

PROYECTO DE GRADUACIÓN

TRABAJO FINAL DE GRADO

CUERPO

B

Comunicación de las marcas, un factor esencial a la hora de mitigar la situación de emergencia climática global

Intimina como marca sustentable

Florencia Chomer

97082

Licenciatura en Publicidad

**Proyecto Profesional
Medios y Estrategias de Comunicación**

16/12/2020



Facultad de Diseño
y Comunicación

Agradecimientos

Agradezco y dedico este proyecto de graduación a todos mis compañeros que me acompañaron a lo largo de la carrera, y sobre todo en el final. Siempre se mostraron con predisposición a ayudar y colaborar con consultas o mismo escuchar consejos propios para con ellos.

También, al profesor Martín Stortoni, con el cual cursé desde el primer año de la carrera y me acompañó en distintos momentos. Gracias por sus correcciones sumamente claras y por pedir todos los contenidos con anticipación, todo eso colaboró notablemente con el resultado final y la organización del Proyecto de Graduación. También, por indagar en las problemáticas de cada alumno y dar *feedback* sobre estas siempre con sinceridad, respeto y construcción.

Sumo a la profesora Paula Domeniconi, con quien tuve el placer de cursar Campañas de Bien Público y me hizo notar que en la publicidad se pueden plasmar los conocimientos no académicos, sino sociales, que se van adquiriendo a lo largo de la vida.

Por último a mi familia y amigos ya que gracias a todos ellos pude transitar este momento con emoción y entusiasmo.

Índice	
Introducción	4
Capítulo 1: La comunicación responsable de las marcas como factor clave para su éxito	10
1.1. ¿Qué es la comunicación responsable y cuáles son sus características?	11
1.1.1. Tipos de comunicación responsable	12
1.1.2. Empresas ejemplares	12
1.1.3. Comunicación responsable en la era actual	14
1.2. Análisis histórico de la comunicación responsable. Cambios en el mensaje y en la importancia de la misma	16
1.3. Comunicación responsable: ¿elección u obligación para la marca?	18
1.4. Relación del target de Intimina con la comunicación responsable	20
Capítulo 2: La situación de emergencia climática en Argentina	22
2.1. Emergencia climática: ¿qué significa?	22
2.2. Emergencia climática en Argentina	26
2.3. Accionables frente la emergencia climática en Argentina	28
2.4. Relación entre la responsabilidad de marca y la mitigación de la emergencia climática	31
Capítulo 3: Campañas sustentables en medios online como herramienta para combatir la situación climática.	34
3.1. ¿Qué es una campaña sustentable?	35
3.2. Observación y análisis de campañas sustentables a nivel mundial	37
3.3. Campañas sustentables en medios online	41
3.3.1. Campañas en redes sociales, ¿a quién comunican?	43
3.3.2. Influencers y la sustentabilidad	44
3.4. La libertad en la comunicación online. Diferencias con comunicación offline frente a esta variable	45
3.5. La ruptura de tabúes frente al cambio climático, el ingreso de temáticas a la comunicación masiva	47
Capítulo 4: Situación actual de la marca Intimina y estrategia de re-branding para la misma.	49
4.1. Descripción de la marca y de su categoría	49
4.2. Análisis de la categoría: competidores y formas de comunicación de los mismos	52
4.3. Misión y visión	55
4.4. Historia e historicidad	55
4.5. Posicionamiento actual	57
4.6. Objetivos del re-branding: ¿qué se va a cambiar y que se va a mantener?	57
4.7. Estrategia para el re-branding	58
4.7.1. Objetivos de la estrategia	59
4.7.2. Propuesta para la creación de identidad de marca, personalidad y valores	61
Capítulo 5: Campaña de comunicación para la marca Intimina	63
5.1. Público objetivo	64
5.2. Objetivos de la campaña	68
5.3. Creación de categorías	69
5.4. Estrategia de contenido en redes sociales	73

Conclusiones	79
Lista de Referencias Bibliográficas	86
Bibliografía	93

Introducción

En el año 2019 sucedió lo que muchos ambientalistas y profesionales dentro de la disciplina esperaban hace años. Argentina dictó la situación de emergencia climática. Si bien esta información no generó el revuelo que merecía a nivel medios de comunicación, se abrieron las puertas para poner el tema en agenda y comenzar a indagar sobre las consecuencias climáticas que los hábitos adoptados como diarios pueden generar. Día a día, son más los comunicadores por redes sociales (famosos o *influencers*) que transmiten distintos conceptos “eco-friendly” tales como el *compost*, la utilización de productos reutilizables para nuestras tareas diarias, el reciclaje y hasta el cambio de alimentación tales como el veganismo y vegetarianismo. Pero ¿cómo se suman las marcas a esta triste actualidad? ¿acaso las empresas más grandes de consumo masivo estaban preparadas para que los consumidores cada vez sean más responsables, y consecuentemente exigentes?

Es por eso, que en el actual Proyecto de Graduación (PG) se va a trabajar sobre esta problemática medio ambiental para poner en estudio la responsabilidad existente en la comunicación de las marcas como elemento de mitigación ante diversos problemas sociales. Para el mismo ahondaremos en conceptos clave tales como el de responsabilidad de marca para comprender cuál es la comunicación necesaria para que una empresa triunfe en el siglo XXI.

El PG fue titulado *Comunicación de las marcas: un factor esencial a la hora de mitigar la situación de emergencia climática global*. Su subtítulo es: *Intimina como marca sustentable*. El mismo está vinculado con la carrera de Licenciatura en Publicidad y se va a relacionar directamente con la marca Intimina, una marca de productos femeninos sustentables.

La problemática surge a través del contexto mencionado previamente: la emergencia climática en Argentina. La misma es una cuestión que genera preocupación a nivel mundial y que día a día transmite más mensajes a los habitantes del planeta: con la pandemia del año 2020, el descanso que el ser humano le está otorgando al planeta

tierra genera cambios visibles, en el aire y en el agua.

Ante esto, desde el lugar de la comunicación es sumamente interesante relacionar a este PG con la siguiente pregunta: ¿En qué medida favorece una campaña responsable de comunicación de una marca a la situación actual de emergencia climática?

El objetivo general del presente proyecto es aplicar la estrategia una campaña de comunicación consciente sobre el cambio climático de parte de la marca sustentable Intimina. Se busca hacer una campaña que lleve consigo muchos conocimientos e información dura para lograr concientizar al público objetivo. Para ello se plantearon objetivos específicos con el fin de lograr llevar a cabo lo previamente mencionado. Los mismos son: evaluar a fondo la situación de emergencia climática a nivel mundial, identificar la responsabilidad que toman las marcas de consumo masivo en esta situación, comparar distintas campañas de comunicación que giren en torno a la temática y por último crear la estrategia de una campaña de comunicación que comprenda en base a la publicidad como generar impacto en el cambio climático.

El aporte del presente proyecto de graduación va a ser la otorgación de información de un tema actual y desafiante para la industria de la publicidad, donde se logre comprender cómo aprovechar los atributos de una marca para que la comunicación genere impacto en la problemática social. Esto girará en torno a la categoría Proyecto Profesional que tiene como línea temática la de Medios y Estrategias de Comunicación, ya que en base a la comunicación se podrá comprender cómo impactar en la problemática social seleccionada.

Para los antecedentes institucionales se tomaron diez distintos Proyectos de Graduación, elaborados por estudiantes de la Universidad de Palermo. Los mismos funcionaron como punto de partida.

En primer lugar, puede citarse el Proyecto de Graduación (PG), realizado por Galindo Villaroel (2019), *Los Millenials y el Eco branding*. El PG seleccionado tiene como objetivo analizar el objeto de estudios desde la consciencia e importancia que le

otorgan las nuevas generaciones al *ecobranding* y a la sustentabilidad en las marcas que consumen, viéndolo como una oportunidad para distintas marcas. No únicamente en insertarse en el mercado sino en ganar la fidelidad de sus nuevos consumidores. El segundo Proyecto de Graduación (PG) Marinucci (2018), *Publicidad Sana*, aborda uno de los principales temas que serán trabajados dentro del presente PG. Habla de la comunicación ecológica, verde y sobre todo sincera. Allí analizan que lo que se busca es que las empresas se puedan sumar a esta nueva ola, no únicamente por conveniencia sino por una industria mejor. En tercer lugar, se tomó el Proyecto de Graduación (PG) creado por Tinajero Vargas (2018) *Campaña de Bien Público*. Este ahonda sobre la temática de la donación de sangre como una acción completamente humana. Lo interesante de esto, es que se relaciona con lo que va a tratar el presente PG, ya que busca a través de una campaña lograr conciencia. Además, ronda en un aspecto que en gran parte es “tabú” y logra terminar con mitos a través de verdades que al ser comunicadas van a poder generar un impacto completamente positivo en la conducta de los receptores. El cuarto Proyecto de Graduación (PG), realizado por Galvis Osorio (2018), *La revolución de las Ecobicis*, tiene como objeto de estudio a las estrategias de reposicionamiento a través de la sostenibilidad. Esto se relaciona con el presente Proyecto de Graduación ya que el mismo gira en torno a marcas con propósitos que exceden lo económico y aluden al bien social y ecológico. En quinto lugar, se mencionará al Proyecto de Graduación (PG) trabajado por Freyer, 2018, titulado *Las nuevas tecnologías en la comunicación publicitaria*. Si bien este proyecto no se relaciona a través del objeto de estudios con el presente PG, es clave a la hora de razonar la implementación del proyecto de graduación. Como el mismo, va a ser profesional, es interesante ver qué tecnologías debería utilizar una marca moderna, sustentable y activa para llegar de la mejor forma a su público objetivo. El sexto Proyecto de Graduación (PG) que fue tomado como punto de partida, fue realizado por De Uribe Larrea (2011), *El sense branding*. El mismo tomó como empresa ejemplo a Unilever y tiene como objetivo crear una campaña que aplicando el *sense branding*

logre el posicionamiento buscado en todas las marcas paraguas que tiene la multinacional mencionada. Esto se relaciona con el actual PG ya que es interesante tomar a una marca de productos masivos como ejemplo y punto de salida para crear una campaña para Intimina (también consumo masivo), teniendo en cuenta el concepto de sense branding.

El séptimo Proyecto de Graduación (PG) abordado, será el redactado por Poblet Videla (2019), *La sustentabilidad como impulsora de cambios*. Trabaja en torno a las empresas de cosmética que optan por el cuidado de la sociedad. El mismo se relaciona directamente con el Proyecto de Graduación que gira en torno a la marca sustentable Intimina ya que es una marca femenina, y otorga un aporte ya que es sumamente interesante poder evaluar como una industria completamente relacionada con el *target* logra comunicar aquella sustentabilidad mencionada.

El octavo Proyecto de Graduación (PG) fue abordado por Corzo Armas (2017) y titulado *Energías renovables alimentando el auto del futuro estudia a través del Diseño Industrial a las estaciones de carga eléctrica para los autos del futuro*. Este se relaciona con el abordaje del Proyecto de Graduación (PG) ya que da una mirada práctica ante avances tecnológicos dedicados a la sustentabilidad para poder otorgarle un poco de racionalidad a las campañas que busca realizar Intimina. Como noveno Proyecto de Graduación (PG), se analizó el de la alumna Navarro Bernard (2019), *Credibilidad corporativa*. Toma como objeto de estudios a la reputación organizacional a través de las redes sociales. El último trabajo que se tomará como antecedente institucional será el Proyecto de Graduación (PG), realizado por Leucona (2012), titulado *Sustentabilidad ecológica: una oportunidad para las pymes*. Este trabajo tuvo como objeto de estudios a la incorporación de prácticas medioambientales en las empresas de la actualidad y si bien Intimina no es una PYME (Pequeña y Mediana Empresa) se relaciona directamente ya que son prácticas que se buscan adoptar.

En cuanto al marco teórico, el mismo abarca seis autores bibliográficos para ahondar

en los distintos conceptos a trabajar. Se mencionarán a los mismos con sus respectivas citas bibliográficas para que se pueda comprender la relación y el aporte que pueden generar al actual Proyecto de Graduación (PG): en primer lugar Aldas Manzano escribió la obra *La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos*. En el mismo, aseguró “Las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) pueden influir en el valor de marca de las empresas. Para ello, se requiere que estas iniciativas sean identificadas por el consumidor y que su comunicación proyecte un comportamiento motivado socialmente.” (Aldas Manzano, J., 2011,s.p.). La segunda obra creada por Fischer de la Vega fue titulada *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y América Latina*. La misma aporta

Cada vez cobra más importancia la búsqueda de soluciones para el deterioro del medio ambiente, de la sociedad y de su entorno (...) El término “Sustentabilidad” es una tendencia de los gobiernos, empresas y de los ciudadanos del mundo que, conscientes de la situación actual y de lo que nos depara el futuro, han instado para que se haga un cambio global en la forma de ver, hacer y pensar. (Fischer de la Vega, L, 2019, s.p.)

En tercer lugar los autores Fondevila Gascón, Serra Folch, Cea Esteruelas, Martorell, Sánchez Moreno, Mir Bernal, Polo López y Miotto (2018) crearon *La comunicación publicitaria en la era post- Google*. España: Madrid. En la misma trabajan lo siguiente: “Los consumidores de la era post- Google (...) son cada vez más conscientes del poder que tienen, tanto de forma individual como en su conjunto, gracias a su capacidad para crear, compartir y difundir contenidos a través de las redes sociales.” (Fondevila Gascón et al, 2018, s.p)

Los cuartos autores serán Benavides Delgado y, Fernandez con su escritura de *La responsabilidad social en el ámbito de la crisis*. Los mismos aclaran

En la empresa hay que saber relacionar la moral individual con la moral colectiva. (...) Esta reflexión conduce inevitablemente a recuperar varios conceptos fundamentales que deben estar presentes en los gestores de una organización: (...) La transparencia entendida como la definición y clarificación de los objetivos y modos de gestión respecto a la naturaleza de sus marcas, actividades, etc. (Benavides Delgado, Fernandez, 2013, s.p.)

En quinto lugar se trabajará una obra creada por varios autores. Los mismos son Larrea, De-Casas-Moreno, Mantilla, Verón Lassa, Rodrigo Cano, Toboso-Alonso, De la Osa Tomás, Bazago, Zaragoza Martí, Machuca-de-la-Rosa, Erviti, Rosero, Jiménez Gómez y Martín-Sosa, titulan la obra como *Los Medios de Comunicación como difusores del cambio climático*. Los autores suman en esta que “Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, sobre todo, (...) las redes sociales se han conseguido crear y unir al conjunto de organizaciones, entidades sociales y ciudadanos implicados en la lucha contra el cambio climático.” (De Casas Moreno et al., 2018, s.p.)

En último lugar Pursals escribió. *La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. Esta obra aporta:

Hoy en día cualquier organización tiene la necesidad imperiosa de diferenciarse de su competencia. Uno de los principales problemas con los que se encuentra cualquier organización es el de la diferenciación respecto al resto de las organizaciones de su mismo sector. Los consumidores están saturados. ¿Existe alguna solución? (Pursals, 2014, s.p)

Todo lo mencionado anteriormente servirá como base de sustento para el trabajo. El Proyecto de Graduación (PG) estará dividido en cinco capítulos que ayudarán a comprender esquemáticamente las distintas temáticas hasta llegar al avance del mismo para concluir en el logro del objetivo final.

Capítulo 1: La comunicación responsable de las marcas como factor clave para su éxito

Para lograr comprender el eje de este Proyecto de Graduación (PG) es sumamente importante ahondar en la serie de cambios que hubo en el área del marketing y estrategia dentro de las empresas. ¿Qué quiere decir esto? Antes, lo que se vendía en una publicidad era únicamente el producto. Se explicaban sus características y por qué ese detergente quitaba la grasa más rápidamente que el de la competencia. Quizás, sumaban a algún profesional de limpieza para explicarnos por qué sucedía esto y si la creatividad ahondaba en esa publicidad hasta podía aparecer un famoso lavando los platos. Con eso, generalmente, alcanzaba. Hoy en día, ya las personas no consumen al producto. Consumen a la marca en general, a la empresa y a sus valores. Es decir, hay una gran probabilidad de que si en una empresa en específica se da a conocer un caso de abuso por el director general a alguien de cargo menor haya una caída abismal en sus ventas. Probablemente varios consumidores van a luchar en contra de esa marca desde su rol protagónico, sacándola de su lista de supermercado más allá de la eficacia del bien comercializado. Esto abre dos caminos, el de las empresas que ven a la nueva generación o al nuevo consumidor como obsesivo y hasta incoherente en sus decisiones o el otro, que busca comprender qué es lo que quieren los consumidores y cómo saciar esas necesidades. Tal como menciona el autor Joaquín Aldas Manzano “Las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) pueden influir en el valor de marca de las empresas. Para ello, se requiere que estas iniciativas sean identificadas por el consumidor y que su comunicación proyecte un comportamiento motivado socialmente.” (Aldas Manzano, 2011, s.p). Lo que alude a entender que de parte de las marcas se les va a otorgar (y se les debe otorgar), a aquellos consumidores, lo que quieran adquirir en su totalidad: productos tangibles como valores intangibles.

1.1. ¿Qué es la comunicación responsable y cuáles son sus características?

Como punto de partida para este primer capítulo del PG se va a analizar qué es la comunicación responsable y cuáles son sus características.

Tal como se explicó en la introducción del presente capítulo, hoy en día los consumidores van más allá de lo que antes se vendía. Es aquí donde aparece la comunicación responsable dentro de la empresa. La misma es el proceso por el que se difunde la realidad de una organización de forma eficaz hacia sus diferentes grupos de interés. La misma es proactiva, es decir no espera a que el público consulte por los aspectos internos de la empresa, sino que la corporación es la encargada de mostrar de manera transparente las distintas características internas que le dan valor. En general todo gira en torno a la transparencia y en escuchar a las exigencias sociales, lo que hace que disminuya el riesgo reputacional, que provoca un cambio negativo en el posicionamiento del público objetivo y el potencial consumidor. La misión y visión siempre se van a ver ligadas directamente con todas las campañas de comunicación que se decidan realizar de forma interna y externa.

Las características de la comunicación responsable van a ser el mapa de ruta que se tomará para el Proyecto Profesional del Proyecto de Graduación (PG). Para eso se mencionará a aquellas más importantes: transparencia; siempre comunicar los valores y cambios de la empresa de manera transparente, accesibilidad ; que esta información sea accesible para el público de forma clara y organizada, honestidad; que transmita mensajes verdaderos, equilibrio; que todo lo que se comunique sea creíble y no siempre sea todo sumamente positivo, coherencia; que haya un hilo conductor entre lo que se comunica y los principales valores de la empresa y por último y más importante la bidireccionalidad; que escuche lo que pide su público y a qué se apuntan para poder armar distintos planes de acción a nivel empresa. Es decir, ¿qué temáticas les interesan? ¿sustentabilidad? ¿feminismo? Y poder ahondar de manera exhaustiva en ellas.

1.1.1. Tipos de comunicación responsable

Existen distintos tipos de comunicación responsable, siempre ligados al objetivo organizacional de cada empresa. Para eso vamos a profundizar en los que más se van a relacionar con el actual Proyecto de Graduación. Un término muy reconocido en el ámbito empresarial y de relaciones públicas es el de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Existe la RSE defensiva, la caritativa, la transformativa, la promocional y la estratégica. Se ahondará en dos de los mencionados. En primer lugar, la RSE estratégica, ve a la comunicación responsable de manera más fría, como un medio para un fin. Es decir, la RSE puede llegar, si se hace bien el trabajo, a ser rentable, ¿esto quiere decir que a la empresa no le interesan las temáticas en las cuales ahondan? Claramente no, simplemente se ve desde un lugar más frío para realizar las tareas con más profesionalismo siempre pensando en los beneficios estratégicos que la misma puede traer, esto hace que se ligen los esfuerzos invertidos en RSE con los objetivos principales del modelo de negocios. En segundo lugar, el actual proyecto de graduación se une también con la RSE transformacional, se trata de un tipo de RSE que trasciende incluso al modelo de negocio. No quiere decir que los esfuerzos responsables no estén vinculados a los procesos de la marca, sino que la marca ha incluso adoptado un propósito más grande. Aquí se ubican las marcas humanas. Aquellas empresas que no sólo consideran su propio rol en el entorno, sino que han hecho de sus valores una bandera con la que involucran a sus grupos de interés y les ofrecen formar parte de un cambio profundo. (Acosta, 2017). Es así, como el target del producto o la marca, pasa a ser partícipe de un cambio responsable, siendo su rol sumamente activo en la causa.

1.1.2. Empresas ejemplares

Para seleccionar empresas ejemplares dentro del ámbito de la comunicación responsable, se puede nombrar a Ikea, la misma se relaciona con la Responsabilidad Social Empresarial transformacional. El caso de Ikea es un excelente ejemplo. El mismo es analizado por Corinna Acosta en el año 2017 y fue publicado en el medio Expoknews.

Allí, expresa que desde 1995 las acciones de la marca sueca se rigen bajo el concepto de diseño democrático. Con ello ha sabido insertarse en muchos hogares y en el corazón de millones.

Tras la llegada de Marcus Engman, el concepto ideado por la marca evolucionó para convertirse en lo que es hoy, integrando un total de cinco pilares: forma, funcionalidad, sustentabilidad, calidad, precio. El diseño de Ikea es un referente. El diseño democrático es esencialmente una forma de vida para la marca. Es la bandera a través de la cual rigen sus acciones y con ello inspiran al mundo. Transformaron al mundo del diseño haciéndolo accesible y alcanzable para un público mucho más amplio del que anteriormente lograba adquirir piezas de decoración que tengan diseño. Esto, se hizo desde un lado más humano relacionado con los valores de la marca. (Acosta, 2017). El segundo ejemplo que analizó Acosta, es el de Coca Cola, más que nada relacionado con la RSE estratégica. Además de ganarse el corazón de millones de consumidores en todo el mundo gracias a su inspiradora forma de comunicación, la marca da ejemplo de un imparable compromiso social y de un entendimiento en la forma en que este puede mantener su enfoque de negocio. A pesar de que esta compañía llegaba incluso a los rincones más insospechados del mundo gracias a una estrategia de distribución envidiable, no pudo ingresar a África del este ¿Qué hizo entonces? Solucionó el problema generando microcentros de distribución atendidos por emprendedores africanos que quisieran recibir de forma gratuita, capacitación y apoyo. Hoy, un total de 3.000 pequeños centros de distribución son el pilar de esta estrategia inigualable y muchos de los propietarios son mujeres (Acosta, 2017). Esto hace que la RSE se vea relacionada directamente con los objetivos de negocio y estratégicos logrando rentabilidad y presencia de marca a través de una acción sumamente positiva y comunicable.

1.1.3. Comunicación responsable en la era actual

Hoy en día, tal como se menciona en la introducción, la comunicación responsable dejó de ser una opción para las marcas. Ya no es más un camino interesante a seguir para evaluar la fidelización de los consumidores, sino que es algo clave para el éxito corporativo. Más adelante se va a profundizar en si la comunicación responsable es una elección o una obligación.

Con la aparición de las redes sociales los nuevos consumidores cada vez son más exigentes. No únicamente de comunicación responsable pero sí de tener una buena experiencia de compra. También, día a día se conocen con más detalle el detrás de cada empresa y hasta hay cuentas en redes dedicadas a exponer a aquellas marcas que siempre tomamos como parte de nuestro hogar pero el proceso de realización de los productos es sumamente tóxico. Un caso conocido en Argentina es el de una influencer en Instagram que trabaja de exponer alimentos leyendo todos sus ingredientes y sorprendiendo a sus seguidores con la toxicidad de lo que ingerimos sin consultarnos con alto grado de procesamiento pudiendo hasta arruinar nuestro sistema digestivo. Conocida como @solesbarruti en Instagram, la misma fue protagonista de una reconocida polémica entre ella y los acusados: entre ellos Mónica Katz, médica nutricionista y presidenta de la Sociedad Argentina de Nutrición. Lo que ella hace es comunicar en profundidad ciertos ingredientes y en este caso, acusó a la Sociedad Argentina de Nutrición de cobrar para recomendar ciertos productos realizados por algunas multinacionales. Hace poco, por ejemplo le tocó al yogurt digestivo Activia, la nutricionista comentaba por su cuenta de Instagram, @solesbarruti, el siguiente punto. Realizó su descargo en un posteo, que entre sus miles de párrafos aclaraba que hasta hace poco para vender un comestible hacía falta un ingeniero, un diseñador y un publicista. Proseguía con lo siguiente, ahora se necesitan influencers: famosos o nutricionistas que, por unos cientos de miles, presentan lo que sea como pócima mágica mientras la marca que sea los presenta a ellos, “embajadores de su reino *zombi*”, aclara. Avanza describiendo a la actualidad como un mundo basura de palacios alquilados,

vestidos de canje y potes de plástico con cientos de años de duración que contienen ingredientes baratos que se revenden carísimo. Lo hicieron con Nutrilón, Ser y ahora este Activia que juran tiene chía, maca, arándanos y todo lo que dice Gwyneth Paltrow, influencer *fit*, que hay que comer para morirse menos y con la panza chata. Pero ¿qué tiene este Activia adentro? Leche descremada, azúcar, una pasta de chía y una pizca de arándanos con almidón y más azúcar, cuatro estabilizantes, perfume (ni dice a qué), conservante, colorante, acidulante y los probióticos que no hacen esto menos porquería pero se supone que justifican que cueste casi 100 pesos. Ahonda aclarando lo siguiente, entre las máximas más siniestras que nos tienen atrapados está que hay que comer lácteos como estos todos los días, de a tres porciones y descremados a partir de los dos años. Mentiras que van derrumbándose una a una como las personas que siguiendo esa indicación tienen hoy las caderas rotas, y tal vez cosas peores. Los lácteos son alimentos complejos que vienen directo vacas preñadas sin descanso en tambos industriales del infierno. Nadie tendría que comer algo así, y si lo quisieran hacer, descremados, jamás. La falta de grasa no adelgaza, lo contrario. Los lácteos descremados están relacionados con aumento de peso y una nutrición más pobre. Finaliza con una culminante pregunta, ¿por qué los venden entonces? Porque la crema es la parte más redituable para la industria. La Serenísima y Danone necesitan separar a grasa y reconvertirla en cosas que pueden vender más caro y así pagar a influencers que uf, mejor vamos cancelando ¿no? Y ese tiempo en que dejamos de alimentar su paso a paso hacia la riqueza de cotillón lo redestinamos a hacer yogur de coco, o kéfir, o kombucha. A probar probióticos reales, y a fermentar un mundo un poco mejor. (Barruti, 2019)

Este mensaje repercutió en casi 200 mil seguidores, afectando directamente a la RSE de la marca Activia, y en consecuencia a la empresa multinacional Danone. Es increíble como antes era impensado que una sola nutricionista pueda afectar tanto a la imagen de marca de una empresa multinacional, pero la realidad es que sus seguidores no son solamente argentinos, sino que ellos están en toda la región latinoamericana. Es aquí,

donde los valores de Danone y los ingredientes del yogurt Activia no tienen correlatividad lógica, entre estos se encuentran humanismo y transparencia, pero ¿vender un producto cuyos ingredientes son tan poco sanos, hasta qué punto es humano? ¿no contarlos es transparente? Es sumamente importante la comunicación responsable, pero al mismo tiempo tiene que ser real. Esto va a ser un factor clave en cuestiones de las marcas de la actualidad para que se hable de rentabilidad empresarial, dejando de ser algo que compete únicamente al área de Relaciones Públicas.

1.2. Análisis histórico de la comunicación responsable. Cambios en el mensaje y en la importancia de la misma

No todo fue tan complejo para las marcas desde el comienzo a nivel social. Cada era marcó sus distintas particularidades, pero la responsabilidad social empresarial (RSE) ligada a la comunicación responsable fue apareciendo paulatinamente en el mundo corporativo.

La Responsabilidad Social Empresarial apareció en el año 1900, cuando empresarios de Europa y Estados Unidos comenzaron a preocuparse por la calidad de vida y bienestar de sus empleados, pero no fue hasta 1970 que los consumidores comenzaron a evaluar el perfil de las compañías a la hora de comprar. Esto tardó 20 años en llegar a Latinoamérica y en 1990 comenzó el auge de la RSE dentro esta región. (Yelmo, 2016).

Pero siempre la comunicación responsable dependió y depende en un 100% del contexto sociocultural en el que se encuentra. Hace diez años se vive una disrupción social y de estigmas creados anteriormente que fue abismal y probablemente van a estudiar de manera histórica las próximas generaciones. La sustentabilidad, el feminismo, la igualdad de género y la ruptura de tabúes culturales fueron entre otros, protagonistas en las constantes luchas sociales. Esto sucede principalmente en las nuevas generaciones y obviamente tiene consecuencias directas en el mundo empresarial. Uno de los ejemplos más marcados en la historia de Hollywood fue la era

del *Me Too*, significando Yo También en español. En el mismo distintas actrices denunciaron masivamente al reconocido productor de cine Harvey Weinstein, creador y dueño de las productoras Miramax y The Weinstein. Este revuelo llevó directamente a que la empresa pierda 44 millones de dólares frente a acusadores y acreedores. (Winton, 2019, p. 1, párr. 1). Son ejemplos como este los que permiten analizar claramente los cambios que hubo dentro de la comunicación responsable de las empresas. Quizás, lo que antes se veía como responsable era que una empresa done a fundaciones de carenciados, pero hoy ya no es suficiente. Las personas buscan cada vez más consumir de manera responsable averiguando distintas cuestiones que exceden al producto en sí. Por ejemplo, hay muchas influencers con más de millones de seguidores en Instagram que recomiendan comprar trajes de baño en empresas que tengan una diversidad de talles inclusiva, que no sean únicamente para las mujeres que entran en el estereotipo hegemónico de mujer flaca y alta. Esto no repercute únicamente en facturación de empresas multinacionales, tales como Brandy Melville, una marca inglesa que trabaja con talles únicos de tamaño sumamente pequeños, sino que también obliga a las marcas a realizar campañas con modelos reales, subir guías de talles a sus sitios web y ampliar la curva de talles para intensificar la inclusión de sus prendas. (Alonso, 2020)

Entonces, quizás antes la comunicación responsable se podía ver como una opción que únicamente contemplaban multinacionales dentro del área de Relaciones Públicas, pero hoy compete a todas las empresas por igual, sean PYMEs o corporaciones dentro de todas las áreas llegando a repercutir directamente en el modelo de negocios de las mismas.

La RSE va a seguir evolucionando, cambiando, y transformándose a la par del contexto sociocultural. A medida que las generaciones crezcan van a importar distintas cuestiones, pero es clave para las empresas poder actualizarse y estar a la par de las demandas generadas.

1.3. Comunicación responsable: ¿elección u obligación para la marca?

Teniendo en cuenta todo lo mencionado anteriormente, esta es una pregunta sincera que se debería poder responder. La comunicación responsable, ¿es realmente una elección para la marca u hoy en día se convirtió en una obligación? Es triste admitir que diversas marcas comunican lo que las personas esperan escuchar, quizás hay algunas empresas que se ganaron el amor del público por publicidades modernas: Sprite con la pieza publicitaria “No estás solx” (Cuerpo C, fig. 1., p.1.) y Natura con sus reiteradas creaciones de publicidades feministas y sustentables entre otras miles de marcas (Natura, 2020), logran a través de publicidades que ponen la piel de gallina entablar una relación con el consumidor donde el mismo se siente completamente comprendido. Pero todo profesional o persona a la que le interese el detrás de la comunicación se pregunta: ¿lo hacen por elección o por conveniencia? ¿es esto únicamente para aumentar las ventas? Como en todos los debates existen los grises y tomando distintas fuentes de información se puede llegar a diversas conclusiones. La realidad es que todas las empresas tienen como objetivo facturar más, es por esto que todas sus decisiones se van a ver atravesadas por este concepto, pero hay distintas maneras de comunicarlo. Hoy en día se nota en la naturaleza de una empresa qué es lo que piensa realmente. Es decir, por un lado, están obligados a comunicar responsablemente sobre temáticas que hoy les importan sobre todo a las nuevas generaciones. Pero cada día son más los consumidores o potenciales consumidores que tienen acceso a información específica de la empresa. Es decir, Sprite maneja un discurso sumamente amigable frente a la comunidad LGBT, pero la empresa ¿cuántas personas trans tiene trabajando dentro? Es en cuestiones de un click que se puede averiguar la respuesta. Uno de los casos más exitosos de mujeres trans en la industria empresarial surge en una empleada de Coca Cola, llamada Gislenne Zamayoa, que comenzó su transición dentro de esa empresa. (Ventas,2016).

Es aquí donde se logra comprender la correlatividad entre lo que comunican y lo que realmente son. En base a esto se decide seguir creyendo en esta empresa. Pero ¿si en

las redes sociales o en internet saldría lo contrario? ¿si comunican que Coca Cola es una empresa transfóbica? Claramente no se creería más en ella y mucho menos en todas sus piezas creativas por más emotivas que sean. Hoy en día todos los consumidores responsables son capaces de encargarse de buscar estas cuestiones antes de comprar algo, o de darle *like* a una publicación en Youtube, Instagram o el Facebook de la marca. Las empresas hoy se ven obligadas a comunicar su responsabilidad social pero más obligadas se ven a creer en eso desde el interior de esta. Las marcas eligen amoldarse a las nuevas estructuras sociales para que los consumidores confíen en ella. Sin embargo, si Sprite no tuviera un equipo que elige constantemente apoyar a la comunidad LGBT no hubiera surgido esa pieza creativa, por ejemplo. Es muy fácil detectar cuándo marcas lo hacen por compromiso y cuándo lo hacen porque realmente creen en esa lucha, ya que si se hace superficialmente no va a tardar mucho en salir en redes el primer error cometido por la empresa.

Otro ejemplo para poder poner en contexto es Cif, la marca de limpieza de la corporación Unilever. La misma viene comunicando hace años distintos mensajes donde siempre mostraban a una mujer limpiando, hasta que en el año 2019 hicieron una campaña donde colocaron monumentos en honor a las mujeres que limpian más que los hombres y comenzaron a colocar parejas homosexuales en los comerciales (Cuerpo C, fig. 2, p.1.). Si bien todo esto se realiza desde el conocimiento de la empresa sobre la repercusión positiva por el cambio sumamente moderno para una empresa de limpieza de hogar, en redes sociales se pueden ver distintos comentarios positivos y también negativos sobre personas que no le tienen confianza a estas marcas, pensando que lo hacen únicamente para unirse a la oleada del feminismo cuando siempre con sus comunicaciones anteriores estereotiparon siempre a la típica ama de casa.

Tal como mencionan los autores del libro *La comunicación publicitaria en la era post-Google*

Los consumidores de la era post- Google tampoco son ajenos a los cambios que ha propiciado internet. Son cada vez más conscientes del poder que tienen, tanto de forma individual como en su conjunto, gracias

a su capacidad para crear, compartir y difundir contenidos a través de las redes sociales. (Fondevila Gascón, Serra Folch, Cea Esteruelas, Martorell, Sánchez Moreno, Mir Bernal, Polo López, Miotto, 2018.).

Es por eso que, para poder responder entonces la pregunta principal, las marcas se ven obligadas a elegir la comunicación responsable, ya que si lo hacen desde la obligación, los consumidores que cada día son más exigentes lo van a notar. En cambio, si la marca se alinea como empresa con estos propósitos sociales van a lograr mayor alcance de aceptación en su público objetivo.

1.4. Relación del target de Intimina con la comunicación responsable

Intimina es una marca sueca de productos femeninos en general, pero es reconocida por sus productos menstruales sustentables. La misma existe en Estados Unidos y Europa y realiza copas menstruales para que las mujeres logren tener un ciclo que no genere tanta basura y dañe en altas escalas al medio ambiente. (Intimina, 2020, s.p. párr. 1) La marca, está posicionada a nivel mundial principalmente por sus redes sociales. Comunicar esto, si se contempla el mundo de los tabúes construidos por la sociedad, puede sonar difícil. La menstruación es algo que la mujer siempre tuvo que ocultar. De hecho, muchas niñas desconocen la existencia del ciclo hasta que la misma sucede. El target de Intimina hasta hoy es bastante específico, pero al ser a nivel mundial es un nicho con una amplia cantidad de consumidoras. Hoy en día lanzaron una campaña para celebrar el día de la higiene menstrual (28 de mayo de 2020) que comenta lo siguiente:

Lucharemos contra el tabú de la menstruación con cada copa. Únete a nosotros para celebrar el Día de la Higiene Menstrual. Luchamos contra el tabú de la menstruación al educar, dar visibilidad, acabar con el estigma y construir una base sólida para una sociedad saludable y feliz impulsada por mujeres. ¡Juntas lo vamos a conseguir! Con la compra de cualquier compra menstrual donaremos cinco euros a cuatro ONG especializadas en la protección y bienestar de las mujeres. (Intimina, 2020).

Este mensaje lo están compartiendo en todo Europa y su sitio web trata de romper tabúes en la sociedad. Ya de por sí, Intimina es una empresa sobre la cual, tomando los

conocimientos adquiridos con el aporte “tipos de comunicación responsable” se puede relacionar con la Responsabilidad Social Empresarial transformacional, aquella que transforma modelos de negocios e inserta nuevas conductas en una industria en particular. Sobre todo, en una tan anticuada como la es la de los productos femeninos siempre acompañados por publicidades rosas donde la sangre es celeste en vez de roja. La marca Nosotras en Argentina lanzó una publicidad donde mostraban de una forma más naturalizada la menstruación con el color que corresponde y la misma fue censurada de los medios masivos de comunicación por haber sido muy explícita. (Cuerpo C, fig. 3., p.2.).

Intimina llegó para romper con conceptos, y a diferencia de las distintas marcas de copas menstruales, por lo menos argentinas, como Maggacup, rompe con los tabúes y llega para poner énfasis en la importancia de hablar de la menstruación. Es decir, Intimina sin la comunicación responsable no podría llegar a ser lo que es hoy.

Al ingresar al sitio de Intimina explican lo siguiente, “nuestra misión es cuidar de las necesidades femeninas más íntimas.(...) también ofrecer una colección completa de productos e información para mujeres en cualquier etapa de sus vidas, desde la menstruación hasta más allá de la menopausia” (Intimina, 2020). La misma es una marca con una gama de productos dedicados en exclusiva al cuidado femenino y a todos los aspectos de la salud íntima de las mujeres. Entonces, el target de Intimina, ¿aceptaría a la marca sin la existencia de la comunicación responsable o es esta un factor clave para captar a su público?

Capítulo 2. La situación de emergencia climática en Argentina

Este capítulo va a acercarse de manera directa a la pregunta problema del presente Proyecto de Graduación (PG): ¿en qué medida favorece una campaña responsable de comunicación de una marca a la situación actual de emergencia climática? La Emergencia Climática fue dictada en Argentina en el año 2019, sin embargo, muchos de los posibles lectores no sepan de qué se está hablando. Los medios lo lograron una vez más: dar visibilidad a problemas poco importantes e invisibilizar cuestiones clave para la posible mitigación desde la sociedad ya es moneda corriente en su rubro.

El objetivo principal de este momento de lectura es entender diversas cuestiones: ¿qué es la emergencia climática? ¿por qué no se dictó antes? ¿cuán importante es esto para un estado? ¿quiénes son los principales responsables de mitigar o generar un cambio en este aspecto?

2.1. Emergencia climática: ¿qué significa?

El diccionario de Oxford describe al concepto de emergencia climática como una situación en la que se requieren medidas urgentes para reducir o detener el cambio climático y evitar el daño ambiental potencialmente irreversible resultante de este proceso:

La mayor conciencia pública sobre la ciencia del clima y las innumerables implicaciones para las comunidades de todo el mundo ha generado este año una enorme discusión sobre lo que el Secretario General de la ONU ha llamado 'el tema definitorio de nuestro tiempo. Pero no es solo este aumento en la conversación lo que ha llamado la atención. Nuestra investigación revela una escalada demostrable en el lenguaje que las personas usan para articular información e ideas sobre el clima. (Diccionarios Oxford, 2019).

Entonces, si el diccionario de Oxford aclara que la problemática de emergencia climática estuvo en agenda en el año 2019, es que realmente algo sucedió. Hablar desde el lenguaje es un factor sumamente interesante a la hora de poner en tema ciertas cuestiones, por ejemplo: en enero de 2018 la frecuencia de las palabras "emergencia climática" en el vocabulario de los habitantes era nula. Para septiembre del año siguiente

la frecuencia de esas mismas palabras era de 6300 billones. (Diccionarios Oxford, 2020).

Pero ¿por qué una palabra es tan utilizada? ¿por qué esta temática es tan debatida? En el año 2019 Irlanda, Canadá, Francia, Argentina, España, Austria, Malta y Bangladés se declararon en estado de emergencia climática. Este concepto alude a una medida adoptada en consecuencia al cambio climático, donde las diversas entidades ya sean países o subdivisiones de estos, adoptan medidas para reducir las emisiones de carbono a cero en un plazo determinado. También se comprometen los países, a ejercer presión política sobre los estados para que tomen conciencia sobre la crisis ambiental existente. Al mismo tiempo y en el mismo año, un nombre muy recurrente en el sector de activistas ambientalistas comenzó a resonar por los interesantes comentarios sobre la problemática. Una niña con una cantidad increíble de conocimientos aclaró a las personas con más poder político a nivel mundial que los jóvenes no están sacrificando su educación ni su infancia para que ellos (los políticos) digan lo que consideran que es políticamente posible en la sociedad que crearon. Al mismo tiempo, aclaró

Los jóvenes estamos haciendo esto para que ustedes los adultos se despierten. Los jóvenes estamos haciendo esto para que pongan sus diferencias a un lado y comiencen a actuar como lo harían en una crisis. Los jóvenes estamos haciendo esto porque queremos recuperar nuestras esperanzas y nuestros sueños. (Greta Thunberg, frente al Parlamento Británico, 2019.)

Sin embargo, esta no era la primera vez que se dirigía a un grupo de personas con poder con el fin de generar cambios positivos en la situación climática actual. En el año 2018 escribió una carta que presentó en la Cumbre del Clima de las Naciones Unidas, la misma expresaba lo siguiente:

Mi nombre es Greta Thunberg. Tengo 15 años. Soy de Suecia. (...) Ustedes solo hablan del crecimiento económico verde y eterno, porque tienen demasiado miedo de no ser populares. Solo hablan sobre seguir adelante con las mismas malas ideas que nos metieron en este desastre, incluso cuando lo único sensato que pueden hacer es poner el freno de emergencia. No son lo suficientemente maduros para decir las cosas como son. Incluso esa carga nos la dejan a nosotros los niños. Pero a mí no me importa ser popular. (...) Y si las soluciones dentro del sistema son tan imposibles de encontrar, tal vez deberíamos cambiar el sistema en sí mismo. No hemos venido aquí a rogar a los líderes mundiales que se preocupen. Nos han ignorado en el pasado y nos volverán a ignorar. Nos

hemos quedado sin excusas y nos estamos quedando sin tiempo.(...) El verdadero poder le pertenece a la gente. Gracias. (Thunberg, 2018.)

La joven alude reiteradas veces en su discurso a la primera persona, ya que el futuro es ahora y es una realidad que compete a todos. Ahora bien, si la misma persona comentó con la misma fortaleza sobre la misma problemática, ¿por qué en enero del año 2019 la palabra emergencia climática tenía repeticiones nulas según el diccionario de Oxford? ¿son los medios los que decidieron “esconder” a la joven Greta Thunberg porque sus comentarios podrían exponer a los grupos más importantes de cada país y responsabilizarlos por los problemas futuros e irreparables que vayamos a tener?

En noviembre del año 2019, 11.000 científicos se unieron con una causa en común. Advirtieron que es inevitable “un sufrimiento humano sin igual” a menos que haya cambios radicales en la actividad humana para reducir las emisiones de dióxido de carbono y otros factores que contribuyen al cambio climático. “Los científicos tienen una obligación moral de advertir a la humanidad acerca de cualquier gran amenaza. Sobre la base de la información que tenemos, es claro que encaramos una emergencia climática” (Thomas Newsome, representante de la Universidad de Sydney en la revista BioScience, 2019).

Desde la Primera Conferencia sobre Cambio Climático, celebrada en Ginebra (Suiza) en 1979, los científicos que han participado en asambleas similares han citado la amenaza del cambio climático y han advertido a los gobiernos y las corporaciones sobre la necesidad de adoptar medidas para moderarlo. Sin embargo, 30 años después los países que se adhirieron al estado de emergencia climática dieron respuesta a esta increíble problemática. (Minambiente, s.f., pág. 1, párr. 1). ¿Qué efectos puede tener el cambio climático si sigue avanzando a pasos agigantados como se viene viendo hasta ahora? Quizás son cuestiones que en 1979 se veían alejadas, y entendiendo que el ser humano se destaca por su egoísmo, es difícil imaginar a políticos tomando medidas con inversión monetaria en cuestiones que podrían repercutir a futuro. Pero el futuro de 1979, es hoy. Dejando de lado a la frase *cliché* de “el futuro es ahora”, la realidad es

que las consecuencias están pasando por encima de la situación. Las sequías en grandes terrenos que generan incendios masivos desterrando especies y hasta a seres humanos de sus hogares, la extinción de las principales especies animales, glaciares que se derriten, calores extremos, los mares alcanzan alturas que acaban con tierras habitadas por animales y seres humanos y tormentas que terminan asesinando a cientos de personas. Probablemente a esta altura surja la consulta ¿qué puede hacer una persona, desde su casa para ayudar al medio ambiente? ¿no son las enormes empresas las principales responsables de mitigar el cambio climático? ¿cómo es posible mejorar algo en un país que dictaminó el estado en emergencia climática luego de años con sillas vacías en el senado que imposibilitaba el avance de esta situación? No son únicamente las empresas, son quienes las consumen. Que no se pase por alto que, sin la colaboración de los clientes, una marca sola no es más que un nombre. Son los propios actuales y potenciales consumidores que comienzan con exigencias lógicas a la hora de decidir su compra son los que también cambian el futuro: ¿acaso L'Oréal hubiera cambiado sus baratos testeos en animales por costosos testeos sin crueldad si su público objetivo no hubiese comenzado a exigirlo? (Peta, 2020.) Entonces, lo que se puede hacer para darle más visibilidad a esos 11 mil científicos que alzaron la voz por las futuras generaciones es observar qué hábitos que tenemos hoy, podrían mañana perjudicar al medio ambiente. Fueron los mismos activistas que el famoso 25 de marzo ocuparon los principales congresos y senados a nivel mundial exigiendo derechos básicos que debemos tener. La joven ambientalista mencionada anteriormente, Greta Thunberg suplica no tener esperanzas, que los medios de comunicación dejen de tener una visión optimista sobre la situación: llegó el momento de tener pánico y comenzar a accionar.

Otro reconocido ecologista a nivel mundial, el Ex Vicepresidente de Estados Unidos, Al Gore, expresó en la Expo Management de 2011 rodeado de dueños e importantes empleados de las principales empresas: “400 millones fueron asesinados por el cigarro en el s.XX. Algunos aún cuando las cigarreras sabían del daño. No permitamos que

pase eso con el cambio climático. 12 líneas de investigación distintas apuntan a que el cambio climático sí es antropogénico.”, luego continuó: “personalmente yo pondría impuestos a las emisiones y usaría el dinero para reactivar la economía”. (Al Gore, 2011, Estados Unidos). Esto alude directamente a la priorización de la venta por sobre la salud de los consumidores. Si bien hoy en día, se hizo un avance al prohibir la publicidad de los cigarrillos, queda un largo camino para recorrer y por ejemplo Argentina es uno de los países con cigarrillos más baratos a nivel mundial. Las personalidades previamente mencionadas son clave para generar un cambio de raíz haciendo lo que más impacto puede tener, ruido frente a pocas personas que concentren mucho poder.

2.2. Emergencia climática en Argentina

El 18 de julio de 2019 Argentina se despertó con la siguiente noticia en el famoso diario La Nación, aludiendo al hito que había sucedido el día anterior: “Se logró lo que hasta una semana atrás parecía imposible: ayer, mientras se trataba (...), un proyecto que llevaba más de dos años de demoras básicamente por falta de quórum en la comisión de Medio Ambiente, Argentina se convirtió en el primer país de América latina en declarar la emergencia climática y ecológica.” (Himitian, 2019.)

Hasta ahí, Argentina fue el cuarto a nivel mundial: Irlanda, Canadá y Francia eran los únicos países que lo habían hecho. En Estados Unidos, fue declarada en 18 ciudades, entre ellas Nueva York y San Francisco, lo mismo que en Australia, con 17 ciudades. Luego se sumaron Catalunya, en España, Nápoles, Milán y La Toscana en Italia, así como otras ciudades de Alemania, Suiza, Holanda, Bélgica y Austria. La idea nació como un proyecto casi utópico de los llamados "pibes de Greta": reclamarle al Senado que declare la emergencia climática y ecológica. Tal como vienen haciendo alrededor de todo el mundo millones de adolescentes que identifican como líder a Greta Thunberg. Ella es una estudiante sueca de apenas 16 años, líder mundial de este movimiento nativo ambientales que lleva a cabo todos los viernes huelgas estudiantiles y que ya hicieron dos paros mundiales que convocaron a millones de personas a marchar en

distintas ciudades para acelerar las acciones contra el cambio climático. La última movilización mundial fue el 24 de mayo y allí nació la iniciativa de que cada movimiento local le reclamara a su gobierno o a su parlamento la declaración de emergencia climática. (Himitian, 2019.) En la nota, se menciona, "El Senado argentino ha declarado su profunda preocupación por la emergencia climática y ecológica global, (...) En un giro inesperado, el senador Fernando Solanas pudo hacer que la cámara tratase el proyecto en la sesión, obteniendo finalmente los votos necesarios para su aprobación", explica un comunicado de Alianza por el Clima. (Himitian, 2019.)

¿Qué cambios se dieron luego de este dictamen? ¿Fue una decisión meramente política para acercar a los jóvenes a una ideología? Según el sitio oficial del Gobierno de la Nación, se iban a tomar ciertas medidas de mitigación, las cuales por ahora fueron completamente ignoradas. La ley de presupuestos mínimos enumera: "Medidas de mitigación consideradas. (I) Aumentar la superficie forestada de 1,38 millones a 2 millones de hectáreas al 2030; (II) Alcanzar al año 2030 una proporción de 48% de la superficie cultivada con cereales y un 52% con leguminosas; (III) Aprovechamiento de biomasa para la generación de energía." (Gobierno de la Nación Argentina, 2020.)

En Argentina es muy común aprovechar las crisis económicas para avanzar con acuerdos internacionales que terminan arruinando y sobre explotando la tierra nacional. No es cotidiano que luego de una pandemia generada por transmisiones de una especie a otra Argentina este realmente pensando en convertirse directamente en una fábrica de puercos para la exportación: es decir, en nuestro país se va a reproducir una especie que es sumamente permeable a contener enfermedades para lograr alimento que ni siquiera va a ser consumido de forma local. Volviendo al punto anterior, son los mismos ciudadanos que levantaron la mano para que el estado reanalice esta decisión comprendiendo al cien por cien las consecuencias que pueden traer en el medio ambiente, perjudicando a la flora y la fauna de nuestro país. Una nota sumamente interesante de la nutricionista Soledad Barruti en el diario La Nación analiza la cuestión y explica que luego de que en China la peste porcina africana ocasionara la pérdida de

20 millones de toneladas de producción de carne de cerdo en el último año, y la necesidad de ese país de recuperar esa producción, la Argentina podría recibir hasta 2026 inversiones chinas por unos US\$4800 millones para que la carne que necesita esa nación se produzca acá. Hasta antes de la peste porcina africana, problema aún no resuelto en ese país, China producía más de 54 millones de toneladas. (Barruti, 2020) Es solo en la primera sección de la noticia que compartió La Nación de la reconocida nutricionista, que ya se demuestra la poca lógica de este acuerdo. ¿Pero acaso no es el mismo gobierno que se demostró de acuerdo con declarar el estado en emergencia climática? ¿esta decisión no iría en contra de lo que firmaron?

Comprendiendo que quizás, no siempre se logra tener al estado o gobierno actual del lado “bueno” o “positivo” de la historia, este Proyecto de Graduación (PG) enumerará ciertos accionables para poder combatir esta problemática desde la comunicación.

2.3. Accionables frente la emergencia climática en Argentina

Teniendo en cuenta los comienzos del capítulo, el objetivo del mismo es comprender ¿qué es lo que podemos hacer los ciudadanos comunes para mitigar esta problemática con todas las graves consecuencias que la misma conlleva?

La BBC, compartió en el año 2018 una nota sumamente interesante sobre hábitos de consumo que podemos comenzar a concientizar para generar cambios. El punto más importante a nivel impacto era el número tres: reducir el consumo de carne. Pero, ¿entonces Argentina, el país del asado, realmente hace algo para reducir el consumo de carne? ¿los argentinos saben las consecuencias que tiene? ¿tienen la información de cuánta agua consume la producción de la milanesa que se cena por las noches? ¿acaso saben que la gran mayoría de la soja cultivada en nuestro país va para alimentar a las vacas? Obviamente tener que concientizar a una cultura “carnívora” de dejar la misma, puede sonar fuerte, tampoco es lo que se quiere lograr: ¿por qué los medios no hablan de disminuir? Obviamente es acá donde ingresan los intereses económicos, quizás al modelo económico que tenemos hoy, reducir la cantidad de consumo de carne

para evitar un aumento del efecto invernadero por los gases generados puede generar más contras que pros.

Una de las organizaciones ambientalistas más importantes, World Wild Life, (Fondo Mundial para la Naturaleza), fundada en 1961 cuya sede internacional se encuentra en Suiza realizó una división muy importante en cuanto a la mitigación y a los accionables que esta problemática puede traer. “La crisis climática es cada vez más preocupante (...) Hay acciones que pueden ser parte ya sea de la adaptación al cambio climático como de la mitigación del cambio climático. (...) estos dos términos están relacionados, pero significan cosas muy diferentes.” (World Wildlife Fund, 2019). Mitigar el cambio climático significa evitar y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero (que atrapan el calor) hacia la atmósfera para evitar que el planeta se caliente de manera más extrema. Por su parte, adaptarse al cambio climático significa alterar nuestro comportamiento, prácticas, sistemas y, en algunos casos, forma de vida para proteger a nuestras familias, nuestra economía y el entorno en el que vivimos. Cuanto más mitigemos el cambio climático en este momento, más fácil será adaptarse a los cambios que ya no podemos evitar. Las soluciones de mitigación tardarán décadas en contrarrestar el incremento de la temperatura, por lo que debemos adaptarnos hoy al cambio que ya estamos viviendo y que continuará afectándonos en el futuro inmediato. La adaptación y la mitigación del cambio climático son igualmente importantes y urgentes, por lo que necesitamos hacer ambas cosas. Se puede ayudar a mitigar el cambio climático reduciendo las emisiones en la propia vida de cada uno, comunicándole a tus allegados que estás a favor de políticas climáticamente inteligentes y apoyando a las empresas y organizaciones que adoptan energías renovables. Hay que colaborar con que la comunidad a la que se pertenece se adapte aprendiendo cómo el área donde se reside es vulnerable al cambio climático y abogando por políticas inteligentes que reduzcan el riesgo. También se pueden apoyar iniciativas locales que ayuden a las personas a prepararse y recuperarse de fenómenos meteorológicos extremos o simplemente reduciendo el uso del agua en épocas de sequía. El cambio

climático es un problema grave, pero el planeta puede continuar prosperando si se trabaja en conjunto para evitar los peores impactos y para adaptarnos a nuestro mundo cambiante. (World Wildlife Fund, 2019.) Entonces, ¿cómo se puede adaptar al cambio mientras se mitigan futuras problemáticas? Dentro de este capítulo del Proyecto de Graduación (PG) se mencionará claramente a un accionable rápido con alto impacto, como lo es el de la carne. Sin embargo, por ejemplo, disminuir la cantidad de basura no reciclable que consumimos, es otro factor importante. La consultora española 21 grados publicó la tercera edición de marcas con valores, la revista ReasonWhy publicó que cada vez son más los consumidores que buscan información y son conscientes del impacto ambiental y social vinculado a los productos y marcas que consumen. Este comportamiento se traduce en un creciente reclamo de responsabilidad hacia las marcas. El estudio busca ser un reflejo de la situación actual del consumidor-ciudadano donde se evidencian sus contradicciones en un escenario global marcado por la desigualdad social, la emergencia climática y la disrupción tecnológica. (Reason Why, 2019). Sin embargo, acá comienzan las métricas típicas del ser humano, donde con sus tendencias demuestran la baja solidez de sus discursos: “el 82% de los ciudadanos admiran a las personas que consumen con conciencia. Sin embargo, 6 de cada 10 reconocen que cuando compran barato, asumen que ese producto pueda estar fabricado bajo condiciones no responsables, ya sea medioambiental o socialmente.” A su vez, la CEO de la consultora 21 grados comenta: “Los resultados de este tercer estudio nos revelan un escenario esperanzador, en el que los cambios individuales sientan las bases hacia el necesario y radical cambio cultural de nuestra era” (Marta González-Moro, 2020.)

Ahora bien, si se segmenta a la juventud, hoy en día son cada vez más los jóvenes que seleccionan estratégicamente a qué empresas consumir. La consultora Accenture, reconocida a nivel internacional compartió los siguientes datos:

7 de cada 10 consumidores eligen productos respetuosos con el medio ambiente. La calidad y el precio continúan siendo las variables más consideradas por los consumidores al momento de la compra, establece un estudio realizado

por Accenture entre 6.000 consumidores en 11 países de Asia, Europa y América del Norte. Para el 37% de los encuestados, el impacto ambiental es un factor decisivo al momento de la compra. Para el 83%, es importante que las compañías diseñen productos reutilizables o reciclados. A su vez, el 72% han declarado que actualmente compran productos más respetuosos con el medio ambiente que hace cinco años, del mismo modo que el 81% esperan poder comprar más de estos productos en los próximos cinco años. (ReasonWhy, 2020.)

Jon Zubizarreta, Gerente General de Estrategia en Accenture aseguró que el cambio en los hábitos de compra, con más consumidores dispuestos a pagar un extra por productos respetuosos con el medio ambiente, refuerza la necesidad de que las compañías aumenten su compromiso con prácticas de negocio responsable. Empresas de todos los sectores han comenzado a liderar con un propósito, entre los que se incluye la adopción de la economía circular como una mejor oportunidad para impulsar el crecimiento y la agilidad competitiva. (Zubizarreta, 2020.) Si se tiene en cuenta este concepto, ¿los consumidores tenemos poder de accionar frente al cambio climático simplemente siendo consumidores? Claro que sí, y si a consumidores responsables se suman empresas también responsables con comunicación transparente, la mitigación y adaptación al cambio climático puede ser sumamente llevadera.

2.4. Relación entre la responsabilidad de marca y la mitigación de la emergencia climática

Lo que los lectores, como consumidores, pueden realizar es exigir a las marcas que constantemente consumen algo realmente lógico: responsabilidad. En el capítulo número uno se explicó qué es la responsabilidad de marca y la importancia de la misma. Ahora bien, para lo que compete a la mitigación de la emergencia climática se podría realizar un acercamiento al objetivo general y a la marca sobre la cual se va a trabajar a lo largo de todo este Proyecto de Graduación (PG). A modo de ejemplo se va a introducir a la responsabilidad de marca en la industria de la conocida *higiene femenina*. Las mujeres fueron criadas en una sociedad de consumo donde cuanto más consumían sus productos femeninos, más allegadas al concepto de limpieza se encontraban. ¿Qué

generó esto? Los productos menstruales se encuentran en el top 5 de productos encontrados en el océano que asesinan día a día miles de especies marinas. Entonces, si una marca como con la que se va a trabajar a lo largo del Proyecto Profesional seleccionado como Proyecto de Graduación (PG), comunican con transparencia las posibles consecuencias de utilizar productos menstruales descartables, desde la salud, el medio ambiente y la economía: ¿pueden mitigar a la situación climática de Argentina? Sí, y aún no hay marcas con campañas de comunicación 360° que expliquen y expresen con transparencia la relación entre nuestras elecciones de consumo diario y la responsabilidad frente a la problemática.

Son las marcas las responsables de lograr comunicar lo que los medios muchas veces esconden; eso no solamente beneficiaría a su marca desde el valor y el branding sino que también ayudaría y colaboraría con la causa. En el año 2018, la Industria Mexicana de Coca-Cola en línea con su compromiso a favor de la preservación del medio ambiente, se sumó a la meta global “Mundo sin Residuos” con el objetivo de recolectar y reciclar el equivalente al 100 por ciento de todos sus envases vendidos para 2030, además de la producción del 50 por ciento de envases con materiales reciclados para este mismo año. Bajo esta visión, este año presentaron Ciel botella azul, un envase hecho cien por ciento de otras botellas, lo que fomenta que cada una de ellas tenga más de una vida útil al ser completamente recicladas y reciclables. Esta acción va más allá del proceso habitual de reciclado, ya que su matriz es resultado de un tratamiento que va desde el lavado y molienda, hasta la fundición y fusión de las botellas permitiendo que se aprovechen al cien por ciento para generar nuevos envases. (El Informador, México, 2019.)

Para poder concluir con el capítulo es sumamente importante detectar la problemática y las cuestiones que se pueden empezar a generar para mitigarla y solucionarla con todas las herramientas que tengan los ciudadanos a su alcance. En primer lugar, informarse sobre lo que sucede, luego exigir como consumidores, intentar disminuir hábitos que perjudiquen a la situación de emergencia climática y seleccionar empresas

que tengan conductas que pueden cooperar con la situación. Es clave, lograr aprovechar el poder que se tiene como consumidor es un gran punto a favor, sobre todo en la era de las redes sociales. Una vez que las marcas detecten cambios de consumo, ya sea por placer u obligación van a tener que actualizarse y comenzar a acudir a la responsabilidad de marca, y en consecuencia a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) analizada en el capítulo uno.

Capítulo 3: Campañas sustentables en medios online como herramienta para combatir la situación climática

En el capítulo tres del presente Proyecto de Graduación (PG) se realizará un acercamiento profundo hacia la pregunta problema, ¿en qué medida favorece una campaña responsable de comunicación de una marca a la situación actual de emergencia climática? El mismo será abordado desde el concepto de campañas sustentables, ¿qué significa? ¿qué es la sustentabilidad? ¿por qué relacionarlo directamente con los medios online y no con los medios offline?

Las campañas sustentables surgen dentro del mercado por la necesidad latente de mitigar una problemática que había nacido tras diversas conductas del ser humano. Hay cuestiones que son vistas como normales y se toman como hábitos diarios. Los mismos, se tendrán que desaprender para poder solucionar o comenzar a generar un impacto en cuanto al cambio climático. Lo interesante de esto, es la diversa comunicación que hay en redes sociales proveniente de influencers y personajes de la nueva generación que logran masificar los mensajes sustentables. Lo que se busca analizar en profundidad son los métodos comunicacionales frente a la sustentabilidad, la ruptura de tabúes y la libertad en cuanto a la expresión en medios online vs. en medios offline. Esto va a dar una pauta de dónde puede una campaña sustentable dar una comunicación más fuerte y de en qué medios debe mantener cierta conducta los mensajes disruptivos para lograr captar al público de manera masiva.

En el presente capítulo se busca comprender qué tipo de comunicación es ejemplar y sirve como punto de partida para en un futuro poner en práctica una estrategia y campaña para una marca sustentable. Se hará especial hincapié en las campañas sustentables como herramienta para combatir la situación climática. Se tomará específicamente como referencia bibliográfica la obra de Fischer de la Vega (2019) donde explica a la perfección el concepto de marketing sustentable y su importancia en América Latina.

3.1. ¿Qué es una campaña sustentable?

No se puede hablar de campañas sustentables sin principalmente explicar el concepto de sustentabilidad. El término “sustentabilidad” se introdujo por primera vez en el informe Brundtland en 1987, conocido como “Nuestro Futuro Común”. En este informe se define al desarrollo sostenible como “aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la habilidad de las futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades” (wced, 1987). Esta definición involucra a la inclusión del ámbito económico, social y ambiental como factores clave de crecimiento para alcanzar el desarrollo sostenible, el cual requiere de innovación y emprendedores que puedan manejar las metas ambientales y sociales con productos y/o servicios que sean exitosos en el mercado y populares para los consumidores. (Fischer de la Vega, 2019)

Comprendiendo esta inserción teórica e histórica del concepto sustentabilidad es muy posible que se abra la consulta: ¿se está a tiempo? ¿si en 1987 en el informe Brundtland se mencionaba a la sustentabilidad como un concepto que piensa en el futuro, pero no lo se escuchó con mayor frecuencia hasta el año 2020, ya es tarde? Quedaría entender, leyendo a Fischer de la Vega en su obra *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y América Latina* en qué parte la sustentabilidad se relaciona con la mercadotecnia y a su vez con las empresas y el comercio. El reconocido autor dentro del mundo medioambiental inserta un nuevo concepto: *la sustentabilidad de la empresa*.

La sustentabilidad de la empresa se enfoca, esencialmente, en todos los asuntos relacionados con la prolongación de la vida de la compañía tanto como sea posible. Es el reconocimiento de los factores sociales, económicos, medioambientales y éticos que afectan directamente la estrategia empresarial. Entre estos factores se incluye la manera como las compañías atraen y conservan empleados, y cómo manejan los riesgos y crean oportunidades a partir del cambio climático, de la cultura de la compañía, de los estándares de gobierno corporativo, de las estrategias de compromiso de los accionistas y los interesados, de la reputación filantrópica y de la gerencia de marca. Hoy en día, estos factores son especialmente importantes, en vista de lo mucho que la sociedad espera de la responsabilidad corporativa. (Fischer de la Vega, 2019)

Es aquí donde con una explicación sumamente teórica y profesional el autor logra esclarecer lo que muchas veces se encuentra en un gris: la sustentabilidad de la empresa lucha principalmente por la prolongación de la vida de la compañía. Sin

embargo, una conducta sustentable dentro de una estrategia empresarial puede ser un factor clave a la hora de hablar de su desarrollo como empresa y como marca. También menciona a la reputación filantrópica y a la gerencia de marca o *brand management* como variables esenciales que se entrelazan entre sí. Si ya comprendemos lo que es la sustentabilidad de empresa faltaría que se aclare ¿qué es el Marketing Sustentable?

El Marketing Sustentable surge como el proceso de gestión integral que tiene como objetivo identificar, anticipar y satisfacer las demandas de los clientes y de la sociedad, de una forma rentable y sustentable. (Fischer de la Vega, 2019). Cabe señalar que las empresas deben satisfacer las necesidades sociales siempre y cuando no comprometan la existencia de los recursos naturales en el presente y para el futuro. “Por lo tanto, es necesario administrar su uso y explotación. (...) Gran parte de la comercialización sustentable se centra en el ‘consumidor verde como un segmento de mercado para ser analizado, alentado y cultivado.” (Fischer de la Vega, 2019). El Marketing Sustentable se asocia con empresas que tienen empleados éticos y morales que se oponen al egoísmo de la maximización de la utilidad. El mismo está ligado al desarrollo sustentable; el desarrollo sustentable se relaciona con la riqueza de las naciones, y la riqueza de las naciones aplica consecuencias en el crecimiento económico. Los ambientalistas manifiestan que el objetivo del marketing debe ser la mejora en la calidad de vida de las personas y no el incremento del consumo y la satisfacción de los deseos más caprichosos de los consumidores. (Fischer de la Vega, L. 2019)

Entonces, respondiendo a la pregunta principal de este subcapítulo, una campaña sustentable es aquella que tiene como objetivo no únicamente satisfacer demandas de los clientes y de la empresa, sino que realizarlo de una forma rentable y sustentable. Se habla de sustentabilidad como toda acción que piense en el futuro medioambiental a nivel mundial, ya sea con conductas de consumo o con mensajes a comunicar. También puede realizarse en base a la comunicación de una acción ecológica: como por ejemplo realizar un producto teniendo como materia prima productos reciclados, lo cual motiva a la demanda de estos disminuyendo la de productos no reciclados. Eso puede generar

impacto positivo desde lo medioambiental y hasta ser una buena posibilidad para mitigar la situación de emergencia climática.

3.2. Observación y análisis de campañas sustentables a nivel mundial

En esta segunda parte del capítulo tres, se tomarán tres variables para analizar diversas campañas realizadas a nivel mundial en base a la teoría previamente mencionada. La primera variable que se mencionará como punto de partida es la sustentabilidad. El diccionario de Oxford relaciona a la sustentabilidad con todo aquello que se denomina sostenible, es decir: “Que es compatible con los recursos de que dispone una región, una sociedad, etc.” (Diccionario de Oxford, s.f.)

La definición del principal diccionario del mundo se relaciona directamente con lo explicado de forma teórica en el capítulo anterior: de forma resumida es la perseverancia en el tiempo sin agotar ni arruinar recursos. Por ejemplo, si se toma a cualquier marca de gaseosas, su mecanismo de producción, ¿es sustentable? ¿hasta cuándo podrán utilizar plástico no reciclable? ¿qué consecuencias tiene esto en el medio ambiente? A través de una observación no participativa del estudio de caso de la marca S'well se puede analizar el concepto teórico de sustentabilidad aplicado a empresas desde sus comienzos (Cuerpo C, tabla 1, p. 10). La empresa previamente mencionada nació en Estados Unidos teniendo como objetivo terminar con las botellas no reciclables y descartables de plástico. Tomando eso como punto principal, la creadora Sarah Kauss comenzó con una misión bastante lejana y llegó a ser una de las empresas más importantes de productos reciclables con un tono de estética y decoración. S'well vende sus reconocidas botellas de metal térmicas, que no toman olor y mantienen la temperatura entre otros productos recientemente agregados, como *tuppers* para la comida. Al mismo tiempo, colaboran con Unicef, a quienes desde el año 2017 lograron donarles U\$D1.400.000. (S'well, 2020).

En el año 2020, el día de la tierra lanzaron justamente una campaña que explica a la perfección qué es la sustentabilidad. El mensaje a comunicar fue “más formas de usar

menos". A los pocos días, tras la repercusión de este mensaje lanzaron la línea "S'well para principiantes", que básicamente conglomeraba varios productos que ayudarán a la audiencia a reciclar de forma más avanzada sin pasar de un extremo al otro de manera inmediata, es aquí donde fue clave la forma de implementar la campaña sustentable: escuchar a las necesidades del público objetivo y ofrecer productos que faciliten sus problemas. Tal fue la repercusión de esta marca, que hizo colaboraciones con empresas multinacionales de público conocimiento: en Victoria's Secret con cada compra otorgaban una botella S'well brandeada de regalo. Así fue como la conducta sustentable comenzó a crecer de forma exponencial y a llegar a un público que quizás si no hubiera sido por su estética o su utilidad y la increíble forma de refrigerar las bebidas, no lo habrían logrado (Cuerpo C, tabla 1, p. 10). Generaron una empresa cuyo impacto no solamente no perjudique a los recursos naturales en un futuro, sino que mitigue el impacto de aquellas que sí lo hacen. (Cuerpo C, fig. 4., p.2.) (S'well, 2020.)

La segunda variable sobre la cual se trabajará el segundo estudio de caso del Proyecto Profesional es el marketing responsable. En los capítulos uno y dos del presente Proyecto de Graduación (PG) se mencionaron a los conceptos de responsabilidad de marca y responsabilidad empresarial. Teniendo en cuenta a la teoría mencionada anteriormente la Responsabilidad Social Empresarial de forma muy resumida es una nueva forma de gestionar hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental que busca la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras . (Cemefi, 2020)

La segunda observación de caso fue sobre la empresa Natura Argentina, es clave comprender que las empresas con buenas conductas no siempre se encuentran en otros continentes (Cuerpo C, tabla 2, p. 11). La marca Natura comprendió desde un principio el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y su relación con la sustentabilidad, variable previamente mencionada siempre fue sumamente estrecha en comparación con sus competidores directos. Persiguen varias causas con impacto

medio ambiental: entre ellas, Amazona Viva, que busca preservar la naturaleza y Más Belleza Menos Residuos; donde aclaran que reducen excesos de materiales y la materia prima es de origen reciclable y renovable. Además, sus testeos son cruelty free y utilizan ingredientes seguros según estándares internacionales. Por lo tanto, sustituyen ingredientes controversiales cuando surgen sospechas de posibles riesgos ambientales o para la salud humana, aunque ésta no sea una exigencia legal. (Natura, 2020) (Cuerpo C, tabla 2, p. 11).

Este caso se relaciona directamente con la teoría explicada con anterioridad citando a Aldas Manzano *“Las iniciativas de responsabilidad social corporativa (RSC) pueden influir en el valor de marca de las empresas. Para ello, se requiere que estas iniciativas sean identificadas por el consumidor y que su comunicación proyecte un comportamiento motivado socialmente.”* (2011). Natura es un claro ejemplo que a través de la observación de marca expresa como la identidad de esta se alimenta completamente desde la responsabilidad social empresarial (RSE) a través de la estrategia, generando campañas de marketing responsable. Se le llama marketing responsable a aquel que recoge y expone los impactos o cambios que las organizaciones generan en la sociedad, e incorpora valores de responsabilidad social que provocan una mejora de la percepción de marca en todos los actores del entorno de la misma. (KSM consultores, 2017).

La tercera variable va a ahondar un concepto de este PG que fue mencionado anteriormente cuando se citó a Fischer de la Vega: la reputación filantrópica. Eso lleva automáticamente a tener que describir, ¿qué es la filantropía? ¿cómo se relaciona la misma con las empresas y sus accionables? Se describe a la filantropía como la tendencia a procurar el bien de las personas de manera desinteresada, incluso a costa del interés propio. (Diccionarios Oxford, s.f., párr. 1). En pocas palabras; el amor al género humano. Entonces, la reputación filantrópica relacionada con empresas sería la reputación de una marca frente al amor al género humano, a la humanidad. ¿Cómo se

relaciona la sustentabilidad con la reputación filantrópica? La misma alude a los hechos más genuinos de una empresa, a aquellos que se miden por actos tangibles.

El autor Acosta, menciona en su obra que a pesar de que la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial están cada vez más presentes dentro de las estrategias de negocios de las marcas, los mismos tratan dos conceptos que están íntimamente ligados e inmensos en una enorme red de confusión terminológica en la que también se encuentra la palabra “filantropía”. La misma está destinada a definir aquellas acciones solidarias realizadas de forma desinteresada ya sea por un individuo o una organización. La filantropía corporativa, a diferencia de la RSE, no se encuentra necesariamente ligada al modelo de negocios de una compañía, pero está orientada a crear un vínculo con la comunidad en la que opera y aunque no se espera que genere beneficio alguno, sí puede contribuir a mejorar la reputación corporativa. Es por ello que además de implementar la sustentabilidad como parte integral de sus procesos de negocios, muchas compañías han comenzado a emprender acciones filantrópicas que proporcionen apoyo a las organizaciones no lucrativas a fin de generar un impacto positivo en las comunidades en las que operan. (Acosta, 2015)

Esta variable se relaciona directamente con una empresa como Apple, donde en un estudio de caso no participativo pudimos observar lo siguiente: cuando Tim Cook tomó las riendas de este gigante tecnológico en 2011, estableció casi de inmediato un programa de donaciones entre sus colaboradores; desde entonces la empresa ha completado más de 25 millones de dólares en donaciones, mismos que ha duplicado para hacerlos llegar a diferentes causas en todo el mundo. Para octubre de 2014, Apple amplió este programa para incluir a todos los países en los que está presente. (Acosta, 2015) (Cuerpo C, tabla 3, p. 12).

Entonces, Apple no solamente comunica sobre la sustentabilidad, sino que dona hacia la causa: eso es la filantropía, y la misma se mide a través de acciones. (Cuerpo C, tabla 3, p. 12).

Las variables estudiadas en este subcapítulo del Proyecto de Graduación (PG) se entrelazan entre sí, ¿cómo se puede dar cuenta de esto? Ya que tanto S'well, Natura y Apple son empresas que respetan a la sustentabilidad, lo comunican estratégicamente a través de marketing responsable y lo solidifican con actos que confirman su buena reputación filantrópica.

3.3. Campañas sustentables en medios online

En este subcapítulo la idea principal es mencionar y enumerar las campañas sustentables en medios online, ¿por qué se ven muchas más de estas online que offline? ¿a quién se le habla a la hora de comunicar cuestiones medioambientales? Cabe destacar que, al expresar realidades ecológicas, como lo son en la actualidad los incendios del delta del Paraná que están afectando a diversas provincias argentinas tales como Corrientes, Salta y La Rioja (Telam, Reporte Nacional, 2020, s.p.), quizás acudir a un medio masivo de comunicación es un tanto complicado. Esto sucede ya que varias consecuencias que se presentan en catástrofes “naturales” son causadas por el ser humano. En general, son personas de poder que toman decisiones nacionales pensando únicamente en beneficios monetarios al corto plazo (contraponiéndose al 100% con el concepto de sustentabilidad). Hablar de estos temas, en medios masivos de comunicación no sería lo más cotidiano. Es por eso que hoy en día al hablar de sustentabilidad, medioambiente, responsabilidad y transparencia son los medios online los que se llevarían el protagonismo si se armara un plan de medios.

Por ejemplo, la marca Intimina, que va a estar siendo analizada y desarrollada en el presente Proyecto de Graduación (PG), en el año 2019 hizo una campaña que solo hubiera sido posible de forma online. La misma consistía en lo siguiente: cada persona que entraba al sitio oficial de la reconocida marca de productos femeninos sustentables se topaba con una actividad lúdica titulada “salvemos a las tortuguitas marinas”, al ingresar consultaban la edad y qué producto utilizaba la usuaria en el ciclo menstrual. Se realizaba un rápido cálculo y entregaban un mensaje: “si cambiás tus productos

menstruales por productos Intimina, podés salvar a 13348 tortugas marinas”. (Intimina, 2019) ¿Hubiera sido posible realizar esa campaña de manera offline? Suponiendo que, por ejemplo, se hacía a modo de activación en un shopping, o en una plaza, ¿las mujeres del target de la marca se hubieran posado a compartir con una persona física datos íntimos? A la hora de hablar de ecología, la idea es entrar en la casa del consumidor, comprender su comportamiento. El mismo es perfectamente explicado por el autor Fischer de la Vega.

El comportamiento ecológico del consumidor se alimenta por tres principales características. La primera es la conciencia ecológica; el componente de creencias y conocimientos ecológicos que se puede incrementar con la llegada de información sobre los beneficios de determinado tipo de consumo. La segunda, es la ecopostura, la actitud de preferencia hacia productos ecológicos. Se ve influido por la cultura de su grupo social y por la educación e información recibidas. Y la última es la ecoactividad; es decir tendencia a actuar ecológicamente; es parte de la personalidad del consumidor. (Fischer de la Vega, 2019)

Entonces, comprendiendo la teoría, la idea es ingresar en las creencias del consumidor, aumentar sus conocimientos ecológicos, realizar productos ecológicos que traigan algún beneficio también para su persona más allá de para el medioambiente y girar la tendencia de los potenciales clientes para que actúen ecológicamente. De esa forma los medios online son más allá de una buena decisión para una campaña de comunicación o marketing sustentable, una gran herramienta para poder conocer más al comportamiento cotidiano de las personas de manera anónima. Ya que lo que más necesitan las empresas sustentables, es una interacción real con los consumidores que les permita detectar los problemas. Si la campaña de Intimina hubiera estado en el mejor minuto televisivo en prime time, ¿hubiera funcionado? Otro punto interesante para destacar es que hay prácticas de distribución y publicidad que atentan al medio ambiente. Por ejemplo, los colectivos con publicidades, la impresión de miles de copia a color ya sea para diarios, revistas o piezas de vía pública, la inclusión de packaging

de plástico no reciclable. Cuando una marca se inserta en una temática tan latente en la sociedad, tiene que atenerse a las consecuencias y obviamente la van a estar observando constantemente.

La aplicación del marketing sustentable en una empresa supone que ésta incorpora actividades de diseño de productos, de procesos de producción, utilización de empaques biodegradables, mejores prácticas de distribución y de publicidad; todo, con el objeto de preservar el medio ambiente y beneficiar a la sociedad.(Fischer de la Vega, 2019)

La relación entre campañas sustentables y medios online va a ser indiscutidamente directa: es la herramienta perfecta para dar un mensaje personalizado, con información previa, sin generar contaminación masiva en el ecosistema.

3.3.1. Campañas en redes sociales, ¿a quién comunican?

Si bien el ejemplo expresado anteriormente se remitía más a un sitio web, las redes sociales también son protagonistas en la expresión de luchas en general. Es muy normal que sobre todo los jóvenes expresen sus creencias en redes sociales para compartir ideales éticos y morales. Las redes sociales, no solo son un factor para las empresas como generador de *engagement*, sino que también es un punto clave a la hora de comunicar una campaña ya sea de bien público, o de parte de una empresa con Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La sustentabilidad y las redes sociales juntas ofrecen un enfoque refrescante e innovador para hacer negocios. Más allá de los impulsores de valor comercial tradicional como la comunicación de la RSE y la participación de *stakeholders* (parte interesada de la empresa), hay otras formas de llegar al valor que son menos conocidas pero igualmente viables. Por ejemplo, involucrar a clientes en mercados en crecimiento; enfocarse las interacciones alrededor de las finanzas éticas; acceder a inquietudes y oportunidades para generar valor a accionistas. (Taiga Company, 2013).

El uso de las tecnologías de colaboración de las redes sociales puede ayudar a las organizaciones a romper estructuras y facilitar el intercambio de conocimientos en diversas unidades de negocios, funciones corporativas y grupos de interés. Las redes

sociales proveen a los individuos, comunidades, empresas y ONGs la habilidad de conectar los negocios con conversaciones importantes desde cualquier parte del mundo y en tiempo real. Como resultado, muchas empresas ya se dieron cuenta del valor e incorporan las redes en procesos tradicionales de negocios, como la mercadotecnia, ventas, relaciones públicas, atención a clientes y desarrollo de productos. “El éxito en redes sociales ya no se define por qué tan bien tu compañía comunica su mensaje al mundo exterior. En la nueva economía, el compromiso sustentable en redes sociales se está convirtiendo en una habilidad de negocios crítica, que afecta los resultados económicos.” (Taiga Company, 2013).

Si una fuente del año 2013 expresa de una forma tan correcta la importancia de las redes sociales para la sustentabilidad, en el año 2020 y en pleno auge de las mismas ya dejan de ser una herramienta para luchas idealistas, sino que a nivel estratégico hasta sería una obligación.

3.3.2. Influencers y la sustentabilidad

Es sumamente importante comenzar el siguiente subcapítulo respondiendo a la pregunta que varias personas de generaciones anteriores a la millennial se preguntan todos los días: ¿qué es un influencer? Tal como suena la palabra, un influencer es aquel que tiene influencia frente a sus seguidores. Son aquellas personas que por alguna actividad son tomados a modo de referencia y ejemplo, y los usuarios con tal de llegar a parecerse a ellos o a tomar sus buenas conductas son capaces de cambiar hábitos. Lo que prevalece en común entre los influencers es la credibilidad en redes sociales, y si bien al principio varios medios de comunicación masiva dudaban de su eficacia hoy en día son denominados líderes mediáticos por las principales agencias de medios y comunicación a nivel mundial. (Grupo Endor, 2020).

Los influencers pueden sumarse a distintos tipos de luchas e ideales y en base a eso generar una red o comunidad de personas allegadas a los mismos. Un claro ejemplo sobre cómo utilizar la influencia que se tiene sobre todo en los jóvenes tomando a la

sustentabilidad como punto de partida es Connie Isla, o @coisla. La artista, con más de medio millón de seguidores en Instagram utiliza su voz para darle sonido a cuestiones que siempre fueron silenciadas: la emergencia climática a nivel mundial, la relación entre el veganismo con la mitigación a desastres naturales, la importancia de que los grupos de mayor poder tomen las riendas en esta situación y hasta aprovecha para criticar cuestiones sobre las cuales no está de acuerdo de la mano de Voicot, una organización de jóvenes que luchan en particular por los derechos animales y cuestiones medio ambientales. (Passalacqua, 2020).

Los mismos, se denominan de la siguiente manera:

Antes fuimos publicistas y fotógrafos, fuimos escritores también, pero ahora somos activistas por los derechos animales, porque no podemos mantenernos ajenos a la tremenda masacre de la que somos parte como sociedad, pero no por un tema de sensibilidad, por un tema de justicia. Somos todo esto, por la acción, la lucha y la liberación. (Voicot, 2020).

Probablemente aquí se comience a comprender la verdadera justificación por la cual las redes sociales y los influencers son el mejor camino para la comunicación de la verdadera sustentabilidad: aquella que necesita cambios de hábitos, cambios en el sistema y expresa una realidad que incomoda. Hoy en día, todas aquellas personas con un perfil en alguna red social tienen más voz que hace 20 años, donde compartían sus pensamientos con personas cercanas. Cada vez son más y más jóvenes que se informan sobre luchas y cambios sociales que generarán impacto en un futuro, porque la realidad es que, si las generaciones anteriores y las grandes empresas no previnieron las catástrofes naturales, está en la generación joven actual con predisposición al cambio mitigarlo.

3.4. La libertad en la comunicación online. Diferencias con comunicación offline frente a esta variable

Algo que para la nueva generación es cotidiano, para algunas anteriores es completamente disruptivo. La comunicación online permitió con su doble filo que todas las personas individuales, sin ningún tipo de conocimiento o requerimiento académico

puedan convertirse en comunicadores. Las cuentas con millones de seguidores no necesitan tener un talento marcado o mismo seguir reglas antiguas como haber estudiado una carrera universitaria, o artística en alguna institución reconocida. Mismo para las críticas, ya no se comunican mensajes dogmáticos que establecen reglas patriarcales y estructurales de generaciones anteriores sino que son completamente disruptivos e individuales: cada quién expresa lo que piensa sin la presión de estar en un medio offline como lo puede ser la televisión. Un caso ejemplar sobre algo sucedido recientemente para analizar fue cuando la conductora Viviana Canosa (2020) bebió dióxido de cloro al aire en un medio offline y masivo de comunicación. ¿Cuántos influencers pueden recomendar productos online que hagan mal sin recibir consecuencias legales? Ahí, lo que al principio se mencionaba como arma de doble filo es que la libertad en los medios online puede producir consecuencias positivas y negativas. Por un lado, es importante comprender desde el punto de partida que un comunicador, sea o no profesional tiene el deber ético de cuidar sus mensajes, sin embargo esta libertad es la que permite a nutricionistas y periodistas como Soledad Barruti (2020) exponer a empresas multinacionales y a organismos gubernamentales nacionales por el doble discurso en temáticas relacionadas con conservantes, materias primas escondidas detrás de las etiquetas que se tiñen principalmente de publicidades, que valga la redundancia se comunican en medios masivos. Desde hace más de dos décadas, las nuevas tecnologías se han convertido en herramientas indispensables para cualquier proceso de cambio social. Por este motivo, los gobiernos de todo el mundo endurecen cada vez más las medidas para controlarlas, ya sea mediante la censura de contenidos, el cierre de plataformas o la persecución directa a los usuarios. En los regímenes autoritarios, hostigan a la oposición política también en la Red; en las democracias representativas, presionan para aumentar la vigilancia bajo la amenaza del terrorismo. España presenta su propia fórmula particular, con una gestión muy polémica de la disidencia en nombre de la seguridad del EZLN a Edward Snowden, el activismo que hace uso de las redes de comunicación e información ha dejado de ser un fenómeno

excepcional para convertirse en moneda corriente. Algo que pone de manifiesto el control cada vez mayor que los gobiernos de todo el mundo ejercen sobre Internet y las nuevas tecnologías. Según el informe *Freedom on the Net 2016*, elaborado por la organización no gubernamental Freedom House, el 67% de los usuarios de Internet vive en países en los que criticar a las autoridades puede ser motivo de censura. (Esteve, 2017)

Está en mano de los lectores ser responsables de buscar fuentes confiables, personas e influencers destacados por su transparencia, analizar múltiples mensajes sobre una misma temática y en base a eso construir una opinión formada con fundamentos. Sin embargo, algo indiscutible es que la libertad en medios online es mucho mayor que en medios offline.

3.5. La ruptura de tabúes frente al cambio climático, el ingreso de temáticas a la comunicación masiva

Con la construcción y explicación de conceptos mencionados anteriormente, se puede destacar que la comunicación seleccionada para las luchas relacionadas con los ideales y valores, suelen comunicarse en un mismo nicho de medios, en general no son los más formales o masivos. Sin embargo, hay una realidad que los costos publicitarios expresan que es que los medios masivos de comunicación tienen llegada no solo a un público diferente que el resto, sino que a un público amplio y heterogéneo. La pregunta que probablemente surja es: ¿cómo pueden causas tan importantes para nuestro futuro estar invisibilizadas para las masas? Para cuestiones como la emergencia climática no se necesita que solamente los jóvenes cambien hábitos de consumo, además, todo lo que surge por el bien público en lo online en su gran mayoría es orgánico. Es decir, una persona que sigue a un activista ecológico ya tiene de por sí interés en cambiar sus hábitos e informarse sobre la temática. Para eso, hay que lograr una importante ruptura de tabúes en los medios que tienen como objetivo informar, ya que si no se notifica

sobre las cuestiones más importantes y cómo mitigar el caos es muy difícil que los mensajes por más avanzados que sean expuestos.

Felix Guattari fue un psicólogo y filósofo francés que desarrolló la teoría de las Tres Ecologías. En ella alude a que una sociedad es la consecuencia de las interrelaciones con su entorno, los cuales los divide en tres planos: el medio ambiente, las relaciones sociales y la subjetividad humana, interpretando al hombre como un ser bio-psico-social derivado a una unidad sistemática. Este pensador considera importante inmunizar a la sociedad contra la manipulación que ejercen los medios masivos de comunicación, que desvirtúan la realidad según los intereses de los grupos de poder en control. Por lo tanto, reivindica la idea de “cultura participativa” e “inteligencia colectiva”, ideas que luego seguirían desarrollándose junto a intelectuales como Henry Jenkins. (1989). Suena raro que una persona haya alarmado a la sociedad hace 41 años y que los medios de comunicación sigan manipulando nuestra percepción sobre la realidad, pero relacionando esta problemática con el objetivo general del presente Proyecto de Graduación (PG), es responsabilidad de las nuevas empresas con comportamientos sustentables poder ingresar gracias a sus altos niveles de facturación y participación en el mercado, en medios masivos de comunicación y comenzar con sus mensajes a romper tabúes estipulados por sociedades anteriores. Todos los participantes de una sociedad tienen un porcentaje de responsabilidad sobre las cuestiones culturales y medioambientales.

Capítulo 4: Situación actual de la marca Intimina y estrategia de re-branding para la misma

La idea principal del capítulo cuatro es tomar como punto de partida la pregunta problema pero dar un acercamiento más específico al objetivo general, que tal como se mencionó anteriormente es aplicar la estrategia de una campaña de comunicación consciente sobre el cambio climático de parte de la marca sustentable INTIMINA. Obviamente, para generar una aproximación al mismo la primera cuestión es ahondar más en la presentación de la marca, cuáles son sus valores y en qué consiste su lado sustentable. Una marca sustentable, según López Argueta (2019) es aquella cuyos productos respondan a la sociedad, economía y medio ambiente de manera sostenible a lo largo del tiempo. Es por eso que Intimina, la marca sueca de productos femeninos sustentables, cumple con esta consigna. El objetivo del presente capítulo es que, al finalizar, se dé a conocer a la perfección el contexto de la misma para luego considerar un análisis de marketing y comunicación que motive la implementación de la campaña sustentable.

4.1. Descripción de la marca y de su categoría

La marca Intimina se autodenomina como la marca del cuidado y bienestar de la mujer. La misma, desarrolla productos disruptivos y sumamente modernos, que relacionan a la salud de las mujeres con cuestiones sustentables. Por ejemplo, al ingresar al sitio oficial de Intimina se puede ver que uno de los principales mensajes aclara, tu uso de la copa menstrual reduce la huella de carbono. También se suman otros datos duros sobre por qué utilizar sus productos va a generar una consecuencia positiva en la persona que lo consume, como en el medio ambiente (“Sobre Intimina”, s.f. , párr. 2). Esa, es una de las mejores maneras de comunicar campañas publicitarias con un tono de bien público. En general, cuando para colaborar con una problemática común se requieren muchos accionables para mitigarlos, es más difícil cambiar los hábitos de consumo del público objetivo. Sin embargo, Intimina, logra el equilibrio perfecto entre la solidaridad hacia el

bien público y el egoísmo de querer que su marca sea rentable y exitosa: es decir, hay dos opciones para utilizar sus productos que pueden ser compatibles e independientes al mismo tiempo. Por un lado, se puede desear contribuir con el medioambiente y por el otro tener una vida sana e higiénica. También, se pueden tener como objetivos ambos puntos. Para ahondar en esta cuestión, habría que aclarar cuál es el producto estrella de esta famosa marca europea. ¿Qué es una copa menstrual? Melisa Pereyra, reconocida ginecóloga y obstetra recibida de la Universidad de Buenos Aires, explicó a sus seguidores de una manera muy simple cuál es la función y en qué consiste utilizar una copa menstrual. Pereyra define a la copa menstrual como “un recipiente en forma de ‘copita’ de silicona medica hipoalergénica, reutilizable, que se coloca la mujer dentro de la vagina y colecta la sangre menstrual” (2020, párr. 1). Dentro de su explicación, también se pueden encontrar los pros y contras desde el lado de la salud e higiene personal. Este aporte concluye en que el producto, además de romper con varios mitos de la sociedad e intentar quebrar tabúes creados por esquemas sociales patriarcales, es el futuro de los períodos femeninos. Es aquí, donde Intimina, logra recopilar varios conceptos que están siendo desarrollados por muchas marcas: el feminismo, el quiebre de tabúes sociales, la sustentabilidad ecológica y el cuidado de la salud personal. El público objetivo de la marca gira en torno a los jóvenes de manera indiscutida. Ya que sus principales productos son para personas que están viviendo su período menstrual, lo cual excluye del segmento a mujeres de más de 50 años en adelante aproximadamente por la menopausia. Cada vez, son más jóvenes los que se replantean los conceptos mencionados anteriormente ¿existe una marca que conglomere todos? ¿acaso habrá un producto, que logre que una joven sienta que está luchando con múltiples causas al consumirlo? Intimina lo logró. La marca, se encuentra en la categoría de higiene y cuidado personal, compitiendo directamente con enormes grupos empresariales como los son P&G o Unilever. Al competir con empresas que fueron líderes en el mercado por años y que ofrecen una amplia variedad no solo de productos sino de marcas paraguas que compiten entre sí, puede llegar a ser muy complicado

posicionarse de una forma sana en el mercado. La categoría mencionada anteriormente, fue indiscutida durante varios años y hasta se podría decir décadas. Anteriormente, las madres o la gran mayoría, a la hora de explicarles a sus hijas cómo utilizar productos menstruales (ya sean toallitas o tampones) no solían consultarse cuánto perfume tienen las mismas, qué impacto puede generar para su salud y mucho menos lo mal que le puede hacer al medio ambiente. Era algo que se daba por sentado y que fue construido de forma social. La copa menstrual, fue creada en los años 20 pero patentada por primera vez en 1930 por Leona Chalmer. Ella fue la pionera en diseñar la primera copa que se comercializó en 1937 en Estados Unidos, la misma estaba hecha de goma y los músculos del suelo pélvico eran los encargados de sujetarla. (Intimina, “La historia de la copa menstrual”, 2020, s.p, párr. 9). Este aporte histórico hace hincapié sobre una cuestión clave a la hora de analizar el avance del consumo de la copa menstrual, si la misma se comercializa desde el año 1937, ¿cómo es que tardó más de 80 años en posicionarse en el mercado? La respuesta gira en torno al concepto de tabú. El diccionario de Oxford define al mismo como “la prohibición de hacer o decir algo determinado, impuesta por ciertos respetos o prejuicios de carácter social o psicológico” (Diccionarios Oxford, s.f., párr. 2). Obviamente, en el año 1937 las cosas eran un poco diferentes al año 2020. Las mujeres no tenían poder de votar, mucho menos tenían el poder de hablar de algo que a la sociedad le generaba tanta repugnancia como lo era su ciclo menstrual. Entonces, si las personas no compartían sus experiencias era muy poco probable que un producto ginecológico no convencional logre llegar a las casas de las mujeres. Para que la distribución del mismo comience a ser mayor, se necesitó un avance social notorio. El conocimiento del producto va de la mano con el avance de la deconstrucción de la sociedad patriarcal. Al mismo tiempo, una de las principales razones de ser del producto, es la mitigación a la contaminación de los productos menstruales descartables. Si no se hablaba de salud personal y cuidados higiénicos, mucho menos se podría hablar, analizar y accionar sobre la situación del medio ambiente. Intimina es una marca moderna que llegó en el año 2012 con la copa Lily

Cup, la cual reformó la forma de la copa para que se adapte perfectamente al cuerpo de la mujer a través de una silicona de grado médico mucho más fina, flexible y suave. (Intimina, “La historia de la copa menstrual”, 2020, s.p, párr. 40). Como conclusión al primer subcapítulo del capítulo cuatro, esta reinención de la copa menstrual requirió de grandes trabajos comunicacionales para posicionar a la marca de una forma sana y disruptiva dentro del mercado. Sin embargo, la misma logró ingresar a la categoría y tener un gran renombre a nivel internacional.

4.2. Análisis de la categoría: competidores y formas de comunicación de los mismos

Tal como se mencionó en el subcapítulo anterior, la categoría de la marca es la de higiene y cuidado personal en conjunto con el cuidado femenino. Esta categoría ofrece una amplia variedad de competidores. De hecho, ese es uno de los principales desafíos de la marca a la hora de analizar el objetivo general del principal Proyecto de Graduación (PG). Dentro de Argentina, que sería el mercado a desarrollar, los competidores directos serían los vendedores de toallitas, tampones y copas menstruales. Ya sean descartables o reutilizables. Igualmente, si bien hay marcas que se dedican a la venta y distribución de copas menstruales dentro del país, las mismas no son tan conocidas a nivel nacional ni tienen una gran campaña comunicacional masiva. La idea de Intimina es avanzar tanto sobre los competidores de productos descartables como de productos reutilizables. El diferencial de la marca aplica para todos: une a la sustentabilidad, salud, calidad y diseño en una amplia variedad de productos, mientras que el resto de las marcas que vende copas menstruales o productos reutilizables carecen de variedad y tecnología.

Las principales cinco marcas distribuidoras de productos descartables del país son: O.B, Kotex, Siempre Libre, Nosotras y Always. En el segmento de productos reutilizables, podemos reconocer marcas como Evatest, Magga Cup y Fleurity. ¿Por qué se realizó una división de competidores en segmentos? Ya que el objetivo del subcapítulo también

es hablar de la comunicación de estos, y dependiendo el segmento la misma va a ser completamente distinta. La idea, es analizar a las primeras mencionadas.

El segmento número uno de productos menstruales encuentra a marcas como O.B, Kotex, Siempre Libre, Nosotras y Always. La comunicación de aquellas marcas, gira en torno a un mensaje un tanto antiguo, donde el objetivo principal del ciclo menstrual es ocultarlo y seguir alimentando el tabú social que esta temática genera. Estas marcas, ocupan cientos de miles de minutos siendo publicitados en los principales canales del país en horario prime time. Eugenia Tarzibachi, doctora de Ciencias Sociales en el Conicet, da una mirada muy crítica sobre esta temática. La misma, comunica que desde el año 1974, referentes feministas aclaran un gran peso machista en el desarrollo de la distribución de los productos de la salud menstrual. Gloria Steinman expresaba “si los hombres menstruaran, los productos de gestión menstrual seguramente serían gratuitos”. (Tarzibachi, 2016). Luego, avanza su análisis,

Las mujeres recibimos una pedagogía de género que supone que los cuerpos femeninos no son los ideales. Las personas que aspiran a la identidad femenina son educadas para someter sus cuerpos ante una mirada masculina que regula los cuerpos deseables. Y bajo esa mirada, las mujeres se someten a una serie de prácticas de disciplinamiento del cuerpo femenino. (Tarzibachi, 2016, párr. 2, s.p.)

Son aquellos aportes bibliográficos, realizados por especialistas en estudiar el comportamiento social, los que dan una pauta sobre una falla en el avance de este: si bien esta nota, realizada en el año 2016 en el diario Clarín, fueron años desde el 1974 sin que la sociedad se realice esta consulta: ¿si los hombres menstruaran, la venta de los productos funcionaría igual? ¿las marcas lo comunicarían de la misma manera? Sumada a esta pedagogía previamente mencionada por la doctora, las marcas tienen que seguir al comportamiento social para lograr una buena difusión del producto alcanzando objetivos de marketing. Tal como se puede observar en la publicidad gráfica de Always, marca top of mind del segmento, (Cuerpo C, fig. 5., p.3.), la alusión a la sangre del ciclo menstrual, es color celeste. (Always, s.f.) ¿Celeste? ¿Alguien vió alguna vez sangre celeste? Son los medios masivos de comunicación los que prohíben las

imágenes reales del ciclo menstrual y penan a aquellas marcas que muestran la realidad: sangre roja en productos menstruales. En el año 2017, la marca inglesa *Bodyform* fue una de las pioneras en insertar en la publicidad la realidad del período femenino (Cuerpo C, fig. 6., p.3.), su propuesta a comunicar era "El período es algo normal, mostrarlo también debería serlo" y reabrió el debate polémico del por qué no se muestran situaciones reales. (Cuerpo C, fig. 7., p.4.). Traci Baxter, la jefa de campaña de Bodyform, agregó

Esto significa que las personas son más propensas a luchar de una forma negativa con los efectos de su periodo, así como con su salud mental y su bienestar. Como líderes en higiene femenina, queremos cambiar esto desafiando al tabú y acercarnos un poco a remover este estigma, haciendo más fácil que cualquiera pueda hablar de períodos, ahora y en el futuro. Esta es la razón por la que lanzamos #bloodnormal. Creemos que, como en otros tabúes, entre más lo vea la gente, más normal será. (Baxter, 2017, s.p, párr. 7)

Por otro lado, la campaña mencionada anteriormente, llamada "sangre normal" fue sustentada con un video de campaña para prensa, que comunica diversas imágenes, donde se muestra la consecuencia de la comunicación violenta hacia mujeres por el simple hecho de menstruar. Al mismo tiempo, expresa como medios de comunicación masiva argumentan "la imagen de sangre menstrual es inaceptable" (Autoridades de reconocida empresa audiovisual de TV, 2017) (Cuerpo C, fig. 8., p.4.).

Las marcas de productos menstruales reutilizables como MaggaCup, Evatest o Fleurity tienen una comunicación similar a la que busca Intimina. (Cuerpo C, fig. 9., p.5.). Comunicar desde la pedagogía y educación es la clave para transmitir los beneficios funcionales de las copas menstruales. Sin embargo, hay una gran oportunidad en el mercado por el carecimiento de variedad de productos, tecnología y diseño de los mismos.

Como conclusión a este subcapítulo, se puede analizar la gran posibilidad de crecimiento que hay en esta categoría. Ya que sea cual sea el producto distribuido, el trabajo principal es atraer al público objetivo desde un lugar con ruptura de tabúes y

comunicaciones reales. En el capítulo cinco, se analizará en qué medios de comunicación se podría avanzar con esa premisa sin sufrir ningún tipo de censura.

4.3. Misión y visión

La marca Intimina, se destaca porque su misión y visión fue establecida con una transparencia que es comunicada desde el minuto uno al ingresar a su sitio web (Cuerpo C, fig. 10., p.5.). La misión es definida como “Cuidar de las necesidades femeninas más íntimas (...) Nuestra misión es ofrecer una colección completa de productos e información para mujeres en cualquier etapa de sus vidas, desde la primera menstruación hasta más allá de la menopausia.” (Intimina, 2020, s.p, párr. 1) Por otro lado, su visión es “Conectar a mujeres con soluciones. (...) . Nuestra visión consiste en facilitar a las mujeres el acceso a la información y a las soluciones para sus necesidades de salud íntima, con independencia de su edad o lugar de residencia.”

Tanto la misión, como la visión tienen un balance muy positivo entre los objetivos de comunicación y cómo es que quieren desarrollarse como marca en el mercado. Analizan en dos premisas las famosas “cuatro P” del marketing: precio, producto, punto de venta, promoción. (Asociación Americana de Marketing, 1984). Es por eso que la implementación de estos dos pilares son clave para establecer cuál será el camino a seguir de la marca. Esto, servirá como guía para sus comunicaciones, tonos, personajes a utilizar y hasta productos a lanzar.

4.4. Historia e historicidad

La historia de la marca Intimina comienza en Suecia en el año 2012. Desde el año 1930 los productos utilizados como materia prima para el desarrollo de la copa menstrual, no sufrían grandes alteraciones. Sin embargo, en el año 2012, fue creada la Lily Cup con una silicona de grado médico mucho más fina, flexible y suave. La empresa está formada por un colectivo de mujeres expertas en Intimina que aman compartir sus experiencias, aunque a veces sean demasiado personales. Están seguras de que es

tiempo de derribar los tabúes que existen alrededor de la menstruación, la maternidad y la menopausia para ser dueñas de nuestra propia salud femenina. (Intimina, “Sobre Intimina”, 2020, párr. 1)

La historicidad de la marca es muy amplia. En primer lugar, tienen un blog a modo informativo y educativo con artículos sumamente interesantes creado por este grupo de mujeres mencionado anteriormente. También, cuentan con campañas reconocidas como la de #WhileBleeding (mientras sangramos en español). La campaña lanzada en el año 2019 fue realizada para demostrar que la regla no debe estigmatizar a las mujeres. La misma, destaca a líderes motivacionales e inspiracionales para las mujeres como Greta Thunberg, Alexandria Ocasio – Cortez, Sanna Marin y Malala Yousafzai, entre otras. (Intimina, 2020, página 1, párr. 1) (Cuerpo C, fig. 11., p.6.). Sobre la etiqueta #WhileBleeding, manejan también los mensajes de sus redes sociales. Entre ellas, su Instagram con 27.400 seguidores. Allí dan mensajes de unión entre las mujeres (Cuerpo C, fig. 12., p.6.). También, utilizan esta plataforma para dar información sobre el período de una forma interactiva, (Cuerpo C, fig. 13., p.7.). Por otro lado, en el año 2020 lanzaron la campaña #OfficePeriodStories, significando en español “historias del período en la oficina”, allí invitan a las mujeres a compartir historias mientras se encontraban con el período menstrual en sus oficinas de trabajo. Esta, no solamente une a un colectivo de mujeres basado en la empatía sino que también alude a mujeres en una oficina, no en sus casas limpiando. (Intimina, 2020, s.p, párr. 1). Asumiendo también tiene el peso político de ese mensaje relacionado con el feminismo. (Cuerpo C, fig. 14., p.7.). En el año 2019, realizaron una campaña llamada “salvemos a las tortugas” que se basaba directamente con el punto de vista ecológico. (Intimina, Calculadora Menstrual, 2019). La misma consistía en colocar cuáles eran los productos que utilizabas y tu edad. Así, calculaba fácilmente a cuántas tortugas marinas podrías salvar adquiriendo una copa menstrual, el famoso llamado de acción era “convertite en una heroína”, redireccionándote al shop online de la marca. (Cuerpo C, fig. 15 y 16., p.8.).

Son la historia y la historicidad las que marcan el camino a futuro de la marca Intimina, obviamente ya se encuentra con un posicionamiento establecido, que va a ser difícil de cambiar pero muy interesante de trabajar.

Actualmente, su punto fuerte de comunicación son obviamente los medios online, ya que los medios offline son un gran desafío para marcas con este tipo de mensajes.

4.5. Posicionamiento actual

Intimina es la marca top of mind de productos para la seguridad femenina en Europa. La misma, se basa en la calidad y la tecnología sumada a grandes campañas de comunicación que hacen que el público objetivo se encuentre acompañado por un gran caudal de información a la hora de decidir qué producto de su gama adquirir.

El posicionamiento, podría definirse como la marca con mejor calidad de productos para la seguridad femenina. Tomando al mismo como punto de partida, pueden surgir diversos disparadores.

4.6. Objetivos del re-branding: ¿qué se va a cambiar y que se va a mantener?

El presente Proyecto Profesional que será trabajado como Proyecto de Graduación (PG) tiene como objetivo general aplicar una campaña de comunicación consciente sobre el cambio climático de parte de la marca sustentable Intimina. Sin embargo, va a requerir de un trabajo profundo para el rebranding de la marca. La idea no es darle un giro abismal a la marca ya que como se expresó anteriormente el método comunicacional que utilizan los profesionales que trabajan en la empresa, es admirable. Se podría tomar como re-branding al cambio de estrategia de marketing y comunicación y a la difusión de la misma. ¿En qué cambiaría esta estrategia? Principalmente en los medios de comunicación seleccionados para difundir sus productos. La idea, es mantener su tono comunicacional, su imagen de marca, su blog y todo el estilo en redes sociales. Sin embargo, hay dos objetivos paralelos. En primer lugar, insertar la marca en Argentina,

realizando una selección de categorías para el desarrollo de sus redes sociales (ya que debe competir como marcas como Fleurity con más de cien mil seguidores). Al mismo tiempo, se debe lograr que el tono de comunicación sea aplicado a la cultura del país. Por otro lado, habría que comunicar la campaña en medios masivos de comunicación en una sociedad latinoamericana. Esto puede ser muy desafiante para una marca como Intimina. La idea, es lograr un balance entre la disrupción y la comunicación eficaz sin perder de vista que el objetivo general de la marca (y la empresa) es la venta de productos. El concepto de re-branding fue analizado en el año 2006 por los autores Laurent Muzellec y Mary Lambkin y publicado en el Diario de Marketing Europeo. Ellos proponen un modelo conceptual para integrar varias dimensiones del cambio de marca empresarial. “Analizar el fenómeno del cambio de marca mediante la evaluación del apalancamiento del valor de la marca de un nivel a otro de la jerarquía de la marca constituye una ruta interesante para futuras investigaciones.” (Muzellec y Lambkin, *European Marketing Journal*, 2006, s.p., párr.4). Este aporte bibliográfico da un mensaje clave a la hora de hablar de re-branding. Generalmente, el mismo se comprende como un cambio 360° en la marca. Cambio de nombre, logo, paleta de colores gráficas, referentes de la marca, público objetivo. Sin embargo, a la hora de realizarlo, no es necesario cambiar todos los aspectos de una marca. Hay cuestiones que pueden quedar, lo que afirman los autores citados anteriormente es que el apalancamiento del valor de marca, es decir la mantención del mismo, puede servir para futuras investigaciones. Eso es lo que se busca realizar en el presente Proyecto Profesional con la marca Intimina.

4.7. Estrategia para el re-branding

El comité de emprendedores de Forbes dio en el año 2020 una serie de consejos para lograr el éxito a la hora de hablar de rebranding. Reena Sharma, de la Consultora Agilis, afirma:

Siga su propósito y comparta conocimientos como experto en la materia. Construye tu marca liderando con tu historia y enfocándote en tu producto. Expresar liderazgo de pensamiento a una audiencia que ha capturado con sus palabras ayudará a generar conciencia sobre su marca. Ofrecer información única y soluciones a los clientes creará una ventaja competitiva. (Sharma, 2020, p. 1, párr. 4.)

Este aporte hace hincapié en la importancia del *expertise* de la materia sobre la cual gira en torno la marca. Es allí, donde se va a basar la inserción de Intimina en el mercado argentino. La estrategia, será en primer lugar lograr una comunicación disruptiva y transparente en redes sociales, atrapando al público objetivo y también generar cierto fanatismo para con la marca como esta lo genera en Europa. En paralelo a la implementación de las redes sociales con la marca recientemente llegada al país, se idearía la inserción para el año próximo a medios audiovisuales masivos de comunicación. ¿Por qué esperar un año? Ya que se estipula tener cautivado a un porcentaje del público a la hora de llegar a la televisión, por ejemplo. El avance temporal de esto sería, primer paso redes sociales con tono comunicacional que sea compatible con la cultura argentina. El segundo paso sería establecerse de manera formal como expertos en la materia, realizando acciones de prensa en revistas como Elle Argentina, La Nación y OHLALÁ!, entre otras. Luego, con una difusión suficiente como para aparecer en medios de comunicación sin ser al prejuzgados en su totalidad se realizará una campaña digna de Intimina en la televisión.

4.7.1. Objetivos de la estrategia

Tal como se ha desarrollado anteriormente, la meta del presente PG es insertar a Intimina en un nuevo mercado a nivel demográfico y lograr expandir su comunicación hacia los medios masivos de comunicación. Sin embargo, a la hora de hablar de estrategia los objetivos pueden variar. Los autores Ferrel y D. Hartline, expresan en su libro Estrategia de Marketing la relación directa entre este concepto y algo muy mencionado en el presente Proyecto Profesional: la ética. La misma, incluye los valores y principios que guían el comportamiento del público objetivo y de la corporación en sí.

(Ferrel y D. Hartline, 1999, p. 65, párr. 2). Lo que este aporte puede implicar, es que la estrategia no consiste únicamente en objetivos de marketing y comunicación para el aumento de ventas o el posicionamiento en cierta categoría. La estrategia también, habla de un detrás de escena que se relaciona mucho más con los valores. Trabajando con una marca como Intimina, la ética, es una herramienta que se puede utilizar no solamente para segregar a su *target*, sino también para establecer cuáles son los valores que se van a tener como punto de partida a la hora de organizar la estrategia y establecer los objetivos. Los mismos girarán en torno a la sustentabilidad, a la deconstrucción de tabúes impuestos y a la higiene femenina con real conocimiento sobre la salud de las mujeres. El objetivo principal de esta estrategia es conglomerar el lado ético de la marca con el lado numérico y rentable de la empresa. Es importante comprender que no se está trabajando sobre una campaña de bien público, pero que si la marca acompaña a varias luchas que pueden relacionarse con cuestiones sociales y políticas. Según lo estudiado por la autora del actual PG en la Universidad de Palermo, establecer objetivos pequeños es la clave para el éxito de una campaña. Los mismos tienen que ser alcanzables y sobre todo comprobables. Es por eso, que se trabajará con algunos de comunicación y otros de marketing para lograr un buen mix que se refleje en buenos resultados. Entonces, para concluir con este punto, los objetivos específicos de esta campaña serán: en primer lugar que la ética de la empresa coincida con la de sus comunicaciones para afianzarse con el público objetivo, en segundo lugar que las campañas de Intimina no se confundan por campañas de bien público; es decir que no desatiendan al lado estratégico y rentable de la empresa. ¿Qué efectos producirá esto? Intimina logrará adaptarse a un público al que le interesen los mensajes ecológicos y feministas (valores éticos de la empresa). Allí, se retomará el objetivo mencionado en uno de los puntos anteriores: lograr el fanatismo o interés del target antes de salir a los medios masivos de comunicación.

4.7.2. Propuesta para la creación de identidad de marca, personalidad y valores

La identidad de marca es un conjunto de elementos que ayudan a la diferenciación de cada una de ellas y tangibilizan sus valores. Según los autores Baños Gonzales y Rodriguez García, en el libro Imagen de Marca y Product Placement, la función de la identidad de marca es transmitir promesas de valor de uso que implican la obtención de beneficios para el consumidor, los mismos pueden ser funcionales o emocionales. Una identidad de marca exitosa llevaría a una relación directa entre la marca y el consumidor que la elige. (Baños Gonzales y Rodriguez García, 2012, s.p, párr. 2). En Intimina, la idea principal es crear identidad de marca basada en la sustentabilidad. Su producto principal, es la copa menstrual. La misma genera un ahorro de uso de productos menstruales descartables. Ellos, son el quinto mayor contaminante de los océanos. (Ecoportal, 2019, p. 1). La idea de sustentar sus comunicaciones con la sustentabilidad es aportar a la personalidad de marca un lado solidario, que escucha a lo que sucede más allá de los beneficios personales (en este caso de la empresa) y que se encuentra abierta a nuevas propuestas que lleguen de manera moderna y disruptiva. Esto obviamente, se va a relacionar también con algo muy latente en la juventud actual: el feminismo o igualdad de género. Este movimiento, lucha contra el machismo, el mismo construyó durante años tabúes imposibles de romper para con la mujer y su cuerpo. Desde que las niñas se indisponen, se les enseña a guardar los productos de higiene femenina en un lugar que no esté a la vista como si menstruar fuera un delito. A la hora de hablar de copa menstrual (a muchas personas mayores a un rango de edad podría darle repugnancia hasta escuchar la palabra), automáticamente se tendrá que romper con esquemas establecidos. Entonces, el público objetivo también deberá ser abierto para nuevas cuestiones que se implanten. Si hablar del ciclo menstrual o la regla les produce repugnancia, Intimina no generará la relación buscada con el consumidor. Sin embargo, la marca lo intentará a través de la mejor herramienta de comunicación a utilizar: la educación e información. La marca actualmente ya cuenta con una personalidad muy fuerte y clara y la idea del presente PG no es cambiarla, sino

agudizarla. Darles más difusión a las cuestiones positivas de la misma. Intimina es una marca fuerte, deconstruida y con muchos conocimientos. Dentro de la empresa hay un equipo especializado en compartir notas en su blog, para que sus seguidoras puedan comprender qué es lo que comprarán antes de realizarlo. Ningún competidor directo de productos descartables cuenta con este beneficio, ya que en caso de que sus pros y contras sean explicados por profesionales de la salud, saldrían perjudicados. Tanto la personalidad como los valores de transparencia, construcción de nuevos aprendizajes, deconstrucción de tabúes y educación formarán a lo que se llama la identidad de marca. La meta principal de establecer estos conceptos desde el punto de partida para la inserción de Intimina en Argentina es lograr una comunidad que gire en torno a la marca. Los productos distribuidos por la misma tienen años de vida útil. Es decir, la posibilidad de recompra si se analiza desde el lado del marketing es bastante bajo. Sin embargo, la misión de la marca tiene un verbo que destaca la identidad de esta: acompañar. (Intimina, 2020, s.p, párr. 1). Acompañar a las mujeres desde que tienen su primer ciclo menstrual hasta la menopausia. ¿Una marca de productos para mujeres con hormonas que se dirija a mujeres con menopausia? Eso es lo que se quiere generar: una comunidad, que acuda al blog cada vez que lo necesite, que sepa que los productos distribuidos no atentarían con su salud. Los beneficios de formar parte de esta no son únicamente funcionales, tienen un alto grado de beneficios emocionales. Estos se alimentan día a día con la identidad de marca, que a su vez cuenta con una personalidad específica motivada por valores emocionales de la marca.

Capítulo 5: Campaña de comunicación para la marca Intimina

Tal como se especifica en diversos puntos del presente Proyecto Profesional, el objetivo general del mismo es aplicar la estrategia de una campaña de comunicación consciente sobre el cambio climático de parte de la marca sustentable Intimina. Es decir, lograr realizar la consulta ¿cuál es el detrás de una campaña? En general, las campañas se resumen en una gráfica. En este caso, algo que hace bien la marca Intimina es la realización de gráficas de la campaña, la implementación. Lo que se busca realizar es fusionar el *expertise* de la marca con una buena estrategia. Es por eso, que el actual capítulo va a llevar a cabo la creación del detrás de una campaña de comunicación para la inserción de la marca suiza en Argentina. Para lograrlo, se hará especial hincapié en las buenas prácticas comunicativas mencionadas en capítulos y subcapítulos anteriores, aprovechando a su vez la ruptura social que se está viviendo en la actualidad. Esta impacta directamente en cuestiones como quiebres generacionales o la inserción de nuevos lineamientos políticos y filosóficos como por ejemplo el ecofeminismo. Este concepto según Mary Mellor, autora y activista de Reino Unido es un movimiento que ve una conexión entre la explotación del mundo natural y la subordinación y opresión de las mujeres. El mismo emergió a mediados de los años 70 junto a la segunda ola del feminismo y el movimiento verde. El ecofeminismo une elementos del feminismo y del ecologismo, pero ofrece a la vez un desafío para ambos. Del movimiento verde toma su preocupación por el impacto de las actividades humanas en el mundo inanimado y del feminismo toma la visión de género de la humanidad, en el sentido que subordina, explota y oprime a las mujeres (1997.). Esta corriente ideológica va a ser tomada como premisa principal de la campaña de Intimina en Argentina, un país que está muy avanzado en cuestionamientos sociales y de deconstrucción respecto a otros de Latinoamérica. Sin embargo, tiene mucho por explorar en lo que compete a la comunicación feminista y ecológica, lo que se busca es comenzar una comunicación estratégica que logre informar a las mujeres sobre cuestiones que más adelante, noten que va de la mano con el ecofeminismo. En el

capítulo cuatro se mencionó la intención de que la categoría de productos de la marca (productos sustentables para el bienestar femenino), pueda insertarse en el mundo de los medios masivos de comunicación. A pesar de eso, en el presente Proyecto de Graduación (PG) se realizará la estrategia de campaña para medios online que aborde la llegada de la marca a Argentina, intentando que la misma no sea tan disruptiva que genere una imagen negativa en el público objetivo. Sin embargo, ¿qué es específicamente una campaña de comunicación? ¿cómo se puede asegurar una marca de que la misma sea exitosa? Para que se logre que la comunicación llegue de una forma clara y eficaz al target, en el presente capítulo se analizarán los puntos más importantes: el establecimiento del público objetivo, los objetivos de la campaña y para realizar un acercamiento a las campañas online se marcarán las categorías y el contenido con el que se comunicará en redes sociales.

5.1. Público objetivo

Ninguna campaña de comunicación puede ser exitosa y traer buenos frutos tanto monetarios como publicitarios si el comunicador no se realiza la famosa pregunta, ¿a quién se dirige el mensaje? Ese mensaje, ¿a quién busca cautivar? Son varias las teorías sobre cuál es realmente la clave para establecer lo conocido en la industria del marketing y la publicidad como el target. Las empresas de marketing más reconocidas denominan al último concepto mencionado como “un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa. Es para esta muestra que van dirigidas las acciones de Marketing y Ventas.” (Lia Schüller, 2020, p.1., párr. 2). Sin embargo, a la hora de realizar un *brief* para una campaña publicitaria la creación y definición del target no tiene que ser lineal ni seguir un punteo específico. Son diversas ramas de la publicidad las que especifican si hay o no un camino o mapa a seguir para lograr definir con exactitud al público objetivo. Sin embargo, hay campañas que requieren por ejemplo que el comunicador describa no solamente datos duros y demográficos sino también las

cuestiones cualitativas. En esos casos, es más valorable la descripción un día en la vida de por ejemplo Cecilia, clienta de Intimina que especificar la edad o el barrio donde radican.

En el caso del PG actual, la idea principal es insertar una marca reconocida por un nicho a nivel mundial, en Argentina. En base a eso, hay que crear un target nuevo, que se amolde a la cultura del país. Este movimiento estratégico que la marca busca requiere que se describa con precisión a quiénes van a atacar con su comunicación promocional en el momento de su llegada. Las marcas más exitosas son las que más conocen a su público objetivo y logran a través de sus mensajes decirle las cosas que quieren oír en el tono que esperan escucharlo. Las cuentas más exitosas de Instagram, no son las que tienen más seguidores, sino las que tienen mayor engagement. Esto se mide en base a la fidelización y se logra por conocer a quiénes te siguen. Entonces, desde la comunicación hay muchas cosas que pueden variar, pero hay un concepto sumamente estático: para tener éxito se debe conocer bien al público objetivo en su totalidad. Implicando a su universo, contexto social, manera de pensar, de vestirse, de hablar. Lo que va a generar que productos como los de Intimina, completamente disruptivos, sean comunicados de una forma segmentada y en consecuencia, adecuada. Un mensaje bien direccionado tiene muchas más posibilidades de generar el impacto buscado, tanto desde el branding como desde los principales KPIs del marketing. Al mismo tiempo se buscará crear el ICP (Ideal Customer Profile) “El Ideal Customer Profile es una descripción que resume tu mejor cliente. Es aquello que se identifica con tu negocio, se compromete, comprende el uso de tu producto o servicio, lo usa con frecuencia y cree que el producto satisface a sus necesidades con éxito.” (Lia Schüller, 2020, p.1., párr. 6).

Ya con una introducción sobre qué es el público objetivo y cuán importante es para la campaña se va a relacionar a la teoría previamente explicada con la razón de ser de el presente Proyecto Profesional. El mismo se nutre de una marca con una impronta construida por movimientos ideológicos sumados a la responsabilidad social

empresarial (RSE). Palabras como sustentabilidad, que son muy poco mencionadas en medios de comunicación de parte de las marcas van a ser las protagonistas de la campaña. Para eso, la idea es que se dirija a personas que sepan por ejemplo lo que es la sustentabilidad, o que si no lo saben les interese y estén dispuestas a aprender más. Sin embargo, aunque el detrás de la campaña es sumamente ético tampoco se va a comunicar la misma de una forma que el que no lo comprenda se sienta segregado. En este caso, el público objetivo se va a definir en dos variables, duras y blandas. En la publicidad, se les llama variables duras a aquellos datos demográficos, y variables blandas a los comportamentales, del día a día.

El target de Intimina girará en torno a personas menstruantes (de sexo femenino cuyo género es indeterminado), de entre dieciocho y treinta años, que habiten en Argentina con un nivel socioeconómico ABC1 – C2. Las mismas son disruptivas, con ideologías marcadas y fuerte interés por los cambios generacionales que están ocurriendo. Pueden interesarles temáticas como el feminismo y el cuidado del medio ambiente. Son conscientes de que fueron criadas y formadas en una sociedad llena de tabúes e intentan deconstruir los mismos cada día. El cambio de hábitos no las perturba o atemoriza. Son personas fuertes que tienen proyectos personales, ya sea profesionales o de estilo de vida. La mayoría trabaja y la comodidad para ellas es algo esencial. Sin embargo, también lograr un cuidado personal saludable es prioritario. Hacen ejercicio y se realizan chequeos médicos de manera regular, tienen noción de lo importante que son.

El concepto de personas menstruantes, si bien puede sonar un tanto literal, apela a todas aquellas personas con órganos genitales femeninos, pero entre ellas pueden haber hombres trans, o mismo personas no binarias; es decir que no se identifican ni por ser hombres ni por ser mujeres. Igualmente, ya que el target de la campaña sea un concepto que pueda asustar a varias personas que lo forman obviamente va a hacer que Intimina de forma interna se comunique con conceptos nuevos y disruptivos pero que para el afuera logren realizar una comunicación más amigable.

Para toda campaña publicitaria, siempre es positivo realizar una descripción del día del mencionado anteriormente ICP. Así también se puede comprender en qué momento utilizarían el producto comercializado o serían permeables a un mensaje de parte de la marca. Al ICP creado, o cliente ideal se la va a llamar Cecilia. Cecilia tiene 25 años y trabaja *full time* en una agencia de marketing digital. Los fines de semana acepta trabajos freelance de distintas cuentas internacionales que fue consiguiendo para lograr su objetivo principal: ahorrar dinero para viajar con amigas durante seis meses, sin tener la necesidad de trabajar. Su día a día suele ser rutinario pero con distintos planes logra que no sean todos iguales. Ella se despierta a las ocho de la mañana, va a pilates que queda a tres cuadras de la oficina. Se baña y va a trabajar, llega ahí aproximadamente a las diez de la mañana. Trabaja hasta las cinco de la tarde pero no siempre puede tomarse la hora de almuerzo, es muy autoexigente y cuando los resultados no son los esperados las horas en la computadora parecen volar. A las cinco de la tarde se va en bicicleta a su casa excepto los martes y jueves. Esos días son sus favoritos porque comenzó un curso de marketing de moda que la acerca más a sus pasiones. Aproximadamente a las siete de la tarde llega a su casa y realiza compost, una forma de reciclar que la conecta completamente con la degradación de productos orgánicos (en su mayoría son los que ella consume). Su sueño es tener una huerta pero como vive en un dos ambientes sin balcón no tiene dónde hacerlo. Ella consumió un producto Intimina en su último viaje por trabajo, donde viajó a España y conoció a la marca. Tiene una relación directa con la misma y la sigue en redes sociales porque le gusta la estética y las ideas que cuentan en su sitio web. Además, lee el blog de la marca como si fuera el diario. Es de clase media y sabe que, si no llega a fin de mes, sus padres la pueden ayudar. Le recomendó la copa menstrual Intimina a todas sus amigas, algunas se animaron, pero otras no.

Ese sería el cliente ideal de la marca, que por un lado su diaria describe al target en su totalidad y además tiene una relación con la marca que es la buscada cuando se habla de fidelización. Si bien los productos de la marca tienen larga durabilidad por lo que la

posibilidad de recompra del mismo es bastante baja, Intimina defiende su venta con su amplia gama de productos (productos menstruales reutilizables, productos para la estimulación sexual femenina, entre otros). Entonces, se aseguran de que personas como Cecilia acudan a ellos si en algún momento quiere comprar algo que se venda ahí. El público objetivo de la marca para Argentina se encuentra estipulado y es un nicho no tan difícil de encontrar, sobre todo en las campañas más eficaces de la publicidad; las campañas en medios online: medibles, segmentables y económicas.

5.2. Objetivos de la campaña

La pregunta número dos, siendo la primera ¿a quién se dirige esta campaña? se podría definir cómo ¿qué quiero lograr con esta campaña? Es decir, en el hipotético caso que se cuente con el presupuesto, la idea creativa, la forma de implementación y todo salga de forma ideal, ¿qué es lo que busco?

En la revista Entrepreneur se menciona al establecimiento de objetivos como una de las cinco claves para que una campaña sea exitosa. Obviamente los objetivos dependen de lo que se quiera lograr. En general, estos persiguen a un objetivo general que es la captación de clientes o la obtención de ventas. Sin embargo, hay campañas con otro tipo de finalidades como lo es la de Intimina. Por ejemplo, aquellas que pretenden hacer branding con el propósito de asociar a una marca con valores o sentimientos determinados. (Entrepreneur, s.f., p.1., párr. 4)

Toda campaña cuenta con diversos objetivos que alimentan al general. El objetivo comunicacional general es insertar a la marca Intimina en el mercado argentino. Para eso, se cuenta también con un propósito más específico: generar una campaña de comunicación online que acompañe a esta inserción, logrando que el 80% de las personas que formen parte del target sean impactadas por la misma a lo largo del último trimestre del año 2020. Las condiciones o cuestiones más importantes serían no perder

la impronta de la marca a nivel internacional (es decir, si en España comunican “A”, en Argentina la comunicación no puede tornar a ser “Z”).

La idea igualmente es comprender que el mensaje que en España se recibe de una manera, en Argentina puede percibirse de otra forma. Para eso también, como punto de partida se ahondó en la investigación del contexto sociocultural del país para comprender cómo hacer que el mensaje a comunicar sea lo más permeable posible. No sería lo mismo insertar una marca en un país como México, por ejemplo, donde las luchas feministas o ecológicas son respondidas de una forma que lograr una captación del target en Argentina, un país con otros avances sobre esta temática.

5.3. Creación de categorías

En las campañas publicitarias online se suelen crear categorías para lograr segmentar los mensajes de una manera rápida y sobre todo eficaz. Esto es para conseguir, en la medida de lo posible, que una persona no sea captada por un mensaje o una pieza gráfica que no le interese. Tomando esta conducta la marca se asegura de que su presupuesto esté bien destinado y que además el público objetivo sea impactado por su mensaje de forma positiva.

Las categorías suelen dividirse por red social, por ejemplo, para cada red social se pueden armar una serie de categorías. En el caso de Intimina en Argentina, se trabajará con tres redes sociales en simultaneo, y al no tener un conocimiento previo del comportamiento del cliente se va a intentar que la comunicación no sea tan segmentada por lo cual se trabajará con una categoría por red social. Las mismas serán Youtube, Instagram y Facebook.

¿Por qué fueron seleccionadas estas redes sociales? En primer lugar, siempre es muy importante poder comprender al rango etario del público objetivo. Retomando al primer subcapítulo del capítulo actual, son para estas cuestiones que funcionan de forma estratégica es establecimiento del público objetivo desde los datos duros. Para eso, se buscaron las redes sociales en las cuales el contenido pueda ser dinámico y la

interacción primordial. Nicolás Meller, Marketing Director de itBAF, una empresa de soluciones digitales aclara que Es el sistema que utilizan Facebook e Instagram para hacer publicidad es uno de los pilares del marketing online actual. Es una plataforma muy eficiente, con la que se puede conseguir un retorno de inversión (ROI) muy alto. Sirve tanto para mostrar las redes y que los posts tengan más llegada e interacción como para llevar tráfico a una página web, ya sea para leer un artículo, hacer una compra o captar leads (contactos). (Jarast, N, 2020, p.1., párr. 4).

Esto a Intimina como empresa, le otorga ciertas soluciones desde el lado táctico para con el presupuesto que son claves a la hora de implementar la campaña.

Las agencias de publicidad más reconocidas suelen personificar de forma descriptiva a todos los conceptos que forman parte de una campaña, así, a la hora de explicarlo a la marca o mismo al creativo en el *brief* es mucho más fácil comprender a qué se refieren. Para esto, ya que en el presente Proyecto de Graduación (PG) se mencionó reiteradas veces la eficacia de los cambios de hábitos diarios para la mitigación de la situación de emergencia climática a nivel mundial, se va a nombrar a cada categoría con un cambio para describir al público objetivo de cada una de ellas. La idea de las mismas es que tengan una estética diferente y perduren en el tiempo. Así, la marca va a tener una manera más estratégica de medir los resultados.

En primer lugar, Youtube va a contar con la categoría *compost*. El compost, es una forma de reciclaje de productos orgánicos para hacer de forma individual en los propios hogares, El mismo genera que los mismos vuelvan a ser tierra fértil a lo largo de los meses. Este concepto fue descrito de manera perfecta en la sección de jardinería de la revista La Nación es “imitar a la naturaleza, activando procesos orgánicos para fabricar fertilizantes naturales. Se alimenta así el suelo, un organismo vivo que requiere de nutrientes además de agua, aire y protección en general, y que es en definitiva el sostén y alimento de nuestras plantas. Además, reducimos considerablemente los residuos del hogar.” (La Nación, 2019, p.1., párr. 2).

Este hábito es un cambio drástico en la vida diaria de una persona, y toda aquella persona que se interese por el compost tiene que darle la atención específica y el tiempo necesario. Es por eso, que desde Intimina se cree que esta acción describe de forma perfecta a la categoría. En Youtube se va a buscar que las personas que ya cuenten con una vida que tenga en cuenta al medioambiente. Que reciclen, tengan hábitos alimenticios que aportan a la situación climática a nivel global, que indaguen sobre la actualidad ecológica. Probablemente estas, ya cuenten con productos femeninos reciclables, sin embargo Intimina va a traer otro tipo de estética, diseño y tecnología a una industria que en general, o por lo que se vió en los competidores directos en Argentina va directamente a lo funcional y básico. Teniendo en cuenta esto, van a ser personas que quizás por ejemplo ya cuenten con una copa menstrual pero vean como un problema transportar la misma. Entonces, en Youtube se van a presentar productos como la copa menstrual Lily Cup Compact (Cuerpo C, fig. 17., p.9.), que tiene un valor agregado sobre productos ya existentes. Además, se busca comunicar la gama de productos femeninos para que conozcan más sobre la marca y los valores de la misma, dando mensajes más largos y detallados sobre qué es lo que busca y persigue Intimina.

En segundo lugar, se mencionó a la red social Instagram. Instagram estará ligado al cambio desde el reciclaje básico. El reciclaje es un proceso cuyo objetivo es convertir basura o residuos en materia prima para su posterior utilización. El mismo se lleva a cabo en muchos hogares a través de la división de residuos por tipo (orgánico o reciclable). En Instagram se va a ampliar la comunicación a personas que hayan por lo menos hecho el primer paso en el mundo ecológico. Se va a intentar persuadir a este segmento de usuarios desde la comodidad y buena usabilidad de los productos. Para esto, no se busca personas que sean profesionales en el medio ambiente o en la salud femenina sino aquellas mujeres (mayoritariamente) que tengan idea que algo está sucediendo con el medio ambiente, que hay forma de mitigarlo y que además hayan visto en la plataforma por diversos influencers las consecuencias negativas que pueden llegar a tener los productos menstruales descartables. Obviamente Intimina es una

marca que tiene dos beneficios en paralelo: el cuidado del medio ambiente y la salud femenina contemplando la comodidad. Personas como Cecilia, mencionada en el subcapítulo anterior, que tienen noción de que algo sucede pero que además cambiarse un producto dos veces por día en vez de seis o siete pueden mejorar su día a día.

La idea de estas redes sociales es que sean de categoría más a menos específica, por lo que la categoría de Facebook va a intentar ser más masiva, con un mensaje suave que sea amigable para las personas del target que no necesariamente están comprometidas con los cambios ecológicos. Esta categoría se va a llamar el reciclaje externo. Son aquellas personas, que en su casa no reciclan pero si ven diversos tachos en sus lugares cotidianos como la facultad, el trabajo o mismo en la calle, intentan tirar el residuo en el tacho de basura correspondiente. Es decir, tienen noción de que podrían hacer mejor las cosas o colaborar un poco más pero su ocupación o mismo la imaginación de que hacerlo es sumamente complicado les ponen un freno. Esas personas, con el mínimo de predisposición o la mínima noción van a ser nuestro target en Facebook.

Estas tres categorías van a ser impactadas de distinta forma, y a través de herramientas se puede colocar que la persona que sea impactada en Instagram no lo sea en Facebook, para no alterar al desarrollo de la campaña. La creación de categorías produce una buena segmentación que en consecuencia logra lo que Intimina está buscando: la inserción en el mercado con el mismo fanatismo que genera la marca en los distintos países del mundo. Se va a trabajar con campañas ya realizadas por la marca que tienen una capacidad creativa y una respuesta muy positiva, pero dependiendo a quién se le comunique va a ser distinto el mensaje.

Tal como explica Schüller en el artículo redactado para RD Station, “considerando los cambios del mercado, el comportamiento de los consumidores, la relación con las marcas y la necesidad de crear estrategias segmentadas – y no más generalistas – es necesario entender mejor cuales son los factores que hacen que las personas compren tus productos.” A la hora de realizar una campaña hay que comprender que cada día

son más y más los estímulos visuales tanto online como offline que recibe el público objetivo. Una persona navega por Instagram o Youtube y ya su cerebro tiene la automatización para saber cómo omitir publicidades que estorben el disfrute del contenido que realmente le interese. Es por eso, que la gran mayoría de las campañas buscan un resultado también orgánico. Todas las marcas desean formar parte del contenido que realmente le interesa al público objetivo. Para que sea más claro, si una persona sigue a Intimina en Instagram, va a saltar la publicidad de la competencia, pero va a ver el contenido de Intimina de forma orgánica porque le suma algo que le interesa, ya sean datos fácticos, presentación de productos o historias que inspiren a seguir por el camino feminista o medioambiental. Para lograr que lo orgánico sea fructífero, hay que hacer especial énfasis en el contenido de esas comunicaciones, en principio pagas.

5.4. Estrategia de contenido en redes sociales

La idea del presente subcapítulo es comprender cuál va a ser la estrategia estética y comunicacional para expandir los mensajes de la marca. Actualmente, Intimina cuenta con muy buenas campañas de comunicación que no deberían cambiarse desde la raíz. Por lo que el contenido en las redes sociales, contaría con algunas modificaciones pero se mantendría dentro de lo mismo que viene realizando la marca. Lo que debería ahondar este último subcapítulo es la estrategia de la campaña. ¿Qué racional creativo tendrá el contenido? ¿Qué es lo que se le va a pedir, por ejemplo, a los diseñadores gráficos a la hora de realizar piezas?

La idea es que a través de la estrategia los lectores logren recibir los mensajes de distinta forma. Si bien se está comunicando lo mismo, depende de cómo lo hagas la forma en la cual va a llegar una temática tan sensible y disruptiva al público objetivo.

Andrés Felipe Nuñez, explica en un artículo del sitio We Are Content que los contenidos son creados para orientar, informar, educar y ayudar a las personas dentro del conjunto que se define como público objetivo. Es aquello que se muestra agradable, interesante,

importante y valioso para la audiencia. Mostrar el lado humano es participar en la conversación, dar un trato adecuado y aportar valor al público. Una estrategia efectiva en redes sociales requiere investigación, conocimiento y constancia. De esta manera, el público objetivo se convertirá, sin dudas, en fanáticos que generen buenos comentarios sobre la empresa. “Según afirma Andres Reid, VP de Comscore, ‘el 74 % de los consumidores confían en las redes sociales para compartir sus decisiones de compra’, por eso, es indiscutible que la mayoría de las personas que consultan las redes sociales, lo hacen para buscar comentarios o recomendaciones de lo que quieren comprar.” (Nuñez, 2020, p.1. párr. 3)

Esta cita da un aporte clave. Lo que aclara que, si la marca Intimina ya cuenta con las campañas correspondientes, va a depender del tono comunicacional y la cuestión visual que alimente al mensaje cuál va a ser la repercusión del mismo.

Nuñez afirma que el contenido se debe ver adecuado a cada red social, por ejemplo, En Facebook, el público interactúa más con los contenidos visuales y de poco texto, por lo que se recomienda que las publicaciones contengan un aproximado de 200 caracteres máximo para obtener reacciones de los usuarios. Gustan mucho los contenidos que entretengan como por ejemplo los gifs, videos en vivo y, por supuesto, las imágenes con situaciones reales o cotidianas. En Instagram por lo contrario se recomienda no ser comercial. Sino presentar contenidos muy visuales que llamen la atención y muestren de vez en cuando tus productos o servicios de manera natural y visual. La amistad entre el contenido y las redes va encaminada a satisfacer, orientar o ayudar a las personas del público objetivo. (Nuñez, 2019, p.1)

En las tres redes sociales se mencionarán las consecuencias climáticas de usar productos menstruales reutilizables bajo diversos tonos comunicacionales.

En Youtube para la categoría compost, se ahondará más en una cuestión pedagógica acerca de la ecología. La idea es que el contenido de aportes educativos y fácticos al público objetivo. Hoy en día la marca cuenta con una campaña que se llama #WhileeBleeding (mientras menstruamos en español) donde destacan a mujeres

inspiracionales que mientras menstrúan, cambian el mundo, entre ellas Greta Thunberg. La idea, es comunicar datos ecológicos y la visión de Thunberg sobre el futuro para poder expresar de manera transparente la premisa de la marca. (Intimina, 2020, página 1, párr. 1). Obviamente se contará por un lado con los anuncios que vayan directamente a los productos y a su consecuencia medio ambiental y por otro lado se aplicará un canal de la marca para el tráfico orgánico que ahonde en videos de mayor longitud con más detalles tanto desde el feminismo como, sobre todo, del medio ambiente.

Por otro lado, en Instagram para la categoría reciclaje, se presentará a la marca con la colaboración de distintos artistas e influencers. Los anuncios serán únicamente de copas menstruales (ya que en un primer punto presentar productos para el bienestar sexual puede generar un choque con el público objetivo) y la funcionalidad de las mismas. Obviamente el diseño de las piezas debe acompañar a la premisa de la marca que se destaca por su tecnología y diseño. Esto será tanto en *stories* como en publicaciones del *feed* pagadas. Por otro lado, la idea en cuanto a los influencers es que los mismos sean personas profesionales, que sepan de salud y de higiene femenina. También se trabajará con influencers de lifestyle, ya que tal como se aclara en Infobae: “En la era millennial, los influencers son las nuevas celebrities. Tienen un don único para compartir su visión sobre las tendencias en fitness, gastronomía, decoración y maternidad a través de sus redes sociales, acercando todas las novedades. Son capaces de contagiar curiosidad, entusiasmo y orientar las tendencias de consumo.” (Infobae, 2020, p.1, párr.1.). En la difusión de la presentación de los productos en todos sus formatos se van a destacar las consecuencias ecológicas principales de cambiarse de un producto menstrual descartable a uno reutilizable, pero de una forma amigable. Aclarando que las mujeres son las dueñas de su futuro y su contribución con el medio ambiente.

La idea principal es aprovechar todas las herramientas que puedan acercar al público por un lado con la funcionalidad de los productos, pero sobre todo con los valores de la

marca. Que al fin y al cabo van a ser las cuestiones que destaquen a la marca de sus competidores directos.

Por último, en Facebook, con la categoría reciclaje externo se ahondará principalmente en el producto, las consecuencias ecológicas y sus funcionalidades desde la salud y la comodidad. En principio, se mencionará a los beneficios ecológicos como un factor positivo del producto, pero no como la razón de ser. Es decir, la idea no es que las personas pasen de utilizar productos descartables a productos reutilizables por el medio ambiente sino que comprendan que van a traer un beneficio funcional para su día a día, que además va a colaborar con la situación ecológica y la invasión de plásticos en el océano, por ejemplo. Para esto, tanto en Instagram como en Facebook se va a comunicar en una primer instancia a estos productos, pero también en la ruta estratégica en el primer trimestre del año 2021, se replicará una campaña que realizó Intimina en el año 2019. La misma era una campaña interactiva donde la premisa era “Salvá a las tortugas”, esto se realizaba a través de una calculadora que tal como se mencionó en el capítulo cuatro del presente Proyecto de Graduación (PG) abordaba según el producto descartable que utilice el público objetivo la cantidad de tortugas que podría salvar si consumía los productos Intimina. (Intimina, Calculadora Menstrual, 2019).

El lado positivo de insertar una marca tan disruptiva en un país es que el público objetivo sigue siendo disruptivo más allá de las fronteras. Además, si se contempla a la comunicación de los competidores directos, Intimina se encuentra casi dos años adelantados en campañas, lo cual permite que en Argentina puedan replicarse las mismas pero cuidando el tono, el lenguaje y el mensaje dependiendo de cada categoría. La aplicación de una marca en otro país puede ser desafiante, pero a su vez cuenta con diversas facilidades ya que por ejemplo España (donde Intimina ya se encuentra posicionado) tiene diversas cuestiones culturales que son similares a las argentinas. El cambio y desarrollo de problemáticas sociales como el feminismo va bastante de la mano y la respuesta a esto suele ser similar, por ende, obviamente no sería replicar una campaña pero traducirla desde el lenguaje y la cultura podría ser más llevadero.

Ya con la estrategia del actual Proyecto Profesional, que responde al objetivo general del presente Proyecto de Graduación (PG), el cual consiste en aplicar la estrategia de una campaña de comunicación consciente sobre el cambio climático de parte de la marca sustentable Intimina. La estrategia desarrollada abarcó la selección del público objetivo, de los diversos objetivos de la campaña, de las categorías a las cuales se les va a comunicar en sus respectivas redes sociales y a qué tipo de contenido se va a compartir en cada una de ellas para que la estrategia alcanzada sea fructífera. Con la estrategia avanzada, quedaría solamente que la marca implemente las piezas comunicacionales y mida los resultados de manera exitosa por el desarrollo de las categorías.

A su vez, se responde también a la pregunta problema: ¿en qué medida favorece una campaña responsable de comunicación de una marca a la situación actual de emergencia climática? Actualmente, se cree que son únicamente las organizaciones no gubernamentales (ONG) las que pueden mitigar la situación climática a nivel mundial. Las marcas, anteriormente eran el enemigo del medio ambiente y todo lo que las mismas comunicaban solía ser para el estímulo de ventas. Más de una vez sucedió que una marca se comunique en cierta postura frente a una temática y meses después lancen un producto que vaya completamente en contra de su premisa principal.

Sin embargo, con la estrategia de la campaña de comunicación desarrollada se podrá medir cuantas ventas se generaron y cuál fue el impacto a nivel medio ambiental. Hoy en día, las marcas no son inalcanzables como lo eran en el pasado. Lograr contactarse con una marca que vendía productos masivos era casi imposible. Sin embargo, hoy en día se está a un mensaje directo de que el Community Manager de la marca pueda responder las consultas. Eso personifica y humaniza a las marcas, y son las empresas como Intimina que generan una relación de tal fidelización con los clientes o potenciales clientes que sí tienen el poder de cambiar hábitos de consumo. Es así, como insertar una marca como Intimina en Argentina que logre cambiar los hábitos de consumo mitigar la situación de emergencia climática en el país. También, puede el día de mañana

utilizar su plataforma para comunicar su posición en los problemas ecológicos más importantes de la actualidad como por ejemplo la ley de humedales por los incendios forestales o el acuerdo con China para que Argentina se convierta en una fábrica porcina. Eso, lograría que una marca se ponga en una posición de colaborador social además de ser un ente empresarial.

Conclusiones

A lo largo de la elaboración del Proyecto Profesional que giró en torno al Proyecto de Graduación (PG) fueron trabajados dos puntos de partida claves para el desarrollo. La pregunta problema y el objetivo general.

La pregunta problema, elaborada en la introducción del presente PG fue el motor de análisis e investigación para lograr una conclusión verídica. Esta consistía en lo siguiente, ¿en qué medida favorece una campaña responsable de comunicación de una marca a la situación actual de emergencia climática? Luego de la redacción de cinco capítulos que conglomeran distintos conceptos, variables y agregados teóricos basados en reconocidos autores se puede avanzar con la respuesta buscada. Una campaña responsable de comunicación puede ser un factor elemental a la hora de hablar de una mitigación eficaz para la actual emergencia climática. La necesidad del cambio no se basa únicamente en conductas individuales, en cambios de hábitos. Todos los ciudadanos de un país pueden reciclar, ser vegetarianos o tomar conductas positivas para el medio ambiente. El cambio sería visible. Sin embargo, si las empresas más grandes e importantes del mundo no toman riendas sobre esta situación aproximadamente el 70% del problema va a seguir existiendo. Son las empresas; y con ellas las marcas; las responsables de crear necesidades de consumo sustentables y tener una correlación con su interior. Esto quiere decir, por un lado las marcas pueden utilizar su poder de generar necesidades para que estas sean sustentables y no afecten al medio ambiente. Por otro lado, al hablar del interior de la empresa, se refiere a los valores internos. Su forma de producir, las materias primas utilizadas, los transportes utilizados para la distribución, los medios en los que comunican. Las grandes empresas son los principales contaminantes del mundo. Entonces, una campaña sustentable podría claramente generar nuevas necesidades en el público objetivo. Así, las grandes empresas en busca de la rentabilidad infinita deberían actualizar su mecanismo laboral, generando una metamorfosis, una revolución en el mercado. Son los consumidores los que deciden qué comprar, qué mensaje adoptar y sobre qué ser impactado. Sin

embargo, la falta de información y sobre todo de oferta genera una ceguera constante sobre esta problemática. La gran pregunta de los ciudadanos es ¿cómo puedo ayudar? Hay mil maneras, pero se necesitan productos que acompañen al cambio. Y con eso, empresas que generen oferta para saciar la demanda.

Siendo la pregunta problema el motor de búsqueda y análisis, otro factor clave generado en un primer momento fue el objetivo general. La idea del Proyecto Profesional, era avanzar con un objetivo que tenga relación directa con la pregunta problema. Así, el PG iba a tener una forma tangible sobre cómo solucionar la problemática previamente mencionada. Un ejemplo desarrollado. El objetivo general del presente PG era aplicar la estrategia de una campaña de comunicación consciente sobre el cambio climático de parte de la marca sustentable Intimina. La estrategia se refiere directamente al detrás de una campaña. En general, se relaciona a la campaña con la pieza publicitaria final. Ya sea un post en Instagram, una pieza audiovisual para la televisión o Youtube, el trabajo de planificación de una campaña es igual de importante que el de la implementación. A lo largo de la carrera Licenciatura en Publicidad en la Universidad de Palermo, se abordó claramente la diferencia entre estos dos momentos: planificación e implementación.

En el capítulo cinco del presente Proyecto Profesional, se avanzó en base a toda la teoría y conocimientos adoptados en capítulos anteriores con la estrategia para una campaña de comunicación consciente de parte de la marca europea, Intimina. Recorrer documentos de autores reconocidos, adoptar definiciones de conceptos y actualizaciones sobre los mismos generaron un desarrollo exhaustivo de esta estrategia. La misma, se preguntaba a quién dirigirse, cómo hacerlo, cómo asegurarse de que sea exitosa y sobre todo de que genere un cambio para mitigar el cambio climático a través de mensajes nuevos y disruptivos. Cuanta más estrategia haya de parte de marcas sustentables como Intimina, mayor calidad habrá en los mensajes y así la exigencia de parte de los consumidores sobre los tipos de mensajes que buscan recibir aumentará exponencialmente. Puede sonar un camino sumamente largo, sin

embargo, luchas como el feminismo lograron dar de baja mensajes de las más grandes empresas y las mismas tuvieron que mutar hacia un concepto nuevo y deconstruido.

El aporte principal del presente PG gira en torno a la deconstrucción. Este concepto fue uno de los pilares de este Proyecto Profesional. La misma significa el desaprendizaje de conceptos aprendidos por la sociedad, la ruptura de tabúes y de mitos. Esta, es alimentada por la educación y la información, cuestiones que las marcas gracias a su poder de difusión en los medios masivos de comunicación pueden motivar. La idea principal era lograr una visión diferente y actual sobre la publicidad y su poder. Anteriormente, la publicidad era una disciplina centrada en su totalidad en la comunicación de las marcas para generar valor y concluir en ventas. Hoy en día, las empresas deben tener una lógica general, desde el interior hasta el exterior, recordando que los consumidores tienen acceso a todo tipo de información. Si una empresa comunica desde el feminismo, pero se sabe que internamente tiene conductas que atentan contra esto, su mensaje será desestimado de manera inmediata.

La idea principal del presente PG era aportar desde el nuevo poder de la publicidad. Hoy en día, los comunicadores (entre ellos publicistas) tienen la posibilidad de darle una vuelta a los mensajes de las empresas más grandes y reconocidas. Entender desde el punto de partida que publicitar va más allá de la pieza, sino que debe acompañarse de una estrategia larga y clara. Esta, puede tomar conceptos nuevos y disruptivos, pero está del lado de los nuevos profesionales decidir qué tipos de mensajes se van a difundir. Tarde o temprano, las empresas más cerradas se van a ver obligadas a cambiar sus mensajes arcaicos para seguir posicionadas como marca. Hoy en día, cuando se habla de ser marca *top of mind* en una categoría hay que contemplar ¿qué se necesita para llegar a eso? ¿lo que hoy en día se comunica, alcanza?

El feminismo y la sustentabilidad como conceptos protagonistas del presente PG fueron analizados desde hace más de cien años. La diferencia es que hoy en día, se cuenta con la plataforma y el espacio para que mensajes teñidos de estas nuevas luchas sean escuchados y aceptados. Al mismo tiempo, uno de los principales desafíos que se

encuentran en el mundo publicitario actual es lograr que las empresas más grandes del mundo se sumen al cambio de voz y tono para generar el impacto deseado. Anteriormente, pocas empresas se veían interesadas a sumarse en causas como por ejemplo lo puede ser el cambio climático desde la sustentabilidad y el feminismo. Sin embargo, hoy en día, las empresas que no se suman a esta oleada quedan afuera y pueden ser comprendidas como poco humanas, sin ese lado blando que es observado constantemente por los consumidores a la hora de optar por una marca u otra.

Retomando el concepto de consumidores, los públicos objetivos al igual que la sociedad, irán evolucionando. esto tiene que ser acompañado por mensajes y comunicaciones que aprovechen los medios para transformarse sin perder de vista los objetivos de la empresa en sí. Es por eso que el PG se dirige principalmente a nuevos profesionales que van a formar parte de esta revolución en los medios, siendo respaldados por autores sumamente reconocidos. Son aquellos profesionales y estudiantes que quizás buscan comprender distintos puntos clave de esta disrupción académica y profesional en la cual se encuentra la publicidad, por ejemplo en este caso comprender si una campaña de bien público únicamente la puede realizar una Organización No Gubernamental, y si una empresa puede generar una comunicación con un detrás social sin que sea una campaña de bien público, porque al fin y al cabo el objetivo termina girando en torno a las metas empresariales, como puede ser la cantidad de ventas o de difusión de un mensaje.

Al mismo tiempo, se habla de creatividad y comprensión a la hora de elaborar un mensaje. Si bien la empresa puede tener opiniones radicales sobre ciertas temáticas, es importante que la estrategia predomine frente a la pasión. Comprender que los mensajes más amigables son los que logran alcanzar a públicos masivos más allá de aquellos que son más reales, pero pueden sonar tan fuertes que son ignorados por las masas. Es importante comprender si es necesario que la practicidad predomine sobre el detrás social y humano que persiga la causa. Por ejemplo, en el caso de Intimina, es mucho más útil ahondar en la parte dura del producto (salud, higiene, comodidad,

recomendación de profesionales) que ir directamente a juzgar a los que utilicen productos descartables como si fueran criminales o culpables de usar ciertos productos de consumo masivo.

El marco teórico fue esencial para la construcción del Proyecto de Graduación, autores como Aldas Manzano sumaron al desarrollo del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Acompañado de los reconocidos autores de *Los Medios de Comunicación como difusores del cambio climático* sumando una visión contemporánea sobre la mitigación de la emergencia climática y Benavidez Delgado analizando el comportamiento de las empresas frente a la crisis en *la responsabilidad social en el ámbito de la crisis*, entre otros. Adoptar aprendizajes teóricos en el comienzo del desarrollo del PG permitió también avanzar con criterio frente a los conceptos trabajados. Sin embargo, siempre es importante aplicar la teoría en ejemplos o cuestiones más tangibles. Para eso, se optó por la observación no participativa en marcas reconocidas como S'well, Apple y Natura Argentina para que los lectores puedan comprender con una visión más global el desarrollo teórico del Proyecto.

Pero la aplicación de conceptos más clara fue la de la marca Intimina, desarrollada a lo largo de todo el PG pero sobre todo en los últimos dos capítulos. Esto permite entender cómo se pueden aplicar todos los conocimientos a una marca real, un ejemplo largo y elaborado. Es decir, pensando en lo laboral o en el campo de juego, entender cuáles serían las claves para tener éxito y por qué las empresas más importantes del mundo optan por la comunicación desde la responsabilidad social empresarial (RSE) para mitigar problemáticas importantes como el cambio climático y la emergencia en la cual se encuentra el mundo.

Fuera de las emociones que puede generar llegar a las conclusiones de un Proyecto trabajado desde los comienzos de la carrera universitaria, es muy importante entender el impacto que el mismo puede generar. Los aprendizajes adoptados fueron indispensables para avanzar con un trabajo profesional y comunicar analizando conceptos desde el criterio. La nueva era va a necesitar de mucha teoría que respalde

los cambios que se buscan y la comunicación amigable es el mejor camino para que la publicidad impacte de forma positiva en las problemáticas más importantes. En el futuro, probablemente haya nuevos abordajes de la publicidad en sí y esto tiene que ser acompañado por interesados en el objeto de estudios, que quieran romper barreras desde la creatividad. Lo mejor, es que la publicidad cada vez es más medible por ende las propuestas a las marcas, serán más fáciles de presentar. Anteriormente el éxito de una pieza publicitaria podría llegar a medirse en premios, en notas de diarios hablando de la misma. Sin embargo, el paradigma logró cambiar. Todo se puede analizar desde datos duros, personas alcanzadas, veces compartidas, alcance, tasa de conversión de una pieza gráfica, entre otros. Estos conceptos para los nuevos publicistas son moneda corriente. Los tiempos de implementación y medición de resultados cambiaron. Una campaña anteriormente podría ser lanzada y generar malas repercusiones, esto haría que quizás a la semana la den de baja. En el mundo digital esto puede llevarse a cabo en cuestión de minutos. Así como este punto aplica para cuestiones negativas, se puede ver y colocar como objetivo de manera positiva. Generar viralización de una pieza, lograr que tenga mucho *engagement* a través de comentarios y *likes*.

Sin embargo, a la hora de digitalizar una industria que cada vez apunta más a resultados, hay que comprender también que los clientes o el famoso target pasa a ser una parte activa de tu marca. Casi tan importante como un empleado. El mismo, tiene que ir con los valores de la marca y participar de la manera buscada, pero hay que tener mucho cuidado a la hora de transmitir mensajes que conlleven un cambio de hábito con un detrás social y cultural. Para la marca Intimina, generar mensajes fuertes e impactantes puede llegar a ser mucho más llevadero desde el lado creativo y profesional pero la publicidad no ahonda únicamente en qué mensaje comunicar sino en cómo comunicarlo, ¿qué tono puede generar más impacto? ¿el impacto será positivo? ¿necesita un estudio de mercado para comprender cómo piensa nuestro target? ¿será útil un *focus group*?

Es en ese momento donde lo que hoy en día quizás puede ser visto como antiguo se fusiona con lo actual y creo que ahí está lo que le pone la piel de gallina a más de un estudiante de publicidad. Observar que los términos aprendidos e interiorizados a lo largo de la carrera se ven día a día en el ámbito laboral y suman para generar resultados. Al mismo tiempo, marcas de primera línea como Intimina lo trabajan constantemente para tener un público fiel y activo.

El armado de una campaña sustentable puede comenzar de manera online y analizar si las principales métricas aumentan o disminuyen, si la interacción en redes sociales mejora o la empresa se sigue viendo como un ente superior que jamás va a ser personificado. La comunicación online es el futuro y la relación directa en redes sociales con el público objetivo permite entender qué es lo que buscan escuchar, y en qué tono. Como conclusión general del presente Proyecto Profesional, la creación de campañas disruptivas que generen impacto real en cuestiones importantes si es posible y a su vez, será el pilar de la publicidad actual y del futuro.

Lista de referencias bibliográficas

- Abad, P. (2020). Menstruación en positivo: el periodo abandona la esfera íntima en busca de un futuro plagado de opciones. España. Disponible en: <https://www.vogue.es/belleza/articulos/menstruacion-tampones-bragas-copas-menstruales>
- Acosta, C. (2017). 5 tipos de RSE que debes conocer. Disponible en: <https://www.expoknews.com/tipos-de-rse/>
- Aldas Manzano, J. (2011). *La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos*. Europa: ScienceDirect.
- Allen, T., Hilson, J. (2018). Blood Normal (video audiovisual). Europa: AMV BBDO. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=xr57Tl1Yw2s>
- Alonso, M. (2020). Presión por la talla única y ropa grande siempre más cara: la moda tiene un problema y se llama gordofobia. Disponible en: <https://smoda.elpais.com/moda/gordofobia-moda-problema-tallas-grandes/>
- Arroyo López, Carrete Lucero, & Trujillo León (2015), Mercadotecnia verde en un contexto de conciencia ambiental en formación. Citado en: Fischer de la Vega, L. (2019), Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y América Latina. (s.p).
- Asociación Americana de Marketing (2020). ¿Qué es el marketing? Estados Unidos. Disponible en: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baños Gonzales, M., Rodriguez García, T. (2012). *Identidad de Marca y Product Placement*. España: Madrid.
- Barruti, S. (2020). Podcast: La Argentina podría transformarse en una factoría de cerdos para China. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/la-argentina-podria-transformarse-factoria-cerdos-china-nid2403774>
- BBC News Mundo. 5 cosas que puedes hacer para evitar el calentamiento global Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-45792863>
- Benavides Delgado, J. , Fernandez, J.(2013) *La responsabilidad social en el ámbito de la crisis*.

- Biografía Greta Thunberg (2020). Disponible en: <https://elpais.com/noticias/greta-thunberg-ernman/>
- Botey, P. (2020). Las 4 P del Marketing que debes conocer. Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Butler, J. (2019). Corporate social responsibility: A chance to enhance supply chains. Disponible en: <https://www.producebusinessuk.com/insight/insight-stories/2017/01/23/corporate-social-responsibility-a-chance-to-enhance-supply-chains>
- Cabal Consulting (2019). Las 7 características de la comunicación responsable. Disponible en: <https://www.cabalconsulting.com/las-7-caracteristicas-de-la-comunicacion-responsable/>
- Cambio Climático. Argentina Unida, (2019). Disponible en: <https://www.argentina.gob.ar/agricultura/cambio-climatico#:~:text=El%20Cambio%20Clim%C3%A1tico%2C%20es%20definido,valor%20medio%20de%20la%20temperatura.>
- Díaz Virzi, S. (2016). El tabú de la menstruación: por qué escondemos las toallitas cuando vamos al baño. Buenos Aires: Clarín. Disponible en: https://www.clarin.com/entremujeres/genero/menstruacion-escondemos-toallitas-vamos-bano_0_r184l2Pqxg.html
- Diccionarios Oxford, filantropía (s.f.). Disponible en: <https://www.lexico.com/es/definicion/filantropia>
- Diccionarios Oxford, sustentabilidad (s.f.). Disponible en: <https://www.lexico.com/es/definicion/sustentabilidad>
- Ecoportal, s.a. (2019). El quinto mayor contaminante de los océanos son productos para la menstruación. Disponible en: <https://www.ecoportal.net/paises/el-quinto-mayor-contaminante-de-los-oceanos-son-productos-para-la-menstruacion/>
- El Informador (2018). El compromiso ambiental de las marcas a través de sus productos. Disponible en: <https://www.informador.mx/economia/El-compromiso-ambiental-de-las-marcas-a-traves-de-sus-productos-20181025-0124.html>

- Elcacho, J. La Vanguardia, (2019). Emergencia Climática, la palabra del año para el diccionario de Oxford. Disponible en: <https://www.lavanguardia.com/natural/cambio-climatico/20191122/471787021424/emergencia-climatica-la-palabra-del-ano-para-el-diccionario-de-oxford.html>
- Entrepreneur (s.a., s.f.). *Claves para hacer una campaña publicitaria*. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/article/263512>
- Esteve, F. (2017) El poder contra las redes. La libertad de expresión en Internet. Disponible en: <http://lab.cccb.org/es/el-poder-contra-las-redes-la-libertad-de-expresion-en-internet/>
- ExpoKnews (2011). 10 frases impactantes de Al Gore en Expomanagement. Disponible en: <https://www.expoknews.com/10-frases-impactantes-de-al-gore-en-expomanagement-2011/>
- Ferrel, D. Hartline. (2020). *Estrategia de Marketing*. México: Santa Fé.
- Fischer de la Vega, L. (2019). *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y América Latina*. México: Distrito Federal.
- Fischer de la Vega, L. (2019). *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y América Latina*. México: Distrito Federal.
- Fondevila Gascón, J. , Serra Folch, C. , Cea Esteruelas, N. , Martorell, C., Sánchez Moreno, M., Larrea, A. De-Casas-Moreno, P. , Mantilla, P., Verón Lassa, J., Rodrigo Cano, D., Toboso Alonso, P., De la Osa Tomás, J. G. Bazago, F., Zaragoza Martí, F., Machuca-de-la-Rosa, I., Erviti, M., Rosero, F., Jiménez Gómez, I., Martín-Sosa, S. (2018). *Los Medios de Comunicación como difusores del cambio climático*. España: Madrid.
- Guattari, F (1989). *Las tres ecologías*. Francia: París.
- Guazzone di Passalacqua, V. (2020) *Connie Isla. "Para muchos fue fácil descalificarme como activista"*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/connie-isla-para-muchos-fue-facil-descalificarme-como-activista-nid2382472>
- Himitian, E. (2019). Argentina declaró emergencia climática. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/argentina-declaro-emergencia-climatica-nid2268872>
- Voicot (2020). Nosotros. Disponible en : <https://www.voicot.com/nosotros>

- Infobae, (2019). La advertencia de 11 mil científicos por la emergencia climática, Disponible en: <https://www.infobae.com/america/medio-ambiente/2019/11/06/la-advertencia-de-11-mil-cientificos-por-la-emergencia-climatica-queda-poco-tiempo-y-sera-inevitable-un-sufrimiento-humano-sin-igual/>
- Infobae, s.a. (2020). La sangre no es azul: el video que intenta romper con el tabú de la menstruación. Buenos Aires: Infobae. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/2017/10/19/la-sangre-no-es-azul-el-video-que-intenta-romper-con-el-tabu-de-la-menstruacion/>
- Intimina, s.a. (2020). Autor Intimina. España. Disponible en: <https://www.intimina.com/es/blog/author/intimina/>
- Intimina, s.a. (2019). Calculadora Menstrual. España. Disponible en: <https://www.intimina.com/es/menstrual-calculator>
- Intimina, s.a. (2020). WhileBleeding. España. Disponible en: <https://www.intimina.com/es/whilebleeding>
- Jarast, N. (2020). *Pauta en redes: todo sobre nuestra clase online con Nico Meller*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/lifestyle/pauta-redes-todo-nuestra-clase-online-nico-nid2452079>
- Kotler & Caslione (2010), *Caótica*. Citado en: Fischer de la Vega, L. (2019), *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y América Latina*.
- Laurent, M., Lambkin, M. (2006) Creación de marca corporativa: ¿destruir, transferir o crear valor de marca?. *Diario Europeo de Marketing*. Disponible en: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/03090560610670007/full/html>
- Lopez Argueta, E. (2019). Transformá el marketing de tu marca en sustentable. México. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Transforma-el-marketing-de-tu-marca-en-sustentable-20191126-0136.html>
- Los Medios de Comunicación como difusores del cambio climático. Larrea, A. De-Casas-Moreno, P., Mantilla, P., Verón Lassa, J., Rodrigo Cano, D., Toboso-Alonso, P., De la Osa Tomás, J. G. Bazago, F., Zaragoza Martí, F., Machuca-de-la-Rosa, I., Erviti, M., Rosero, F., Jiménez Gómez, I., Martín-Sosa, S. España: Madrid. (2018).

- Mellor, M. (1997). *Feminismo y Ecología*. Inglaterra. Disponible en: https://books.google.com.ar/books/about/Feminismo_y_ecolog%C3%ADa.html?id=dU6fSgK4xMYC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Mentasti, P. (2019) No estas solx (video audiovisual). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=bZh6046DYng>
- Minambiente (s.f.), Primera Conferencia Mundial sobre el Clima. Disponible en: <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/420-plantilla-cambio-climatico-10#:~:text=En%201979%20se%20celebr%C3%B3%20en,problema%20grave%20para%20el%20planeta.>
- Mir Bernal, P. , Polo López, M. , Miotto, G. (2018). *La comunicación publicitaria en la era post- Google* .España: Madrid.
- Morales, A. (2017). Ha llegado el momento de hablar de la copa menstrual. España. Disponible en: <https://www.voque.es/belleza/bienestar/articulos/usar-copa-menstrual-preguntas-respuestas/30482>
- Natura (2020). Fuerza de madre (video audiovisual). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=C25Di3d7odU>
- Núñez, L. (2019). *El contenido el mejor amigo de las redes sociales*. Disponible en: <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/contenido-y-redes-sociales#:~:text=Lo%20que%20llamamos%20contenido%20en%20redes%20sociales&text=Principalmente%20los%20contenidos%20son%20creados,y%20valioso%20para%20tu%20audiencia.>
- Peattie (1995), Gestión de marketing medioambiental: afrontando el desafío ecológico. Citado en: Fischer de la Vega, L. (2019), *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y América Latina*. (s.p).
- Peta, 2020, Preguntas Frecuentes. Disponible en: <https://www.peta.org/about-peta/faq/is-loreal-cruelty-free/>
- Por qué las redes sociales son importantes para la Responsabilidad Corporativa y la sustentabilidad. Taiga Company ExpokNews <https://www.expoknews.com/por-que-las-redes-sociales-son-importantes-para-la-responsabilidad-corporativa-y-la-sustentabilidad/> 2013
- Pursals, C. (2014). *La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. España: Barcelona.

- Quijote, Archivo de Publicidad. (2019). Bienvenidos a los nuevos estereotipos (video audiovisual). Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VexZqiuG1fY>
- Reason Why, España, (2019). 7 de cada 10 consumidores eligen productos respetuosos en el medio ambiente. Disponible en: <https://www.reasonwhy.es/actualidad/encuesta-accenture-consumo-productos-medio-ambiente>
- ReasonWhy (2020). Empoderados y conscientes, los jóvenes impulsan el consumo responsable <https://www.reasonwhy.es/actualidad/estudio-marca-valores-consumo-responsable-jovenes-21gramos>
- Roffo, J. (2020) . Los alcances del “bozal legal” Polémica entre dos referentes de la alimentación: la médica Mónica Katz le mandó una carta documento a la periodista Soledad Barruti. Disponible en: https://www.clarin.com/sociedad/polemica-referentes-alimentacion-medica-monica-katz-mando-carta-documento-periodista-soledad-barruti_0_aEK6dUfM.html
- Schaltegger & Wagner (2011), Emprendimiento e innovación sostenibles: categorías e interacciones. Citado en: Fischer de la Vega, L. (2019), Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y América Latina (s.p).
- Schüller, L. (2020). *Público objetivo, cliente ideal y buyer persona: ¿cuáles son las diferencias?* Disponible en: <https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Una verdad incómoda: la crisis planetaria del calentamiento global y cómo afrontarla. Al Gore, Estados Unidos (2006).
- Ventas, L. (2016). 6 mujeres transgénero exitosas que rompen moldes en América Latina. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-37961614>
- Winton, R. (2019). Harvey Weinstein alcanza un acuerdo de \$44 millones con acusadores y acreedores. Disponible en: <https://www.latimes.com/espanol/entretenimiento/la-es-harvey-weinstein-alcanza-un-acuerdo-de-44-millones-con-acusadores-y-acreedores-20190524-story.html>
- World Wildlife Fund, (2019). ¿Cuál es la diferencia entre mitigar y adaptarse al cambio climático? Disponible en: <https://www.worldwildlife.org/descubre-wwf/historias/cual-es-la-diferencia-entre-mitigar-y-adaptarse-al-cambio-climatico>

Yelmo, A. (2017). Línea del tiempo Responsabilidad Social Empresarial.
Disponible en: <https://www.timetoast.com/timelines/linea-de-tiempo-rse>

Bibliografía

- Aldas Manzano, J. (2011). *La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos*. Europa: ScienceDirect.
- Baños Gonzales, M., Rodriguez García, T. (2012). *Identidad de Marca y Product Placement*. España: Madrid.
- Benavides Delgado, J. , Fernandez, J.(2013) *La responsabilidad social en el ámbito de la crisis*. España: Madrid.
- Ferrel, D. Hartline. (2020). *Estrategia de Marketing*. México: Santa Fé.
- Fischer de la Vega, L. (2019). *Mercadotecnia Sustentable y su aplicación en México y América Latina*. México: Distrito Federal.
- Fondevila Gascón, J. , Serra Folch, C. , Cea Esteruelas, N. , Martorell, C. ,Sánchez Moreno, M., Mir Bernal, P. , Polo López, M. , Miotto, G. (2018). *La comunicación publicitaria en la era post- Google* .España: Madrid.
- Guattari, F (1989). *Las tres ecologías*. Francia: París.
- Larrea, A. De-Casas-Moreno, P. ,Mantilla, P., Verón Lassa, J., Rodrigo Cano, D., Toboso-Alonso, P., De la Osa Tomás, J. G. Bazago, F. , Zaragoza Martí, F., Machuca-de-la-Rosa, I., Erviti, M., Rosero, F., Jiménez Gómez, I., Martín-Sosa, S. (2018). *Los Medios de Comunicación como difusores del cambio climático*. España: Madrid.
- Pursals, C. (2014). *La reputación de marca: 100 ejemplos de construcción, destrucción y reconstrucción*. España: Barcelona.