumir la responsabilidad que esto implica, y hacerlo de la forma más coherente y consciente posible.

Estos aspectos resultan fundamentales debido a que es una problemática social que presenta números de víctimas muy altos. Con el fin de tomar dimensión acerca de cuál es el estado actual de esta problemática en Argentina, se van a exponer distintas estadísticas. En primer lugar, el dato que resulta más relevante es que entre el 20 de marzo del 2020 y el 20 de marzo del 2021, es decir, al cabo de un año, se llevaron a cabo 279 femicidios. (Casa del Encuentro, 2021). Así pues, mediante esta cifra que demuestra el tipo de violencia más grave que pueden sufrir las mujeres, se puede ver que es una problemática que presenta cifras alarmantes. En este contexto es que resulta significativo que las marcas, asuman la responsabilidad y utilicen el gran alcance que tienen, para comunicar, concientizar y visibilizar acerca de esta problemática.

Asimismo, resulta pertinente recordar las estadísticas que fueron mencionadas en el Capítulo 4 acerca del registro de las comunicaciones recibidas a la línea 144 durante el año 2020 en Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y en la Provincia de Buenos Aires. En ese registro se expone que casi la totalidad de las mujeres reportaron sufrir



violencia psicológica por parte de su agresor (96%), un 69% refirió haber sufrido violencia física, un 37% violencia simbólica y por último, un 13% violencia sexual. (Ministerio de las Mujeres, Géneros y Diversidad de la Nación, 2020).

Por consiguiente, es fundamental comprender que siempre que una marca busque desarrollar la problemática de la violencia de género, debe llevar a cabo previamente un estudio profundo de la misma y adoptar una postura consciente frente a la misma.

Por consiguiente, se cree que tener en consideración los datos estadísticos acerca de la violencia de género en la actualidad en Argentina, son de total utilidad para dimensionar la importancia de un abordaje responsable y coherente de esta problemática.

En síntesis, se cree fundamental que las marcas establezcan propósitos sociales ligados a la problemática de la violencia de género ya que ayudan a generar conciencia en la sociedad por el gran alcance que tienen las mismas. Además, incentivan a abrir espacios de debate y conversación y a visibilizar la problemática de la violencia de género.

Sin embargo, al ser un tema delicado para gran parte de la sociedad actual argentina, por el alarmante número de víctimas que presenta, es común que las marcas no sepan de qué forma tratarla en sus campañas publicitarias.

Es por este motivo que se busca elaborar en el último apartado del presente Proyecto de Grado, un modelo de estrategia publicitaria que comprenda los principales aspectos a tener en consideración para aquellas marcas que se encuentran en el proceso de definición de un propósito y que buscan comunicarlo en sus campañas publicitarias y no saben cómo hacerlo.

## **5.2. Marcas con propósito: escenario del futuro**

Luego de haber realizado el análisis de la importancia de realizar un abordaje responsable acerca de la violencia de género, se pudo entender que es fundamental que las marcas sean conscientes y coherentes con el propósito establecido y que aborden las

mismas con la responsabilidad. A continuación, en el corriente apartado se busca conocer y comprender cuál es el panorama del futuro con el que cuentan las marcas con propósito para entender si es un riesgo que vale la pena tomar. Para lograrlo, se van a exponer distintos casos y estadísticas.

En primer lugar, resulta elemental destacar el caso de Unilever, que fue mencionado brevemente en el Capítulo 1 del corriente Proyecto de Grado. La compañía Unilever, anunció en el año 2018, que sus marcas con propósito, crecieron un 69% más rápido que el resto de la empresa y que estas generan un 75% del crecimiento total de la compañía. Desde que lanzaron en el año 2010, el Plan de Vida Sostenible de Unilever, han desarrollado un crecimiento sostenible a través de sus marcas con propósito, reduciendo costos y riesgos y aumentando la confianza que generan en los consumidores. En esta misma línea, Alan Jope, CEO de Unilever sostiene:

Dos tercios de los consumidores de todo el mundo dicen elegir marcas debido a su posición en temas sociales, y más del 90% de los millennials dicen que cambiarían de marca por una que sea líder de una causa o razón social. (Jope, s.f.).

De esta forma, se puede ver que el propósito define en gran medida el comportamiento de compra de los consumidores, en especial, de los más jóvenes. Por consiguiente, mediante estas estadísticas se puede ver el panorama favorable con el que cuentan las marcas con propósito en el futuro. Los consumidores cada vez se encuentran más comprometidos con distintas causas sociales y/o ambientales, y buscan y eligen marcas que compartan sus mismos intereses y preocupaciones. Así pues, el propósito crea relevancia de marca, capacidad de conversación y credibilidad en los consumidores. (Martinez, 2019). Asimismo, se puede ver que casi un 80% del crecimiento total de la compañía se le debe a las marcas con propósito. Esto representa una cifra muy alta y significativa que demuestra por un lado, que los consumidores cada vez le prestan más atención a los comportamientos de las marcas y se ocupan por conocerlas en

profundidad y por otro lado, saber si comparten algún tipo de preocupación o interés con las mismas, y optan por aquellas que lo tienen.

Asimismo, cabe destacar que la empresa Unilever cree fervientemente en la definición del propósito de marca, ya que han comprobado mediante sus propias marcas, que el mismo ayuda a que estas perduren, crezcan y prosperen. Es por este motivo que la empresa Unilever estableció como meta, que todo el abanico de marcas con las que cuentan, se conviertan en un futuro cercano, en marcas con propósito, que aporten beneficios a la sociedad y mejoren la calidad de vida de las personas. (Daniel, 2020).

En segunda instancia, se considera notable conocer la percepción de las nuevas generaciones acerca de las marcas con propósito. Como se expuso en el Capítulo 1, existe una gran tendencia por parte de la Generación Z a consumir marcas que se encuentran comprometidas con problemáticas por las que ellos también comparten interés y/o preocupación. Así pues, se pudo observar que las eligen por sobre aquellas que no cuentan con un propósito definido. A continuación se hará mención de los datos más relevantes del estudio de Porter Novelli/Cone realizado en 2019, para comprender cuál es el panorama que se está desarrollando en la actualidad y en el futuro alrededor de las marcas con propósito.

En primer lugar, se pudo ver que el 90% de los jóvenes de entre 14 y 22 años (Generación Z) que fueron encuestados, consideran que las marcas deben actuar para ayudar en temáticas sociales y ambientales, por lo que consideran que estas deben asumir responsabilidad. Asimismo, nueve de cada diez personas afirma que si una compañía promete algo, debe contar con los programas y políticas correspondientes para respaldar ese compromiso, y un 75% afirmó que está dispuesto a investigar para comprobar si una compañía es honesta cuando se pronuncia a favor de ciertos temas.(Porter Novelli/Cone, 2019). Por consiguiente, se puede ver, que los jóvenes apoyan a las marcas con propósito que compartan sus intereses y preocupaciones, no

obstante, se toman el trabajo de averiguar si el accionar de la marca es verdadero, auténtico y sincero, o si corresponde a puras acciones de marketing que carecen de sustento.

Otro dato que resulta relevante es que la Generación Z utiliza el propósito de las marcas como el filtro principal para decidir con cuáles empresas asociarse, ya que el 83% considera el propósito de una empresa al decidir dónde trabajar, y un 72% toma en cuenta el propósito de marca al realizar una compra. (Porter Novelli/Cone, 2019). Es entonces que se puede ver que, existe una notable preferencia por parte de los jóvenes hacia las marcas con propósito, que no solo se tiene en cuenta para el consumo de marca, sino que también y en mayor medida, se considera para definir dónde trabajar. Esto funciona a su vez, como un gran atractivo para acercar talento joven a las empresas. En resumen con los datos expuestos se pudo observar y comprender lo favorable que es el escenario del futuro para las marcas con propósito. Se puede ver por un lado, que más del 80% de los jóvenes de hoy en día, tienen en consideración el propósito de marca al momento de decidir dónde trabajar. Por otro lado, más del 70% de los mismos tiene presente el propósito de marca para realizar una compra. Estas estadísticas demuestran de forma clara y concisa el panorama altamente favorable con el que cuentan las marcas con propósito en el futuro.

En tercer lugar, otro de los datos que resultan relevantes para comprender cuales es el futuro de las marcas con propósito, es un estudio realizado por Accenture, una empresa multinacional de consultoría estratégica, servicios tecnológicos y externalización, que realizó un estudio a nivel global, que incluye la participación de personas de entre 18 y 39 años que conforman la Generación Y y Z. En el mismo se expuso que dichas generaciones cuentan con un conocimiento más agudo de la autenticidad del propósito y del poder que tienen en comparación con las generaciones pasadas. El 74% de los consumidores de la Generación Y y Z, quieren que las compañías tomen una posición en

temas cercanos a sus intereses, en comparación con el 59% de otros consumidores. Más importante aún, las generaciones Y y Z invierten su dinero donde ven un propósito. Asimismo, Más del 50% de las personas de estas generaciones, en comparación con el 37% de los demás consumidores, dice que ha dejado de comprar en una empresa que los decepcionó debido a sus palabras o acciones respecto de un asunto social.

Así pues, se puede ver que estas nuevas generaciones exigen fidelidad, y buscan que las marcas aporten valor a lo que creen. Esto se presenta como una oportunidad para las marcas para atraer a nuevos consumidores no solo por lo que la marca ofrece en materia de productos o servicios, sino por la fuerza y el impacto de sus acciones. Por la coherencia que cuentan entre lo que sostienen internamente como empresa y por sus acciones y comunicaciones externas. (Anda, 2020).

Asimismo cabe destacar, que es inminente negar que el propósito de marca llegó para quedarse y que a través del mismo se está conformando un nuevo escenario, en donde las marcas orientadas al propósito estarán en la mejor posición de atraer talento, impulsar sus marcas, aumentar el valor de marca y hacer un bien en el mundo. (Aziz, 2018).

En síntesis, se comprendió que las marcas con propósito cuentan con un panorama altamente favorable en los próximos años y aquellas que lo aborden de una forma responsable y coherente, van a fortalecer sus marcas creando vínculos estrechos, fuertes y fieles con los consumidores y con los empleados de la misma.

### **5.3. Modelo de estrategia para marcas con propósito**

Como se mencionó anteriormente, en el corriente apartado, se llevará a cabo una guía que comprenda los principales aspectos a tener en consideración al momento de elaborar una estrategia publicitaria para marcas con propósito. Así pues, se busca que esta estrategia comprenda los principales lineamientos a tener en consideración al momento de abordar problemáticas sociales y/o medioambientales en las publicidades de las

marcas. Para lograr alcanzar estos lineamientos, se tuvo en consideración el análisis que se realizó en el Capítulo 4, acerca de la forma en la que tres marcas con propósito abordaron la violencia de género en sus campañas publicitarias. Así pues, se lograron obtener distintas conclusiones acerca de los aspectos destacables y que resultan favorables para darle credibilidad a las marcas.

Al momento de pensar en la propuesta de modelo de estrategia publicitaria, es necesario en primer lugar realizar un ejercicio profundo en donde las marcas vean hacia el interior de las mismas, visualizando su propósito y considerando la cultura interna, sus creencias, valores, entre otros. Luego pues, deben aplicarlo a todos los niveles de la empresa, para en último lugar, incorporarlo en sus estrategias y acciones de comunicación externa. (Mora, s.f.)

Resulta fundamental que las marcas tengan presente su propósito en el momento de elaborar sus estrategia publicitarias. Así pues, es notable que comiencen por pensar y visualizar su propósito. Como se pudo observar en el Capítulo 2, Simon Sinek, autor del libro *Start with why* [Empieza con el por qué] sostiene que el propósito de marca, debe preceder a los productos y servicios que esta ofrece. Además, se refiere al propósito como la razón de ser de la empresa que aparece para marcar un destino de transformación. (González, 2020). De esta forma, se comprende que las marcas deben tener presente su propósito en todo el proceso de elaboración de una estrategia publicitaria.

A continuación se realizará un recorrido por los principales aspectos que deben tener en consideración las marcas con propósito al momento de desarrollar su estrategia publicitaria. Los mismos se encuentran interrelacionados y todos resultan elementales para poder llevar a cabo una estrategia publicitaria sólida, coherente, creíble y responsable.

En primera instancia, resulta importante tener en cuenta la transparencia de las marcas ya que son elementos fundamentales para construir una sólida y sostenible reputación. (González, 2020). Así pues, para lograr obtener vínculos profundos y duraderos con los consumidores es imprescindible que las marcas sean honestas. Esto significa que tanto en sus estrategias publicitarias como en su comunicación interna, y en cada uno de sus comportamientos, debe haber cierta transparencia para que el cliente confíe en la misma. Si una marca comunica algo que no es, tarde o temprano los consumidores lo notarán, ya que en la actualidad, se puede acceder a toda la información acerca de las marcas en cuestión de segundos, y en consecuencia, esta perderá credibilidad y a sus clientes más fieles. Es decir, que el propósito no debe conformar una comunicación, sino que es un ejercicio profundo en donde las marcas deben ver primero hacia el interior de las mismas, para encontrar su propósito. Luego deben aplicarlo en todos los niveles de la empresa, hacerlo notar, para en última instancia incorporarlo en estrategias y acciones de comunicación externa. (Mora, s.f.)

En segunda instancia, se cree sustancial que las estrategias publicitarias que desarrollen las marcas con propósito sean consistentes. Esto se refiere a que la marca debe tener coherencia entre el propósito definido, la forma en la que trabaja internamente, sus comunicaciones, los productos y/o servicios que ofrece sus valores, misión y visión, la forma de vincularse con los distintos públicos, tanto internos, como externos. (González, 2020). Este aspecto, al igual que la transparencia, pueden ser factores decisivos en los consumidores, ya que en la actualidad, estos no toleran a las marcas que realizan estrategias forzadas que no los representan verdaderamente como empresa.

Así pues, en la actualidad resulta crucial contar con congruencia entre la estrategia de marca y su filosofía, valores y otros aspectos internos y propios de las marcas ya que esto, harán que cuenten con una buena percepción de los públicos, construyendo así, relaciones duraderas basadas en la confianza.

Asimismo, en relación a lo mencionado anteriormente, se considera notable en tercer lugar, que el propósito de marca se encuentre alineado con la misión, visión, valores, cultura e historia, es decir, con los aspectos internos de la misma. Antes de realizar una estrategia publicitaria para comunicar el propósito de marca, se debe pensar en la relación que existe entre este y la marca. Esto será de utilidad para que la marca sea percibida como coherente y consistente tanto en sus comunicaciones internas como aquellas externas, en su accionar, etc.

En cuarto lugar, se cree relevante, realizar un recorrido por la historia de la marca. Resulta elemental hacer una inmersión profunda en la historia de la misma, teniendo en cuenta sus inicios, sus fundadores y la razón principal por la que se creó. Volver a las raíces, y ver el recorrido que fue realizando la marca, es de total utilidad para ver hacia donde ir. Asimismo, esto ayudará a que cuenten con mayor coherencia en su accionar y a encontrar un propósito que realmente interpele a la marca. (Aziz, 2018).

En quinta instancia, otra de las características que las marcas con propósito deben tener en consideración al momento de elaborar una estrategia, es la credibilidad, y la persistencia de sus mensajes. Para que una marca sea creíble, y que los consumidores y los públicos la perciban como aquella que está comprometida con una determinada problemática, debe mantener cierta coherencia en su accionar y comunicaciones, tanto dentro como fuera de la empresa, y que este sea percibido por el público. Asimismo, debe actuar en relación al propósito. No basta con realizar una campaña publicitaria que aborde una problemática, ya que de esta forma, los consumidores señalarán a la marca como oportunista, ya que buscan aprovecharse de una temática que es de interés para muchas personas en un determinado momento, sin asumir la responsabilidad. (Mendoza, s.f.). Así pues, es de suma importancia que las marcas comprendan que el propósito, puede generar valor para las mismas pero no a corto plazo. David Mendoza, explica:



No basta con solo una campaña, es un trabajo transformador de adentro hacia afuera y que requiere conexión de esfuerzos y sinergias constantes. El resultado puede tener un impacto más allá del negocio, puede marcar una huella en la cultura y crear plataformas que cambien las vidas de millones. (Mendoza, s.f.)

Por consiguiente, se puede ver que habla del propósito como algo transformador que puede llevar a cabo mejoras en la vida de las personas, pero para lograrlo, se debe visualizar el mismo, en cada paso que la marca da.

En sexto lugar, resulta fundamental realizar un análisis del contexto social actual y conocer cual es el estado actual de la cuestión acerca de las distintas problemáticas que preocupan a los públicos. Para lograrlo, se pueden consultar diversos estudios que denotan la perspectiva de las personas acerca de las distintas problemáticas existentes. El estudio realizado por PorterNovelli/Cone a los jóvenes estadounidenses de entre 14 y 22 años expone que las temáticas que les resultan más relevantes a tratar por parte de las marcas son, el acoso sexual (90%), la igualdad de género (89%), el cambio climático (85%) y los derechos de la comunidad LGBTQ+ (74%). (Porter Novelli/Cone, 2019). Así pues, se puede visualizar cuales son las problemáticas que en la actualidad movilizan a los jóvenes y tenerlas en consideración al momento de establecer un propósito. Esto resulta relevante de conocer, así las marcas que se comprometan realmente con alguno de ellos, recibirán un buen feedback del público, ya que los mismos se ven interpelados y conmovidos por estas problemáticas. No obstante, más allá del propósito que se defina, siempre resulta elemental que la marca se comprometa con el mismo asumiendo la responsabilidad que esto significa a largo plazo, contribuyendo con la concientización, información y difusión de la misma.

Otro aspecto fundamental a tener en consideración en el diseño de la estrategia, resulta ser la elaboración del Círculo Dorado de la marca. Como se vio en el Capítulo 2 del corriente Proyecto De Grado, esta herramienta sirve para establecer el propósito de marca y generar valor para la misma. Mediante este concepto, se busca comprender por qué las marcas hacen lo que hacen y proporcionar pruebas concluyentes de cuánto más

se puede lograr si se comienza todo, preguntándose en primer lugar por qué. Para lograrlo es elemental establecer el qué, el cómo y el por qué de una marca. Así pues mediante el qué, se busca establecer que es lo que hace la empresa, es decir, describir los productos o servicios que la misma vende. En segundo lugar, se busca mediante el cómo, conocer de que forma hacen lo que sea que hagan. Esto puede representar el valor diferencial con el que cuenta una marca. Por último, es necesario que las marcas piensen en por qué hacen lo que hacen. De esta forma se introduce el propósito de marca a la estrategia general de la misma. Es primordial que las marcas hagan el proceso de definición del propósito desde el interior de la misma, y luego hacia el exterior ya que de este modo, el por qué de la marca se ofrece como la razón para comprar, mientras que el qué, funciona como la prueba tangible de las creencias y promesas. (Sinek, 2009).

Se considera al Círculo Dorado como una herramienta esencial ya que provee una forma de transmitir que es coherente con el modo en el que los individuos reciben la información y es por este motivo que las marcas deben ser claras con sus propósitos para asegurarse de que todo lo que diga y haga sea auténtico y coherente con el mismo. En síntesis, si los tres niveles del Círculo Dorado están equilibrados, todas aquellas personas que compartan interés y/o preocupación por una la misma problemática que la marca, se sentirán atraídos hacia ella. (Sinek, 2009).

Otro de los aspectos fundamentales, que está vinculado al Círculo Dorado, tiene que ver con la conformación de una cultura corporativa sólida. Así pues, la cultura de la marca está vinculada al cómo hacen lo que hacen las marcas, y comprende los valores de la misma, las creencias, los comportamientos, sus actitudes y su cultura de trabajo. Además establece los valores para perseguir el propósito de marca. La cultura organizacional fortalece los lazos de identidad corporativa entre la marca, el equipo de trabajo y los clientes y proyecta estabilidad para la misma. (Manriquez Lozano, 2020). De igual modo,

es de gran utilidad para las marcas, contar con una clara cultura corporativa ya que ayuda a las personas en la misma, a llevar a cabo acciones que contribuyan a conectar con el propósito de la misma. (Collado, s.f.)

Asimismo, Accenture Strategy luego de realizar un estudio a casi 30.000 consumidores de 35 países resaltó dos aspectos fundamentales a la hora de establecer un propósito que se creen fundamentales. Por un lado sostiene que las marcas deben ser humanas, y deben animar y motivar tanto al público interno (empleados, directivos, etc) como al externo (clientes, proveedores, comunidades, entre otros) a identificar valores compartidos y áreas en las que la empresa pueda marcar la diferencia. Se cree que en este aspecto la comunicación es fundamental ya que como se puede ver en el informe de Accenture el 64% de los consumidores encuentran más atractivo el propósito de aquellas marcas que se comunican de manera activa. (Vergara, 2019). Por otro lado se destaca la importancia de ser claro y auténtico por la siguiente razón:

Los consumidores no se dejan engañar por marcas poco honestas que solo buscan tocar la fibra sensible. Por el contrario, valoran la autenticidad, la franqueza y el liderazgo sólido. Nuestro estudio indica que, a la hora de comprar una marca, un producto o un servicio, el 65% de los consumidores se dejan influir por las palabras, acciones, valores y convicciones de los empleados de una empresa. (Vergara, 2019)

Así pues, se puede ver la relevancia de contar con una cultura corporativa sólida que mantenga motivados a los empleados, ya que los mismos representan un rol importante en la decisión de compra de los consumidores.

En séptimo lugar, uno de los aspectos fundamentales para la elaboración de una estrategia publicitaria para una marca con propósito, es elaborar un plan de acción en donde se establezcan los objetivos y las metas de la marca, teniendo presente su propósito. Asimismo, se elaboran distintos caminos y pasos a seguir para lograr alcanzar los objetivos establecidos. Si bien los caminos se pueden ir modificando, alterando y mutando, resulta clave poder visualizar siempre, el propósito de marca, la razón de ser de

la misma, y considerarla en cada paso que la marca da. Por lo tanto, contar con un plan de acción que funcione como una hoja de ruta, será de utilidad para establecer las diversas actividades, acciones, comunicaciones y contenidos que la marca va a realizar, que deben estar vinculados al propósito de la misma. A su vez, se deben eliminar y/o reformular o reevaluar aquellas acciones que no tienen vínculo alguno con el mismo. (Saracco, 2017).

En última instancia, se debe materializar la estrategia publicitaria, es decir, llevarla a cabo, hacerla real. Así pues, se busca desarrollar acciones y comunicaciones tanto externas como internas, que tangibilizan el propósito que la marca. En este punto, se busca que tanto el público interno, es decir, los empleados, como el público externo, ya sean proveedores, consumidores, etc. perciba el propósito de marca en los distintos niveles de acciones, comunicaciones y no comunicaciones de la misma. Asimismo, como se mencionó con anterioridad esta estrategia debe ser coherente y tener relación con los aspectos internos de la marca, como lo son sus valores, misión, visión, historia, entre otros. Resulta esencial para poder lograr hacer real la estrategia publicitaria, darle vida a ese propósito desde la cultura interna de la marca y comenzar por que todos los empleados de la marca puedan ver y creer en ese propósito a diario. (Aziz, 2018). Esto demostrará que la marca va por un buen camino.

En conclusión, en el presente capítulo se logró comprender la importancia de abordar la problemática de la violencia de género de forma responsable, consultando y comprendiendo cual es el estado actual de la cuestión debido a que es una temática sensible para las sociedades actuales. Asimismo, mediante la exposición de distintos estudios y encuestas se pudo observar que las marcas con propósito cuentan con un panorama propicio y favorable en el futuro, y que los consumidores son más propensos a elegir estas marcas por sobre aquellas que no cuentan con un propósito. En última instancia se elaboró un modelo de estrategia publicitaria con el fin de que las marcas con

propósito cuenten con una guía para poder abordar sus propósitos de la forma más coherente y responsable.

## **Conclusiones**

En síntesis, existe una tendencia indiscutida que se inclina hacia el propósito de marca, generando cambios estructurales en el funcionamiento de las mismas. A lo largo del presente Proyecto de Grado se pudo observar la importancia que tienen las marcas con propósito en la actualidad. Se comprendió que para las sociedades contemporáneas, las marcas que cuentan con un propósito, marcan la diferencia, y en la gran mayoría influye en significativa medida, definiendo la decisión de compra del consumidor. Asimismo, se pudo observar que las marcas con propósito desarrollan vínculos más fuertes, estrechos y fieles con sus clientes y alcanzan a un público mucho más amplio.

En la actualidad los consumidores quieren, desean y eligen marcas que se comporten de forma responsable y en concordancia con sus intereses y preocupaciones, y las prefieren por sobre marcas que no cuentan con un propósito. Hoy en día priorizan la honestidad de las mismas, la claridad en sus mensajes y acciones y la autenticidad en cuanto al propósito que persiguen.

Sin embargo, para que esto ocurra, se debe establecer un propósito relacionado a la historia de la marca, en concordancia con sus valores, sus creencias, siendo auténtica y asumiendo la responsabilidad que abordar una problemática social implica. Así pues, queda en evidencia la importancia de contar con un propósito pero a la vez, la importancia de tener en consideración el contexto social, la Identidad Corporativa de la marca y de abordarlo de forma responsable y coherente.

El objetivo que atravesó al PG fue desarrollar un modelo de estrategia publicitaria que funcione como guía para aquellas marcas que quieren definir un propósito y abordarlo de forma responsable en sus estrategias publicitarias.

Para lograrlo, el objeto de estudio que atravesó al Proyecto de Grado es el abordaje de la violencia de género en la publicidad. La pregunta problema que se intentó resolver fue ¿De qué forma las marcas con propósito abordan en sus campañas publicitarias

temáticas ligadas a la violencia de género? Para dar respuesta a la misma se tomaron en consideración tres variables: la publicidad con propósito social, la estrategia de las marcas con propósito y la estructura del corpus de las marcas.

En primera instancia, se estudió el fenómeno de las marcas con propósito social dentro del ámbito publicitario con el fin de conocer qué son, cómo funcionan y cuál es la percepción de los consumidores acerca de las mismas. Esto se realizó con el fin de comprender el funcionamiento de las mismas y el proceso de definición del propósito de marca, para luego poder analizar tres campañas publicitarias de marcas con propósito.

Por otro lado se estudió la estrategia de las marcas con propósito con el objetivo de conocer cuales son los aspectos elementales que deben tener las mismas en sus estrategias publicitarias. Así pues, se identifica el contexto social por un lado, como un rasgo notable para las marcas con propósito que permite dimensionar y comprender que espacio ocupa una determinada problemática, en este caso, la violencia de género, en la sociedad y de que forma afecta y/o atraviesa la vida de las personas. Asimismo, se expuso la relevancia del Círculo Dorado en las estrategias de las marcas con propósito para poder establecer sus verdaderas razones, motivos y creencias, comenzando por el por qué.

Por último, se estudió la estructura del corpus de la marca, con el fin de conocer los aspectos que componen la misma. La Identidad Corporativa fue una herramienta crucial para observar y entender si las marcas con propósito tenían coherencia entre sus comunicaciones y acciones y entre los aspectos internos y aquellos externos.

En el cuarto Capítulo del PG titulado campañas publicitarias de marcas con propósito se llevó a cabo el trabajo de campo del mismo. Se realizó el análisis de tres marcas con propósito social en base a tres variables principales: la comunicación del propósito, el análisis del propósito en relación al contexto social y la Identidad Corporativa de las marcas con propósito. Mediante las observaciones se buscó exponer y comprender si las

marcas se encuentran comprometidas con su propósito a nivel corporativo, o si lo utilizaron para una campaña publicitaria en particular. Esto fue fundamental para entender la forma en la que debe abordarse el propósito de marca.

El objetivo general del Proyecto de Grado, elaborar un modelo de estrategia publicitaria para las marcas con propósito que tenga como eje central, el abordaje de la violencia de género, fue alcanzado. A partir de las observaciones realizadas se logró elaborar una guía que comprende los aspectos principales a tener en consideración al momento de elaborar una estrategia publicitaria por parte de las marcas con propósito. Así pues, dicho modelo de estrategia busca funcionar como una guía para aquellas marcas que desean abordar problemáticas sociales como la violencia de género, de forma responsable y consciente, y manteniendo cierta coherencia entre los aspectos internos y externos de la marca, y no saben cómo hacerlo.

Existen diversos estudios acerca de las marcas con propósito y la percepción que tienen los consumidores de las mismas. En su mayoría, se desarrolla la comparación de las marcas que cuentan con un propósito y aquellas que no, y la forma en la que perciben los consumidores a las mismas. Lo novedoso de este proyecto es que analiza la forma en la que tres marcas abordan un propósito en común: la concientización y visibilización de la violencia de género. Así pues, mediante el análisis de la forma en la que comunican sus propósitos, el análisis del mismo en relación al contexto social y la Identidad Corporativa de la misma, se logró tomar relevancia de la importancia de la coherencia y congruencia en las marcas. Además, se logró reunir los aspectos fundamentales a tener en consideración al momento de abordar un propósito de marca, en una propuesta de modelo de estrategia.

El corriente PG puede ser de gran utilidad por un lado, para las marcas que desean establecer un propósito e incluirlo en sus estrategias publicitarias, a hacerlo de forma responsable y en congruencia con la Identidad Corporativa de la misma. Es decir que



funcionaría como herramienta a la que las marcas recurren para definir y abordar sus propósito de forma responsable. Por otro lado, puede ser utilizado a nivel académico, por aquellos estudiantes que buscan abordar en sus Proyectos de Grado, la definición o el abordaje del propósito de marca. Contar con la propuesta de modelo de estrategia les será de utilidad ya que contarán con todas las herramientas para abordar un propósito con congruencia y asumiendo la responsabilidad que esto conlleva.

Resulta interesante pensar que pasaría, si más marcas realizan el ejercicio de establecer un propósito siendo responsables y congruentes con el mismo. ¿De qué manera afectaría a la sociedad?, ¿Se lograría alcanzar sociedades más conscientes?, ¿Los consumidores serían más fieles a las marcas al compartir mismas preocupaciones?, son algunas de las preguntas que surgen en miras hacia el futuro.

Mediante la investigación realizada acerca de las marcas que cuentan con un propósito vinculado a la violencia de género, se busca servir como punto de partida para nuevas exploraciones académicas que complementan y amplifiquen el conocimiento acerca de las mismas. Debido a que es una tendencia dentro de todo, bastante reciente y que se encuentra en pleno crecimiento, sería de gran relevancia que se continúen realizando estudios y exploraciones acerca del propósito de las marcas y la forma en la que abordan y tratan el mismo.

## Lista de referencias bibliográficas

- Agencia Peruana de Noticia Andina. (2019). Consejos para fortalecer la credibilidad de tu marca. Disponible en: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/consejos-para-fortalecer-la-credibilidad-de-tu-marca>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. Citado en: Conecta Software. (2021) Modelo de valor de marca de David Aaker Disponible en: <https://conectasoftware.com/estrategia-negocio/modelo-de-valor-de-marca-de-david-aaker/>
- Albert y Whetten. (1985); Dutton y Dukerich (1991); Hatch y Schultz (1997); Villafañe, (1999); Capriotti (1992 y 1999); Simoes et al. (2005) Citado en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Alvesson, M. (1990). *Organization: from substance to image*. *Organization Studies*, 11, pp. 373-394. Disponible en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Amor, D. (2018). Tres claves para generar valor de marca. Disponible en: <https://www.brandingfacts.com/fact/tres-claves-para-generar-valor-de-marca/>
- Anda News. (2020). Generaciones Y y Z se la juegan por marcas con propósito. Disponible en: <https://www.anda.cl/revista/generaciones-y-y-z-se-la-juegan-por-marcas-con-propósito/>
- Anda News. (s.f.). Marcas con propósito: clave para la conexión. Disponible en: <https://www.anda.cl/marcas-con-proposito-clave-para-la-conexion/>
- Argentina Unida. (2018) . El INAM y Telefónica de Argentina firmaron convenio de cooperación. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-inam-y-telefonica-de-argentina-firmaron-convenio-de-cooperacion>
- Arango Lozano, C. (2019). 1218 Centennials. Retrieved 27 August 2020, from <https://books.google.com.ar/books?id=6RDCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=generación+centennial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjvNmjybvrAhVwGLkGHdchA6AQ6AEwAXoECAUQA#v=on>
- Avon Fundación para la Mujer. (2018). Cambiá el Trato, la primera campaña protagonizada por hombres para visibilizar la violencia hacia las mujeres. Disponible en: <https://fundacionavon.org.ar/cambia-el-trato/>
- Avon. (s.f.). Nuestros Valores. Disponible en: <https://www.avon.com.ar/nuestros-valores>
- Aziz, A. (2018). Propósito de Marca 101: Todo lo que querías saber, pero no te atrevías a preguntar. Disponible en:

<https://medium.com/@afdhelaziz/prop%C3%B3sito-de-marca-101-todo-lo-que-que-r%C3%ADas-saber-pero-no-te-atrev%C3%ADas-a-preguntar-7d8d33282bda#:~:text=El%20prop%C3%B3sito%20es%20el%20'porqu%C3%A9,negocio%20llegue%20en%20un%20futuro>

Barnett, E. y Casper, M. (2001). A Definition of “Social Environment”. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1446600/pdf/11249033.pdf>

Boorstin, D. (1977). *The Image, Atheneum*. Nueva York. Citado en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Bravo, R. (2020). QUE LA PANDEMIA NO CALLE. Disponible en: <https://revistag7.com/que-la-pandemia-no-calle/>

Bulb! Marketing Magazine. (2018). El Biobranding de Marcelo Ghio. Disponible en: <https://bulb.cl/el-biobranding-de-marcelo-ghio/#:~:text=Branding%20es%20gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de.coherente%2C%20consolidando%20el%20oposicionamiento%20esperado.>

Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Collado, J. (s.f.). La esencia de marca en la cultura organizacional. Disponible en: <https://comuniza.com/blog/cultura-organizacional-marca>

Collins, J. y Porras, J. (1995). Empresas que perduran. Norma: Bogotá. Citado en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Columna *Brand Strategy & Colors*. (2017). Marcas con Propósito, marcas con futuro. Barcelona. Disponible en: <https://www.columnacolors.com/es/marcas-con-proposito/>

Conniff, S. (2016). Marcas con propósito: profundizando la discusión. Citado en: Redacción Adlatina. (2016) Disponible en: <https://www.adlatina.com/marketing/marcas-con-prop%C3%B3sito-profundizando-la-discusi%C3%B3n>

Cordova, R. (2021). ¿Cuáles son los elementos del Branding?. Disponible en: <https://www.merca20.com/cuales-son-los-elementos-del-branding/>

Corporate Excellence. (2016). El «Futuro de las Marcas» por Millward Brown Iberia. España. Disponible en: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/el-futuro-de-las-marcas-por-millward-brown-iberia/1ef70887-4961-4ced-830a-66059a33f375>

- Daniel, M. (2020). Unilever y sus marcas con propósito. Disponible en: <https://www.revistaneoe.com/articles/2020/02/10/unilever-y-sus-marcas-con-proposito>
- De Duran, A. (s.f.). Fundamentos de la Publicidad. España. Disponible en: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Debitoor. (s.f.). Valor de marca. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca>
- Delgado, P. (2021). Entrevista a Marcelo Ghio, consultor en branding y gestión estratégica de comunicación. Disponible en: <https://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/entrevistas/entrevista-a-marcelo-ghio-consultor-en-branding-y-gestion-estrategica-de-comunicacion.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Díaz, A. (2019). El valor del propósito de marca y el consumidor. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/el-valor-del-proposito-de-marca-y-el-consumidor/>
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford University Press: Oxford. Citado en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- El propósito de marca. (2020). Disponible en: <https://www.luisan.net/blog/identidad-corporativa/el-proposito-de-marca>
- Endor (2020). Branding: la definición de expertos. Disponible en: <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>
- Erdem, T., y Swait, J. (2004). *Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice*. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. Disponible en: <http://doi.org/10.1086/383434>. Citado en: Ugalde, C., Vila López, N., Küster Boluda, I. y Mora, E. (2018). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. Disponible en: <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/209/166>
- Erdem, T., Swait, J., y Louviere, J. (2002). *The impact of brand credibility on consumer price sensitivity*. *International Journal of Research in Marketing*. Citado en: Ugalde, C., Vila López, N., Küster Boluda, I., Mora, E. (2018). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. Disponible en: <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/209/166>
- Ferrer Rosello, C. (1992). La publicidad. una teoría humanística de su estructura, método y técnica. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/1760/1/T17200.pdf>
- González, E. (2020). Las cinco claves de una compañía con propósito. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/las-cinco-claves-de-una-compania-con-proposito/>
- González Lobo M. A. y Prieto del Pino D. (2009). Manual de publicidad. Madrid: ESIC.

- Healey, M. (2009). ¿Qué es el Branding? Barcelona: Gustavo Gili. Citado en: Muñoz Sivianes, P. (2009). QP 14. Reseña 1. ¿Qué es el Branding?. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2009n14/quepub\\_a2009n14p168.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf)
- HSBC. (s.f.). HSBC en Argentina. Disponible en: <https://www.hsbc.com.ar/acerca-hsbc/>
- Injuve (2016) Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Gobierno de España. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>
- Jimenez, C. (2018). Marcas con Propósito. Disponible en: <https://www.carlosjimenez.info/marcas-con-proposito/>
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. Madrid: Editorial Pearson. Citado en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Educación, decimoprimer edición.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Disponible en: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing (14.º edición). México: Pearson Educación. Citado en: Conexión Esan. (2017). ¿Qué es el brand equity y cómo calcularlo?. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/que-es-el-brand-equity-y-como-calcularlo/>
- La Casa del Encuentro. (2021). Argentina Periodo ASPO/DISPO. Disponible en: <http://www.lacasadelencuentro.org/>
- Manriquez Lozano, M. (2020). El propósito detrás de las Marcas. Disponible en: <https://www.mmanriquez.cl/el-proposito-detras-de-las-marcas/>
- Maram, L. (2020). Marcas con propósito, ¡queremos saber de ustedes!. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Marcas-con-proposito-queremos-saber-de-ustedes-20200204-0004.html>
- Maram, L. (2021). Marcas con propósito [El nuevo insight del consumidor]. Disponible en: <https://www.luismaram.com/marcas-con-proposito/#:~:text=El%20marketing%20con%20prop%C3%B3sito%20>
- Marketing Analítico (2019). Identidad de marca y valor de marca. Disponible en: <https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/identidad-de-marca-valor-de-marca/>

- Martínez, J. (2019). Marcas con propósito. Disponible en: <https://www.unilever-middleamericas.com/news/press-releases/2019/marcas-con-proposito.html>
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1999). Marketing: un enfoque global. México: McGraw-Hill. Citado en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Mendoza, D. Definir el Propósito De Tu Marca para Crear Negocio. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/proposito-de-tu-marca>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. (2019). Guía de información sobre violencia de género. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/afianzar/caj/conoce-y-ejerce-tus-derechos/guia-de-informacion-sobre-violencia-contras-las-mujeres>
- Mora, M. Las Marcas sin Propósito son como Personas sin Alma. Disponible en: <https://revistaempresarial.com/empresas/las-marcas-sin-proposito-son-como-personas-sin-alma/>
- Morita, J. (2019). Dos de cada tres consumidores eligen marcas por su transparencia. Citado en: Redacción Adlatina. (2019). Disponible en: <https://www.adlatina.com/marketing/dos-de-cada-tres-consumidores-eligen-marcas-por-su-transparencia>
- Mortimer, M. (2019). *"The brands that will thrive in the coming years are the ones that have a purpose beyond profit" says Richard Branson*. The Drum. Disponible en: <https://www.thedrum.com/news/2014/02/26/brands-will-thrive-coming-years-are-ones-have-purpose-beyond-profit-says-richard>
- Peiró, R. (2017). Valor de marca. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/valor-de-marca.html>
- Pérez, Mariana. (2021). Contexto Social. Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/contexto-social/>
- Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2011). Definición de contexto social. Disponible en: <https://definicion.de/contexto-social/>
- Petovel, P. (2019). "No es no", la activación del HSBC que ¿compara a la mujer con un cajero automático?. Disponible en: <https://www.merca20.com/hsbc-publicidad-compara-a-la-mujer-con-un-cajero-automatico/>
- Piacentino, A. (2017). El propósito de las marcas, de su origen a la ejecución. Citado en: Redacción Adlatina. (2017). Disponible en: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/el-prop%C3%B3sito-de-las-marcas-de-su-origen-la-ejecuci%C3%B3n>

- Porter Novelli/Cone. (2019). 2019 *GEN Z PURPOSE STUDY*. [Estudio de propósito de la Generación Z 2019]. Estados Unidos. Disponible en: <https://static1.squarespace.com/static/56b4a7472b8dde3df5b7013f/t/5da883bc77e66471a09a6240/1571324862662/2019+GenZ+Report+Layout+TO+PRINT+-+SinglePages.pdf>
- Posgrado y Extensión. (2019). Marcas con Propósito: una tendencia global para generar rentabilidad mientras se crea un mundo mejor. Disponible en: <http://udep.edu.pe/comunicacion/blog/marcas-con-proposito-una-tendencia-global-para-generar-rentabilidad-mientras-se-crea-un-mundo-mejor/>
- Premios Eikon. (2019). HSBC Bank Argentina: 'Desautomaticemos el acoso' No significa No – Acoso Automático. Entre todos podemos hacer del respeto la moneda corriente. Disponible en: <https://premioeikon.com/hsbc-bank-argentina-desautomaticemos-el-acoso-no-significa-no-acoso-automatico-entre-todos-podemos-hacer-del-respeto-la-moneda-corriente-2/>
- Premio Fundación Avon. (s.f.). Proyectos solidarios de mujeres para mujeres. Disponible en: <https://fundacionavon.org.ar/premiomujeressolidarias/>
- Pursell, S. (2021). Por qué es importante la credibilidad de las empresas (y cómo desarrollarla). Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/credibilidad-empresas>
- Raffino, M. E. (2020). Contexto Social. Disponible en: <https://concepto.de/contexto-social/#ixzz6vLoM4rN0>
- Redacción Adlatina. (2019). Dos de cada tres consumidores eligen marcas por su transparencia. Disponible en: <https://www.adlatina.com/marketing/dos-de-cada-tres-consumidores-eligen-marcas-por-su-transparencia>
- Robinson, K. S. (2016). Marcas con propósito: profundizando la discusión. Citado en: Redacción Adlatina (2016). Disponible en: <https://www.adlatina.com/marketing/marcas-con-prop%C3%B3sito-profundizando-la-discusi%C3%B3n>
- Russell, J. T., Lane, W. R. y King, K. W. (2005). Kleppner Publicidad. *Kleppner's Advertising Procedure*. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación. Disponible en: [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9VJYZ1WEAm388Y5Eg-qXwC\\_PUBLICIDAD.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9VJYZ1WEAm388Y5Eg-qXwC_PUBLICIDAD.pdf)
- Santos, A. (2016). Marcas con propósito: profundizando la discusión. Citado en: Redacción Adlatina (2016). Disponible en: <https://www.adlatina.com/marketing/marcas-con-prop%C3%B3sito-profundizando-la-discusi%C3%B3n>
- Saracco, C. (2017). Cinco claves para construir un propósito cuando vienes del lado oscuro. Disponible en: <https://allegro234.net/es/cinco-claves-para-construir-un-proposito/>



- Silva, A. (2020). Ebullición social: ¿Pueden las marcas contribuir al cambio real?. España. [Revista en línea]. Disponible en: <https://es.insights.findasense.com/ideas/ebullicion-social-pueden-las-marcascontribuir-al-cambio-real-67127>
- Sinek, S. (2018). Empieza con el porqué. Ediciones Urano. Disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/read/62971491/empieza-con-el-porque-simek-sinek-pdf>
- Telefónica. (s.f.). Visión y misión. Disponible en: [https://www.telefonica.com.ar/corporativo/acercadetelefonica/ar/about\\_telefonica/html/grupos/vision.shtml](https://www.telefonica.com.ar/corporativo/acercadetelefonica/ar/about_telefonica/html/grupos/vision.shtml)
- Todo sobre Comunicación. (s.f.). El Contexto en la Comunicación. Disponible en: <https://todosobrecomunicacion.com/contexto-en-la-comunicacion/>
- Tomba, C., Allisiardi, A., Muñoz, C. y Lira, V. (2020). Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña Cambiá el trato. Disponible en: [http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/1021/Concienciaci%C3%B3n%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20pantalla\\_preprints.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/1021/Concienciaci%C3%B3n%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20pantalla_preprints.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- TotalMedios. (2019). "DESAUTOMATICEMOS EL ACOSO" LO NUEVO DE DAVID PARA HSBC. Disponible en: <https://www.totalmedios.com/nota/37843/desautomaticemos-el-acoso-lo-nuevo-de-david-para-hsbc>
- Ugalde, C., Vila López, N., Küster Boluda, I., Mora, E. (2018). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. Disponible en: <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/209/166>
- El Universo. (2020). Qué es la violencia sexual digital y el ciberacoso, conductas que se tipifican en proyecto de ley por abordar. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/10/nota/8043397/propuesta-nuevos-delitos-violencia-sexual-digital-ciberacoso/>
- Vergara, M. (2019). Del individualismo a la colectividad: el auge de la marca con propósito. Disponible en: <https://www.accenture.com/es-es/insights/strategy/brand-purpose>



## Bibliografía

- Agencia Peruana de Noticia Andina. (2019). Consejos para fortalecer la credibilidad de tu marca. Disponible en: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/consejos-para-fortalecer-la-credibilidad-de-tu-marca>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press. Citado en: Conecta Software. (2021) Modelo de valor de marca de David Aaker Disponible en: <https://conectasoftware.com/estrategia-negocio/modelo-de-valor-de-marca-de-david-aaker/>
- Albert y Whetten. (1985); Dutton y Dukerich (1991); Hatch y Schultz (1997); Villafañe, (1999); Capriotti (1992 y 1999); Simoes et al. (2005) Citado en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Alvesson, M. (1990). *Organization: from substance to image*. *Organization Studies*, 11, pp. 373-394. Disponible en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Amor, D. (2018). Tres claves para generar valor de marca. Disponible en: <https://www.brandingfacts.com/fact/tres-claves-para-generar-valor-de-marca/>
- Anda News. (2020). Generaciones Y y Z se la juegan por marcas con propósito. Disponible en: <https://www.anda.cl/revista/generaciones-y-y-z-se-la-juegan-por-marcas-con-propósito/>
- Anda News. (s.f.). Marcas con propósito: clave para la conexión. Disponible en: <https://www.anda.cl/marcas-con-proposito-clave-para-la-conexion/>
- Argentina Unida. (2018) . El INAM y Telefónica de Argentina firmaron convenio de cooperación. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/noticias/el-inam-y-telefonica-de-argentina-firmaron-convenio-de-cooperacion>
- Arango Lozano, C. (2019). 1218 Centennials. Retrieved 27 August 2020, from <https://books.google.com.ar/books?id=6RDCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=generación+centennial&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjvpNmjybvrAhVwGLkGHdchA6AQ6AEwAXoECAUQA#v=on>
- Avon Fundación para la Mujer. (2018). Cambiá el Trato, la primera campaña protagonizada por hombres para visibilizar la violencia hacia las mujeres. Disponible en: <https://fundacionavon.org.ar/cambia-el-trato/>
- Avon. (s.f.). Nuestros Valores. Disponible en: <https://www.avon.com.ar/nuestros-valores>
- Aziz, A. (2018). Propósito de Marca 101: Todo lo que querías saber, pero no te atrevías a preguntar. Disponible en:

<https://medium.com/@afdhelaziz/prop%C3%B3sito-de-marca-101-todo-lo-que-que-r%C3%ADas-saber-pero-no-te-atrev%C3%ADas-a-preguntar-7d8d33282bda#:~:text=El%20prop%C3%B3sito%20es%20el%20'porqu%C3%A9,negocio%20llegue%20en%20un%20futuro>

Barnett, E. y Casper, M. (2001). A Definition of “Social Environment”. Disponible en: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1446600/pdf/11249033.pdf>

Boorstin, D. (1977). *The Image, Atheneum*. Nueva York. Citado en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Bravo, R. (2020). QUE LA PANDEMIA NO CALLE. Disponible en: <https://revistag7.com/que-la-pandemia-no-calle/>

Bulb! Marketing Magazine. (2018). El Biobranding de Marcelo Ghio. Disponible en: <https://bulb.cl/el-biobranding-de-marcelo-ghio/#:~:text=Branding%20es%20gesti%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20de.coherente%2C%20consolidando%20el%20oposicionamiento%20esperado.>

Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Collado, J. (s.f.). La esencia de marca en la cultura organizacional. Disponible en: <https://comuniza.com/blog/cultura-organizacional-marca>

Collins, J. y Porras, J. (1995). Empresas que perduran. Norma: Bogotá. Citado en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Columna *Brand Strategy & Colors*. (2017). Marcas con Propósito, marcas con futuro. Barcelona. Disponible en: <https://www.columnacolors.com/es/marcas-con-proposito/>

Conniff, S. (2016). Marcas con propósito: profundizando la discusión. Citado en: Redacción Adlatina. (2016) Disponible en: <https://www.adlatina.com/marketing/marcas-con-prop%C3%B3sito-profundizando-la-discusi%C3%B3n>

Cordova, R. (2021). ¿Cuáles son los elementos del Branding?. Disponible en: <https://www.merca20.com/cuales-son-los-elementos-del-branding/>

Corporate Excellence. (2016). El «Futuro de las Marcas» por Millward Brown Iberia. España. Disponible en: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/el-futuro-de-las-marcas-por-millward-brown-iberia/1ef70887-4961-4ced-830a-66059a33f375>

- Daniel, M. (2020). Unilever y sus marcas con propósito. Disponible en: <https://www.revistaneo.com/articles/2020/02/10/unilever-y-sus-marcas-con-proposito>
- De Duran, A. (s.f.). Fundamentos de la Publicidad. España. Disponible en: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/1x05-Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>
- Debitoor. (s.f.). Valor de marca. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca>
- Delgado, P. (2021). Entrevista a Marcelo Ghio, consultor en branding y gestión estratégica de comunicación. Disponible en: <https://abcblogs.abc.es/fahrenheit-451/entrevistas/entrevista-a-marcelo-ghio-consultor-en-branding-y-gestion-estrategica-de-comunicacion.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Díaz, A. (2019). El valor del propósito de marca y el consumidor. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/el-valor-del-proposito-de-marca-y-el-consumidor/>
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations*. Oxford University Press: Oxford. Citado en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- El propósito de marca. (2020). Disponible en: <https://www.luisan.net/blog/identidad-corporativa/el-proposito-de-marca>
- Endor (2020). Branding: la definición de expertos. Disponible en: <https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>
- Erdem, T., y Swait, J. (2004). *Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice*. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. Disponible en: <http://doi.org/10.1086/383434>. Citado en: Ugalde, C., Vila López, N., Küster Boluda, I. y Mora, E. (2018). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. Disponible en: <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/209/166>
- Erdem, T., Swait, J., y Louviere, J. (2002). *The impact of brand credibility on consumer price sensitivity*. *International Journal of Research in Marketing*. Citado en: Ugalde, C., Vila López, N., Küster Boluda, I., Mora, E. (2018). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. Disponible en: <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/209/166>
- Ferrer Rosello, C. (1992). La publicidad. una teoría humanística de su estructura, método y técnica. Universidad Complutense de Madrid. Disponible en: <https://eprints.ucm.es/1760/1/T17200.pdf>
- González, E. (2020). Las cinco claves de una compañía con propósito. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/las-cinco-claves-de-una-compania-con-proposito/>

- González Lobo M. A. y Prieto del Pino D. (2009). Manual de publicidad. Madrid: ESIC.
- Healey, M. (2009). ¿Qué es el Branding? Barcelona: Gustavo Gili. Citado en: Muñoz Sivianes, P. (2009). QP 14. Reseña 1. ¿Qué es el Branding?. Disponible en: [https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub\\_a2009n14/quepub\\_a2009n14p168.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/quepub/quepub_a2009n14/quepub_a2009n14p168.pdf)
- HSBC. (s.f.). HSBC en Argentina. Disponible en: <https://www.hsbc.com.ar/acerca-hsbc/>
- Injuve (2016) Los auténticos nativos digitales: ¿estamos preparados para la Generación Z? Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad. Gobierno de España. Disponible en: <http://www.injuve.es/sites/default/files/2017/29/publicaciones/revistainjuve114.pdf>
- Jimenez, C. (2018). Marcas con Propósito. Disponible en: <https://www.carlosjimenez.info/marcas-con-proposito/>
- Kotler, P. (2003). Los 80 conceptos esenciales de Marketing de la A a la Z. Madrid: Editorial Pearson. Citado en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. México: Editorial Pearson Educación, decimoprimer edición.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Disponible en: <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing (14.º edición). México: Pearson Educación. Citado en: Conexión Esan. (2017). ¿Qué es el brand equity y cómo calcularlo?. Disponible en: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/11/que-es-el-brand-equity-y-como-calcularlo/>
- La Casa del Encuentro. (2021). Argentina Periodo ASPO/DISPO. Disponible en: <http://www.lacasadelencontro.org/>
- Manriquez Lozano, M. (2020). El propósito detrás de las Marcas. Disponible en: <https://www.mmanriquez.cl/el-proposito-detras-de-las-marcas/>
- Maram, L. (2020). Marcas con propósito, ¡queremos saber de ustedes!. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/opinion/Marcas-con-proposito-queremos-saber-de-ustedes-20200204-0004.html>
- Maram, L. (2021). Marcas con propósito [El nuevo insight del consumidor]. Disponible en: <https://www.luismaram.com/marcas-con-proposito/#:~:text=El%20marketing%20con%20prop%C3%B3sito%20>
- Marketing Analítico (2019). Identidad de marca y valor de marca. Disponible en: <https://www.marketing-analitico.com/analitica-web/identidad-de-marca-valor-de-marca/>

- Martínez, J. (2019). Marcas con propósito. Disponible en: <https://www.unilever-middleamericas.com/news/press-releases/2019/marcas-con-proposito.html>
- McCarthy, J. y Perreault, W. (1999). Marketing: un enfoque global. México: McGraw-Hill. Citado en: Capriotti, P. P. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Disponible en: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Mendoza, D. Definir el Propósito De Tu Marca para Crear Negocio. Disponible en: <https://www.genwords.com/blog/proposito-de-tu-marca>
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Nación. (2019). Guía de información sobre violencia de género. Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/justicia/afianzar/caj/conoce-y-ejerce-tus-derechos/guia-de-informacion-sobre-violencia-contras-las-mujeres>
- Mora, M. Las Marcas sin Propósito son como Personas sin Alma. Disponible en: <https://revistaempresarial.com/empresas/las-marcas-sin-proposito-son-como-personas-sin-alma/>
- Morita, J. (2019). Dos de cada tres consumidores eligen marcas por su transparencia. Citado en: Redacción Adlatina. (2019). Disponible en: <https://www.adlatina.com/marketing/dos-de-cada-tres-consumidores-eligen-marcas-por-su-transparencia>
- Mortimer, M. (2019). *"The brands that will thrive in the coming years are the ones that have a purpose beyond profit" says Richard Branson*. The Drum. Disponible en: <https://www.thedrum.com/news/2014/02/26/brands-will-thrive-coming-years-are-ones-have-purpose-beyond-profit-says-richard>
- Peiró, R. (2017). Valor de marca. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/valor-de-marca.html>
- Pérez, Mariana. (2021). Contexto Social. Disponible en: <https://conceptodefinicion.de/contexto-social/>
- Pérez Porto, J. y Gardey, A. (2011). Definición de contexto social. Disponible en: <https://definicion.de/contexto-social/>
- Petovel, P. (2019). "No es no", la activación del HSBC que ¿compara a la mujer con un cajero automático?. Disponible en: <https://www.merca20.com/hsbc-publicidad-compara-a-la-mujer-con-un-cajero-automatico/>
- Piacentino, A. (2017). El propósito de las marcas, de su origen a la ejecución. Citado en: Redacción Adlatina. (2017). Disponible en: <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/marketing/el-prop%C3%B3sito-de-las-marcas-de-su-origen-la-ejecuci%C3%B3n>

- Porter Novelli/Cone. (2019). 2019 *GEN Z PURPOSE STUDY*. [Estudio de propósito de la Generación Z 2019]. Estados Unidos. Disponible en: <https://static1.squarespace.com/static/56b4a7472b8dde3df5b7013f/t/5da883bc77e66471a09a6240/1571324862662/2019+GenZ+Report+Layout+TO+PRINT+-+SinglePages.pdf>
- Posgrado y Extensión. (2019). Marcas con Propósito: una tendencia global para generar rentabilidad mientras se crea un mundo mejor. Disponible en: <http://udep.edu.pe/comunicacion/blog/marcas-con-proposito-una-tendencia-global-para-generar-rentabilidad-mientras-se-crea-un-mundo-mejor/>
- Premios Eikon. (2019). HSBC Bank Argentina: 'Desautomaticemos el acoso' No significa No – Acoso Automático. Entre todos podemos hacer del respeto la moneda corriente. Disponible en: <https://premioeikon.com/hsbc-bank-argentina-desautomaticemos-el-acoso-no-significa-no-acoso-automatico-entre-todos-podemos-hacer-del-respeto-la-moneda-corriente-2/>
- Premio Fundación Avon. (s.f.). Proyectos solidarios de mujeres para mujeres. Disponible en: <https://fundacionavon.org.ar/premiomujeressolidarias/>
- Pursell, S. (2021). Por qué es importante la credibilidad de las empresas (y cómo desarrollarla). Disponible en: <https://blog.hubspot.es/sales/credibilidad-empresas>
- Raffino, M. E. (2020). Contexto Social. Disponible en: <https://concepto.de/contexto-social/#ixzz6vLoM4rN0>
- Redacción Adlatina. (2019). Dos de cada tres consumidores eligen marcas por su transparencia. Disponible en: <https://www.adlatina.com/marketing/dos-de-cada-tres-consumidores-eligen-marcas-por-su-transparencia>
- Robinson, K. S. (2016). Marcas con propósito: profundizando la discusión. Citado en: Redacción Adlatina (2016). Disponible en: <https://www.adlatina.com/marketing/marcas-con-prop%C3%B3sito-profundizando-la-discusi%C3%B3n>
- Russell, J. T., Lane, W. R. y King, K. W. (2005). Kleppner Publicidad. *Kleppner's Advertising Procedure*. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación. Disponible en: [http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9VJYZ1WEAm388Y5Eg-qXwC\\_PUBLICIDAD.pdf](http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/9VJYZ1WEAm388Y5Eg-qXwC_PUBLICIDAD.pdf)
- Santos, A. (2016). Marcas con propósito: profundizando la discusión. Citado en: Redacción Adlatina (2016). Disponible en: <https://www.adlatina.com/marketing/marcas-con-prop%C3%B3sito-profundizando-la-discusi%C3%B3n>
- Saracco, C. (2017). Cinco claves para construir un propósito cuando vienes del lado oscuro. Disponible en: <https://allegro234.net/es/cinco-claves-para-construir-un-proposito/>



- Silva, A. (2020). Ebullición social: ¿Pueden las marcas contribuir al cambio real?. España. [Revista en línea]. Disponible en: <https://es.insights.findasense.com/ideas/ebullicion-social-pueden-las-marcascontribuir-al-cambio-real-67127>
- Sinek, S. (2018). Empieza con el porqué. Ediciones Urano. Disponible en: <https://www.yumpu.com/es/document/read/62971491/empieza-con-el-porque-simek-sinek-pdf>
- Telefónica. (s.f.). Visión y misión. Disponible en: [https://www.telefonica.com.ar/corporativo/acercadetelefonica/ar/about\\_telefonica/html/grupos/vision.shtml](https://www.telefonica.com.ar/corporativo/acercadetelefonica/ar/about_telefonica/html/grupos/vision.shtml)
- Todo sobre Comunicación. (s.f.). El Contexto en la Comunicación. Disponible en: <https://todosobrecomunicacion.com/contexto-en-la-comunicacion/>
- Tomba, C., Allisiardi, A., Muñoz, C. y Lira, V. (2020). Concienciación a través de la pantalla: La violencia de género en la publicidad de bien público argentina. Análisis de la campaña Cambiá el trato. Disponible en: [http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/1021/Concienciaci%C3%B3n%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20pantalla\\_preprints.pdf?sequence=6&isAllowed=y](http://repositorio.umaza.edu.ar/bitstream/handle/00261/1021/Concienciaci%C3%B3n%20a%20trav%C3%A9s%20de%20la%20pantalla_preprints.pdf?sequence=6&isAllowed=y)
- TotalMedios. (2019). "DESAUTOMATICEMOS EL ACOSO" LO NUEVO DE DAVID PARA HSBC. Disponible en: <https://www.totalmedios.com/nota/37843/desautomaticemos-el-acoso-lo-nuevo-de-david-para-hsbc>
- Ugalde, C., Vila López, N., Küster Boluda, I., Mora, E. (2018). Notoriedad y credibilidad de marca como antecedentes a su apego. Disponible en: <http://revistesdigitals.uvic.cat/index.php/obradigital/article/view/209/166>
- El Universo. (2020). Qué es la violencia sexual digital y el ciberacoso, conductas que se tipifican en proyecto de ley por abordar. Disponible en: <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/10/nota/8043397/propuesta-nuevos-delitos-violencia-sexual-digital-ciberacoso/>
- Vergara, M. (2019). Del individualismo a la colectividad: el auge de la marca con propósito. Disponible en: <https://www.accenture.com/es-es/insights/strategy/brand-purpose>