

# **”De la felicidad en botella a problemáticas sociales: El nuevo enfoque publicitario”**

## **Autoras:**

Pellene, Agustina Isabel - LU: 1107566

Tenenbaum, Florencia - LU: 1105820

**Carrera:** Ciclo de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

**Tutor:** Crettaz, José Ramón.

**Lic.** Ingrid Analía Westerholz.

**Año:** 2019.

## Índice:

1. Abstract.....	3
2. De la felicidad en botella, a problemáticas sociales: Un nuevo enfoque publicitario.....	4
3. Autores a considerar.....	8
3.1. Publicidad.....	8
3.2. Marketing.....	12
3.3. Responsabilidad Social Empresaria.....	13
3.4. Narrativa Audiovisual.....	16
3.5. Opinión Pública.....	19
3.6. Psicología Social.....	21
3.7. Ecosistema Digital.....	24
4. Marco Metodológico.....	31
5. Capítulo I: Para todes, pero por separado. Skip: “Evolution”.....	34
Descripción.....	35
Análisis.....	37
Bien público: muy cerca y a la vez, muy lejos.....	39
6. Capítulo II: ¿Qué ves cuando me ves?. ZonaJobs: “Juana”.....	41
Descripción.....	41
Análisis.....	43
Brilla por su ausencia.....	44
Del dicho al hecho.....	46
7. Capítulo III: Pasa en la vida real, pasa en Movistar. Movistar: “Love Story”.....	47
Descripción.....	47
Análisis.....	49
La construcción del spot, puertas adentro.....	50
¿Cómo te fue hoy en Internet?.....	51
8. Capítulo IV: Hay Gillette para todos. Gillette: “Hay que ser muy hombre”....	53
Descripción.....	53
Análisis.....	55
El discurso y la acción.....	57

<b>9. Capítulo V: “Del odio al amor”. Sprite: “I love you hater”</b> .....	59
<b>Descripción</b> .....	59
<b>Análisis</b> .....	60
<b>Greenpeace y Sprite</b> .....	63
<b>Para ir cerrando</b> .....	64
<b>10. Capítulo VI: “Batman y Joker”. Avon: “Cambiá el trato”</b> .....	66
<b>Descripción</b> .....	66
<b>Análisis</b> .....	68
<b>Quién merece tu respeto</b> .....	70
<b>Desde la perspectiva audiovisual</b> .....	71
<b>Compromiso social de Avon</b> .....	72
<b>11. Conclusiones</b> .....	74
<b>Sugerencias</b> .....	77
<b>12. Bibliografía</b> .....	79
<b>13. Anexo</b> .....	S/N

## Índice:

1. Abstract.....	3
2. De la felicidad en botella, a problemáticas sociales: Un nuevo enfoque publicitario.....	4
3. Autores a considerar.....	8
3.1. Publicidad.....	8
3.2. Marketing.....	12
3.3. Responsabilidad Social Empresaria.....	13
3.4. Narrativa Audiovisual.....	16
3.5. Opinión Pública.....	19
3.6. Psicología Social.....	21
3.7. Ecosistema Digital.....	24
4. Marco Metodológico.....	31
5. Capítulo I: Para todes, pero por separado. Skip: “Evolution”.....	34
Descripción.....	35
Análisis.....	37
Bien público: muy cerca y a la vez, muy lejos.....	39
6. Capítulo II: ¿Qué ves cuando me ves?. ZonaJobs: “Juana”.....	41
Descripción.....	41
Análisis.....	43
Brilla por su ausencia.....	44
Del dicho al hecho.....	46
7. Capítulo III: Pasa en la vida real, pasa en Movistar. Movistar: “Love Story”.....	47
Descripción.....	47
Análisis.....	49
La construcción del spot, puertas adentro.....	50
¿Cómo te fue hoy en Internet?.....	51
8. Capítulo IV: Hay Gillette para todos. Gillette: “Hay que ser muy hombre”.....	53
Descripción.....	53
Análisis.....	55
El discurso y la acción.....	57

<b>9. Capítulo V: “Del odio al amor”. Sprite: “I love you hater”</b> .....	59
<b>Descripción</b> .....	59
<b>Análisis</b> .....	60
<b>Greenpeace y Sprite</b> .....	63
<b>Para ir cerrando</b> .....	64
<b>10. Capítulo VI: “Batman y Joker”. Avon: “Cambiá el trato”</b> .....	66
<b>Descripción</b> .....	66
<b>Análisis</b> .....	68
<b>Quién merece tu respeto</b> .....	70
<b>Desde la perspectiva audiovisual</b> .....	71
<b>Compromiso social de Avon</b> .....	72
<b>11. Conclusiones</b> .....	74
<b>Sugerencias</b> .....	77
<b>12. Bibliografía</b> .....	79
<b>13. Anexo</b> .....	S/N

## **1. Abstract:**

En el presente trabajo se analiza la utilización y explotación de temáticas sociales a través de publicidades comerciales, las cuales en muchas ocasiones, se disfrazan de campañas de bien público. Las publicidades seleccionadas son: “Hay que ser muy hombre” de Gillette, publicada en 2019; “Love Story” de Movistar, publicada en 2017 ; “Juana” de ZonaJobs, publicada en 2018; “#Iloveyouhater” de Sprite, publicada en 2019; “#CambiáElTrato” de Avon, publicada en 2018; “Evolution” de Skip, publicada en 2019.

Durante los últimos tres años se observó como marcas comerciales a través de sus publicidades, abordaban temas sociales de la agenda con mayor frecuencia. La selección de campañas fue subjetiva y aleatoria, ya que se buscó abarcar diferentes temáticas y empresas que reflejen este comportamiento. A través de ejes temáticos como la Responsabilidad Social Empresaria, la Psicología Social, el empleo de estereotipos y prejuicios, se investiga minuciosamente los aspectos implícitos de cada pieza, los cuales se estructuran dentro del siguiente trabajo, en siete capítulos.

Se partió de una la base que diferenciaba publicidades comerciales de campañas de bien público, cada una con sus rasgos característicos. Unas comprometidas socialmente, y otras no. Sin embargo, a medida que fue avanzando la investigación se llegó a la conclusión que esto no funciona de la misma manera en todos los casos. Existen modelos publicitarios híbridos, los cuales utilizan la pieza publicitaria con fines comerciales, pero que además trabajan desde la responsabilidad social, intentando dejar un mensaje en la audiencia y elaborando proyectos que posibiliten el cambio de una conducta o pensamiento.

Palabras clave: publicidad de bien público; Responsabilidad Social Empresaria; estereotipos y prejuicios; implícitos.

## **2. De la felicidad en botella, a problemáticas sociales:**

### **Un nuevo enfoque publicitario.**

En el siguiente trabajo se analizará la utilización y explotación de problemáticas sociales a través de publicidades disfrazadas de campañas de bien público, en formato audiovisual de los últimos tres años. Las marcas seleccionadas son: Skip, Sprite, Zonajobs Avon, Gillette y Movistar.

La investigación está organizada en siete capítulos que exponen el análisis de las seis campañas seleccionadas, más la conclusión que incluye un apartado con sugerencias.

En varias ocasiones se pudo observar cómo campañas publicitarias eligieron el contenido principal de su mensaje basándose en temáticas sociales, para apelar al factor emocional, generando impacto y *engagement*. Utilizan el formato de las campañas de bien público, pero siempre está la premisa de querer vender el producto que comercializan.

Por tal motivo surge la pregunta, ¿cuándo estamos frente a una campaña de bien público, con el fin de generar conciencia y cuándo frente a una publicidad comercial?; ¿Cómo identificamos el engaño?; ¿Con qué valores hay que marcar un límite en publicidad?.

Con el fin de organizar el análisis, se plantearon una serie de objetivos que están presentes hasta el final a modo de guía:

Principalmente, indagar la utilización de estrategias de bien público en campañas comerciales de marcas como (Gillette, Skip, Sprite, ZonaJobs, Movistar y Avon) en los últimos tres años.

Luego, estudiar el *storytelling* y las variables en la construcción del mensaje de las publicidades elegidas; indagar las temáticas sociales abordadas en las publicidades, valores que pregonan y herramientas que utilizan. Y por último, distinguir estrategias preferenciales entre las campañas de bien público y las publicidades comerciales que utilizan temáticas sociales.

Se parte de la hipótesis que considera que actualmente diversas marcas emplean problemáticas sociales para elaborar el contenido de sus campañas publicitarias con objetivos comerciales sin un compromiso real que inspire a un cambio de hábito. Tienen cargas valorativas para generar empatía con su audiencia, pero el fin principal no es generar conciencia como en el caso de las campañas de bien público, sino que a través de estas buscan potenciar sus ventas.

## **Entrando en calor**

En la actualidad, la presencia y consecuente proliferación de plataformas digitales, terminaron cambiando la forma de consumir publicidad audiovisual. Si hasta hace algún tiempo sólo llegaban a la audiencia por la televisión y el cine, ahora (y como resultado de la globalización) los portales aumentaron. Continuamente las personas son invadidas por contenido audiovisual desde sus teléfonos a través de aplicaciones móviles: Youtube, Instagram, Facebook, Snapchat, Twitter. Incluso amplió su alcance llegando a portales de noticias online, motivos por los cuales es imposible evadirlas. Las fronteras de persuasión se cruzaron hasta asediar la mente humana de nuevas formas; más creativas, originales e imperceptibles.

Con respecto a esto, se puede observar cómo las publicidades han evolucionado en cuanto a su contenido y las formas de presentarlo. Anteriormente, el objetivo principal de una buena publicidad era destacar de manera ingeniosa el atributo principal del producto que lo diferenciaba del resto. Pero ahora se observa que incluso se han modificado las maneras de contar la historia y de sumergir al espectador en ese universo discursivo.

Desde hace algunos años, se implementó la utilización de problemáticas sociales para armar un storytelling, que divaga entre ficticio y lo real. Asociar el producto con una idea más compleja y por tanto, movilizadora, es una nueva manera de encarar una “publicidad eficiente”. Identificar la marca con una causa social hace al producto interesante, sin importar si el contenido ha sido o no abordado en profundidad. Este tipo de estrategias, expone al consumidor ante una experiencia diferente, en donde se ponen en juegos valores, símbolos y emociones.

En relación directa, la ponencia del investigador Laureano Mon (Licenciado en Ciencias Políticas y experto en análisis de tendencias), “Marcas en tiempo de Furia”, presentado recientemente en el Observatorio de Tendencias de INTI Textiles, explica detalladamente la nueva relación de las marcas con la sociedad actual.

“Queremos reflexionar sobre el tiempo en que estamos viviendo. Un contexto con conflictos permanentes, tensiones e incertidumbres (...) Durante mucho tiempo se pensó que las sociedades eran armónicas y que el conflicto constituía eventos accidentales en nuestro trayecto, pero sin embargo a medida que pasó el tiempo fuimos viendo que las situaciones



conflictivas nos atraviesan permanentemente. El cambio climático, la discriminación racial, el ataque a las minorías, el abuso contra las mujeres. Múltiples conflictos atraviesan nuestras sociedades e impactan en las personas; cambian sus comportamientos, sus valores, sus temores. Definitivamente esto también tiene su consecuencia a la hora de tomar decisiones de compras, de elegir productos y servicios, de empatizar con experiencias que nos proponen distintos actores económicos. Sin embargo, estos objetivos se volvieron cada vez más difíciles”.

Por otra parte, el autor explica un factor importante: aumentó el nivel de información de las empresas por parte de los consumidores. “Las personas demandan qué tipo de pensamiento tiene la marca. Entonces poder tomar y convertirse en una marca representante de valores en un contexto de conflicto va a tener una repercusión importante. Cada marca, por supuesto podrá tomar la postura que desee, a la cual se sienta más cercana según sus productos, servicios, su lema e identidad empresarial”, finalizó Mon.

A su vez, en el libro “La publicidad de bien público” (2011), Alberto Borrini afirma que enlazar la comunicación con las causas de bien público permite traslucir la sensibilidad social de las empresas y su interés en temas comunitarios, representando uno de los “brazos más visibles” de la Responsabilidad Social Empresarial, y del compromiso moral que la misma implica.

“Las campañas de bien público se han multiplicado (...) Es una buena noticia. Pero hay una indeseable contrapartida: comienzan a menudear también las campañas comerciales que se disfrazan de solidarias y en apoyo de intereses más elevados, con el oculto propósito de vender más o de maquillar la reputación de la empresa que las publican”, expresó Borrini.

“Portarse bien es buen negocio”. Conforme a esta percepción desde hace unos años, la reputación social es objeto de evaluaciones a través de entidades que elaboran estudios, que aspiran a orientar a los inversores acerca de las garantías sociales que brinda el buen comportamiento de las corporaciones.

Por último, el especialista explica que una buena reputación social constituye una garantía para el inversor porque es un capital en confianza sobre el cual las empresas pueden girar en situaciones de conflicto y durante campañas de rumores, los cuales resultan menos creíbles si la afectada construye una reputación favorable que la preceda y que obre como un escudo en momento críticos.

En relación con esto, un artículo reciente publicado en La Nación, explica que el aspecto más importante del fenómeno de la *publicidad sensible* es la constancia. Diversas fuentes coinciden en que si la forma de comunicar tiene constancia, produce mayor identificación y fidelidad hacia el producto, y eso en algún momento termina repercutiendo en las ventas. “Cuando son acciones esporádicas o disociadas y hoy hablo de una cosa y mañana de otra, no sirve y se transforma en un problema. Si no hay una continuidad en el uso de la herramienta o en la causa, el público tiene un mensaje confuso. Es importante tener un foco y sostenerlo”, afirma Gabriel Berger, profesor de la Escuela de Administración y Negocios y Director del Centro de Innovación Social de la Universidad de San Andrés.

“Estas herramientas, denominadas marketing social, tienen que ser parte de una construcción más estructural. Muchas marcas son elegidas una y otra vez por sus clientes por tener esa coherencia. Si esta no se mantiene, puede generar un efecto negativo. Como históricamente las empresas están sujetas a cierta desconfianza por parte de la sociedad, cuando se percibe que son acciones aisladas, las interpreta como de un uso utilitario que genera rechazo”. Berger sostiene que las empresas quieren ser protagonistas del cambio sustentable pero que no podrán ser si no sufren cambios sustanciales dentro de las organizaciones y se permiten redefinir sus modelos de negocios.

Del marketing social surge a su vez, la Responsabilidad Social Empresarial. Al respecto, la organización conocida por sus siglas en inglés, ISO (International Standardization Organization), es decir, Organización Internacional de Normalización, trabaja para la creación de estándares internacionales. Independiente y no-gubernamental, en el año 2010 creó “ISO 26000: *Guía sobre Responsabilidad Social*”, enfocándose tanto en el sector público como en el privado y otorgando una guía sobre cómo hacer su labor responsable más eficiente. La misma contiene apartados de distintos temas como: medioambiente, derechos humanos, prácticas laborales, participación activa y desarrollo de la comunidad, etc.

Un claro ejemplo de lo que se puede lograr gracias a la Responsabilidad Social Empresaria, lo dan las empresas sustentables; que a pesar de no estar obligadas a cumplir con ciertas reglas, optan por darle una identidad más humana y responsable a la compañía.

Patagonia, la marca fabricante de ropa y accesorios para actividades al aire libre, es una empresa sustentable, coherente con su filosofía. Como cuenta en el libro de Kotler y Armstrong, “Fundamentos del Marketing” (2017), se fundó con la misión de hacer negocios

que ayuden a salvar el planeta y se respalda en las cinco R de la sustentabilidad: reducir, reparar, reutilizar, reciclar y reimaginar. Su fundador, Yvon Chouinard, lo simplificó en: “Elaborar el mejor producto, no causar daño innecesario y utilizar el negocio para inspirar e implementar soluciones a la crisis ambiental”.

Hace unos años su filosofía llegó al extremo cuando, en vísperas al *Black Friday*, fecha furor en ventas en Estados Unidos, la compañía difundió una campaña que decía “*Don't buy this jacket*” (“no compres esta campera”), en la cual exponía todo lo que implicaba la fabricación de ese producto y pedía a los consumidores no comprar aquello que realmente no necesiten, aplicando a un consumo consciente.

“No cualquier compañía es capaz de emprender algo así; un mensaje como éste funciona sólo si tiene sustento real. (...) Patagonia había estado enviando y viviendo ese mensaje durante décadas”, explica Kotler.

A su vez, Rob BonDurant (vicepresidente de marketing y comunicaciones de la empresa) explica que fabricar productos de buena calidad ya no es suficiente, ya que también hay que difundir un mensaje que la gente crea, del que se pueda sentir parte por estar basado en soluciones.

### **3. Autores a considerar:**

#### **3.1. Publicidad:**

En el libro “Manual Ilustrado de Marketing y Publicidad”, (Lexus Editores, edición 2016), se describe a la publicidad como una de las herramientas más importantes de la mercadotecnia. Es utilizada por una multiplicidad de entidades como empresas, organizaciones no lucrativas e instituciones del estado con el fin de dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas, a un conjunto de personas con un cierto target.

Para O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro “Publicidad”, es definida como “un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”. Por otro lado, para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, la publicidad es “una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más

habituales para los anuncios son los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio, la prensa e internet”.

Según Luis Bassat, publicista español, fundador de la agencia de publicidad Bassat & Ogilvy, “la publicidad es el arte de convencer consumidores”. En “El libro rojo de la publicidad” (2006), explica que tiene la capacidad de crear, consolidar y cambiar actitudes. Una publicidad elaborada de manera adecuada y con una buena estrategia puede crear una actitud nueva, cuando el consumidor no conoce o no tiene una opinión formada acerca de la marca o del producto en cuestión. A su vez puede consolidar una actitud acerca de un producto o servicio para evitar que el paso del tiempo la haga cambiar. Y también es capaz, con mucho trabajo, de cambiar actitudes. Cuando el consumidor no tiene un buen pensamiento, sentimiento o creencia con respecto a la marca o producto, a través de un diseño pertinente de publicidad se puede lograr que modifique su parecer, siendo éste un gran desafío.

Existen una serie de conceptos, relacionados con el mundo de la publicidad que resultan fundamentales para hacer una mejor composición del marco teórico, los cuales fueron extraídos del “Manual Ilustrado de Marketing y Publicidad” anteriormente mencionado, y que serán descritos a continuación:

**Campaña Publicitaria:** es la suma de todos los esfuerzos publicitarios que una empresa realiza en una situación determinada de la vida de un producto. La campaña puede ser de infinitas formas; puede constar de seis comerciales de televisión emitidos varias veces cada uno, veinte avisos de prensa, afiches, volantes, calcomanías, etc. Todo lo que refiere a las campañas se puede entender a partir de la estructura de la estrategia y del modo en que funcionan las piezas publicitarias, las cuales se relacionan entre sí de manera más o menos compleja para lograr una acción determinada en forma conjunta.

## Tipos de Campaña:

→ Campañas según la identificación del producto:

- No comerciales o Propaganda: cuando no se registra un interés económico explícito de por medio, se habla de propaganda. La propaganda política es un ejemplo de este tipo de campañas, como así también pueden ser las campañas a favor del aborto o contra la discriminación. Las campañas de salud pública, como la lucha contra el cáncer de mama, también se encuentran incluidas en esta categoría. Son creadas únicamente por instituciones estatales y públicas.
  
- Cívica o de Bien Público: son aquellas realizadas por entidades sin ánimo de lucro (gobiernos, fabricantes, entidades de servicio a la comunidad o caritativas) o por empresas que se colocan en un papel similar. Estas campañas buscan cambiar actitudes masivas. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a formar parte de causas importantes para grandes conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar el consumo responsable. Cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornar a la comunidad parte de los beneficios que ha obtenido.
  
- Comerciales: algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las campañas cívicas. Sin embargo, presentan un gran diferencial: tienen un interés comercial. Se realizan porque las empresas desean que la gente tenga una imagen favorable de ellas. A través de estas, se busca la obtención de actitudes positivas hacia la empresa y sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente o por asociación con obras socialmente apreciadas.

→ Campañas según el objetivo:

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan de manera distinta. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen. Además existe una actitud hacia él, la cual invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado. Posicionar es un proceso gradual con el que se hace penetrar en el mercado una imagen total; el marketing y la publicidad tienen como fin lograr que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud favorable para que los consumidores quieran adquirirlo. Asimismo, tienen que ser capaces de crear un hábito de consumo prioritario o fiel.

- La campaña de expectativa (teaser o intriga): su objetivo es el de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento de uno nuevo que está por llegar. Caerá de esa manera, sobre un terreno abonado por la curiosidad. Suele realizarse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña a la que antecede. Estos conceptos, deben ser fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto, debe trabajarse para la futura publicidad. Debe durar lo suficiente para intrigar pero es imprescindible que desaparezca antes de permitir que la competencia tome medidas.
- La campaña de lanzamiento: informa sobre la salida de un nuevo producto e introduce su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará de ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto. Debe ser capaz de producir una ruptura, estar llena de innovación, aunque se hagan productos abiertamente imitativos.
- La campaña de sostenimiento: su misión es acompañar la vida normal de un producto, cuando éste se mantiene en los niveles esperados. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, las cuales tienen que servir de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto.

- La campaña de reactivación: tiene como fin el refuerzo del posicionamiento en situaciones fuertemente anormales en el mercado, con respecto a la competencia, eventos especiales, ausencia de canales de distribución, entre otros. Si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.
- La campaña de relanzamiento: se utilizan cuando los cambios del producto o del mercado, programados o no, resultan ser tan intensos que la imagen total que los consumidores tienen en su mente de un determinado producto o servicio deja de parecerse al producto y a su posicionamiento comercial. Sirve entonces, para posicionar al producto en nueva forma. Hay que hacerla, por ejemplo, siempre que se cambie de nombre. Los fundamentos de esta clase de campaña se hallan en el devenir, la gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida, siguen sus pasos.
- La campaña de reposicionamiento de la competencia: el ingreso de cualquier producto en una categoría, desplaza a los demás. Los gustos y preferencias del consumidor varían, lo cual hace que las empresas tengan que alterar algunos de los factores de mercado. Los productos de una empresa siempre deben procurar satisfacer las necesidades de los consumidores mejor que como lo hacen los productos de la competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta.

Estas subdivisiones planteadas en el libro “Manual Ilustrado de Marketing y Publicidad”, servirán para clasificar cada campaña elegida dependiendo de las características que en ellas se observen, y en relación con otras variables que surgirán del análisis.

Es importante destacar, que de todos los formatos publicitarios disponibles, el trabajo pondrá mayor énfasis en los medios audiovisuales, puntualmente televisión e internet.

En este sentido, de la televisión podemos decir que es el medio donde más se invierte en publicidad, ya que es capaz de llegar a audiencias masivas. Entre sus ventajas, se destaca la rapidez de penetración (el medio es especialmente atractivo y adecuado para el lanzamiento de los productos de consumo) y la calidad del mensaje (al cual podemos mirar, escuchar, leer, etc). Pero como desventaja se encuentra la saturación publicitaria (los

anunciantes buscan la máxima presencia en las mejores condiciones y esto desequilibra el tiempo dedicado a ciertas marcas) y el elevado costo.

Además de la publicidad paga en programas de aire y en formato digital, existen otros que surgen de una evolución motivada por la necesidad de rentabilizar la presencia en el medio:

- Spots: se tratan de avisos de generalmente 20 o 25 segundos, situados en bloques publicitarios de la parrilla de programación.
- Sobreimpresiones: es la inserción en pantalla de la marca, el eslogan, o cualquier elemento publicitario.
- Patrocinio televisivo: se incorpora el mensaje de la publicidad al contenido del programa.

Por su parte, Internet se considera el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas. Como novedad de este formato, se encuentra la interactividad. Es justamente esta característica la que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de la comunicación. Entre sus ventajas, se encuentran: la posibilidad de encontrar un público abierto más receptivo a las propuestas que le llegan por ese medio (el usuario está siempre conectado y atento), la posibilidad de cerrar la compra, el espectador no puede “escapar” de él ya que no cuenta con la opción de hacer zapping. Además, la publicidad digital permite medir la interacción de manera más eficaz y cuantificable, a través de métricas precisas sobre impacto generado en el usuario. A su vez brinda más opciones de segmentación: demográfica, etarias, geográficas. También fomentó la creación de nuevas formas publicitarias, entre las que se destacan:

- Intersticial: son los spots de 5 a 10 segundos de duración emitidos y son considerados como una forma intrusiva de mensaje publicitario, ya que son imposibles de evadir. Son mas comunes en Instagram y Twitter.
- Ventana emergente o pop-up window: refiere al anuncio completo que aparece sin previo aviso.



Existen más formatos desde los que se muestran las campañas publicitarias seleccionadas, pero el trabajo se limitará únicamente a aquellas que fueron presentadas en las plataformas de internet y televisión porque, como se detalla arriba, son las que mejor condición de recepción presentan; debido a la calidad de imagen, a la llegada que tienen a una audiencia amplia, a la una mayor posibilidad de interactividad entre el usuario y el anunciante y a que son aquellas donde mejor se perciben las estrategias publicitarias.

### **3.2. Marketing**

Dentro del área de la comunicación, una disciplina fundamental a estudiar para realizar este trabajo, es el marketing. De acuerdo con el libro “Manual Ilustrado de Marketing y Publicidad”, (Lexus Editores, edición 2016), el marketing es “un conjunto de actividades que trata de organizar la comunicación y el intercambio entre la producción y el consumo”.

La American Marketing Association lo define como: “la actividad, conjunto de instituciones y procesos puestos en juego para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”.

La disciplina ha ido evolucionando a lo largo del tiempo. En sus orígenes se limitaba al ámbito del intercambio dentro de los mercados, como una forma de transacción de productos o servicios. En el año 1969 dos referentes del marketing y la publicidad, Kotler y Levy, propusieron llevar el concepto a un ámbito más abarcativo y que no se limite únicamente a transacciones comerciales, sino que a cualquier tipo de intercambio como valores, sentimientos y más.

Este avance corresponde con el origen del concepto de **marketing social**, el cual se tratará en este trabajo, ya que tanto las campañas de bien público como las publicidades de temáticas sociales, utilizan herramientas del marketing social. Su inicio se remonta a julio de 1971, donde en un artículo publicado por los autores Kotler y Zaltman, proponían usar técnicas del marketing comercial para campañas de bien público y la difusión de ideas que beneficien a la sociedad. Corresponde a un proceso que involucra conocimientos y técnicas del mercado para crear acciones que ayuden a promover el bienestar de alguna esfera de la sociedad.

Una marca que utilice estrategias de marketing social probablemente se la identifique como una marca que tiene responsabilidad social y a la que no únicamente le interese vender

su producto, sino también generar un cambio. Es una demanda actual del mercado. Los públicos cada vez tienden más a buscar marcas que se involucren con la sociedad y que expresen sus valores, creencias y actitudes frente a los acontecimientos que suceden. El mismo se emplea tanto en empresas, como en organizaciones y también gobiernos, siendo que su finalidad es lograr cambiar conductas. A partir de él, surge un nuevo estilo de publicidad, de las cuales tomaremos algunos ejemplos, que no buscan únicamente vender productos sino también generar un impacto.

“Las compañías deberían estar conscientes de que descuidar los intereses de largo plazo de los consumidores y de la sociedad sería un atentado contra ellas mismas. Las compañías que están alerta ven los problemas sociales como oportunidades”, del libro “Fundamentos del Marketing”, (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2017).

En el capítulo “Marketing sustentable. Ética y responsabilidad social”, se presenta el concepto del *marketing sustentable*, que implica “satisfacer las necesidades de los consumidores, de los negocios y de la sociedad (...) mediante acciones de marketing responsables desde el punto de vista social y el ambiental (...) Implican hacer lo correcto y al mismo tiempo, son positivas para los negocios”.

La mayor diferencia que podemos identificar entre el concepto de marketing y el de marketing sustentable está en que el marketing implica satisfacer las necesidades actuales de los clientes y de la compañía, pudiendo comprometer el futuro de ambos en algunos casos, mientras que el marketing sustentable intenta satisfacer necesidades actuales de manera que se respeten los derechos y las opciones de las generaciones futuras de consumidores y negocios.

### **3.3. Responsabilidad Social Empresaria**

Esta terminología tiene sus orígenes en los años 50, en el contexto de la guerra de Vietnam y de problemas de discriminación racial como el *apartheid*, en el que se empezó a entender el poder de las empresas y organizaciones si se involucraban en lo que acontecía en el mundo. El primero en utilizar el término fue el economista estadounidense Howard R. Bowen en 1953, conocido también como el padre de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE), en su libro “Social Responsibilities of the Businessmen”. En el mismo hacía referencia a que las empresas tenían la responsabilidad de devolver a la sociedad parte de lo

que éstas les había facilitado. Con el correr del tiempo, la RSE fue cobrando mayor notoriedad. Ésta no está compuesta únicamente de acciones con carácter social de las compañías, sino que se las tienen que considerar como una forma de gestión. Tiene que existir correlación entre las decisiones y la manera de llevar a cabo las mismas por parte de la empresa, debe ser verosímil. Ya no se relaciona a este concepto con una actividad filantrópica, sino como una herramienta ligada a la competitividad y como una estrategia de negocio.

Un autor que aportó a este concepto fue el profesor en gestión de negocios, Archie Carroll. Él desarrolló la “Teoría de la pirámide” (1991), donde clasificó las cuatro responsabilidades que tienen las empresas en: económicas, legales, éticas y filantrópicas.

En la base de la pirámide, donde descansan el resto de las responsabilidades, se encuentra la económica. La misma busca generar beneficios y ser rentable. Por encima, está la responsabilidad legal, su fin principal es obedecer la ley y sus regulaciones. Luego continúa la responsabilidad ética, tiene que ver con “ser ético”, la obligación de hacer lo que está bien y es justo.

Por último, la punta de la pirámide la ocupa la responsabilidad filantrópica o social. La misma está ligada con el concepto anteriormente nombrado de Responsabilidad Social Empresaria. Consiste en ser un buen ciudadano corporativo, dedicar recursos a la comunidad y mejorar la calidad de vida. Este es el punto que mayor compete con el presente trabajo. Dentro de las responsabilidades descritas en la Teoría de la Pirámide, la social ha sido la que más evolucionó a lo largo del tiempo. Con la elaboración de campañas de bien público o publicidades sensibles, se puede observar un aumento en el involucramiento del sector privado en lo social.

En el libro “Comunicación Empresarial Responsable” (Paladino y Álvarez Tejeriro, 2006), se afirma que la Responsabilidad Social Empresarial es parte esencial e irrenunciable del “deber ser” de la empresa. “Esta condición de irrenunciable de la RSE no significa, desde luego, que de hecho las empresas no puedan renunciar a ella. Significa, más bien, que no pueden hacerlo sin altos costos tanto para su propia definición y su propio desarrollo como instituciones relevantes del escenario público, como para la definición y el desarrollo de las diferentes comunidades en las que las empresas llevan a cabo sus acciones”. En la actualidad se espera de las empresas no solamente un rédito económico, sino también un rédito

cívico-político, social-cultural y moral, y para lograr satisfacerlos es indispensable el uso de la comunicación.

“En la hoy denominada sociedad del conocimiento, las empresas se enfrentan a la oportunidad de redefinirse como organizaciones también creadoras de cultura y sentido, interna y externamente. En ambos casos, el dinamismo del proceso es siempre el mismo, un dinamismo comunicativo: la empresa crea cultura comunicativamente no sólo al comunicar lo que hace sino también, y sobre todo, porque la cultura no puede ser creada de modos no comunicativos”, expresó Carlos Álvarez Teijeiro.

En cuanto a la RSE propiamente dicha, Peter Drucker, considerado el mayor filósofo de la Administración, decía: “Una organización debe involucrarse solamente en aquellos problemas sociales para los que esté competentemente capacitada. De modo particular, debe retraerse de intervenir en aquellas cuestiones que no coinciden con su propio sistema de valores”. A partir de esto, se buscará desglosar y exponer el sistema de valores de cada una de las marcas elegidas para observar si tienen correlación con el mensaje planteado en la publicidad.

Antes, cobraba más fuerza lo tendiente al “bajo perfil”, muchas compañías llevaban adelante acciones de lo que hoy se conoce como RSE pero la decisión consistía en no comunicar las mismas y dejarlas puertas adentro. Hoy, eso cambió y las empresas empezaron a darle gran importancia a cómo comunicar y hacer visible las acciones de RSE. “Las diversas ideas acerca de la Responsabilidad Social Empresaria parecen ocupar un lugar por demás importante en la agenda de los directivos de la empresa, lugar en el que también se incluye a la comunicación eficaz de las acciones realizadas en este campo”, expresa Paladino.

En el libro, los autores, detallan tres aspectos de por qué consideran que es importante comunicar las acciones de RSE:

- Aunque la tendencia actual en el entorno empresario es de un progreso interés y una difusión de las acciones de Responsabilidad de la empresa en la Sociedad, todavía preexisten espacios de desconfianza, de duda, de escepticismo, que provocan perjuicios en la opinión pública.
- Persiste la confusión entre los conceptos y las prácticas de marketing social y responsabilidad social empresaria. El factor determinante del marketing social es que

apunta a mejorar la posición competitiva de la empresa y generar más beneficios a través de proyectos sociales. Esta línea divisoria sigue difusa, preexiste en las empresas, y refuerza todavía más el entorno de escepticismo.

- La experiencia indica que la comunicación interna, el propio trabajo cotidiano y la comunicación externa sobre aspectos de la RSE son componentes básicos que pueden mejorar o desmejorar la confianza de la sociedad hacia la empresa. Más aún, la comunicación de la RSE impacta sustancialmente sobre la cultura de la sociedad en la que interactúa. En ocasiones, esta comunicación puede ayudar a potenciar componentes positivos de la cultura.

Estos conceptos permitirán tener una visión más clara en cuanto al ámbito de la comunicación empresarial y las responsabilidades que el mismo conlleva, para abordar el análisis de las publicidades y campañas elegidas, como así también permitirán distinguir las estrategias utilizadas en cada caso.

### **3.4. Narrativa Audiovisual**

De acuerdo con Federico Fernández Díez y José Martínez Abadía, en “Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual”, (1999), se explica la diferencia entre plano, toma, escena y secuencia; las cuales ayudarán a realizar una mejor descripción de las piezas publicitarias, y a entender la composición de la historia.

- Toma: es la unidad mínima del lenguaje audiovisual, es decir, la unidad de captación o registro de imágenes o sonidos de manera continuada. Puede durar horas o segundos.
- Plano o encuadre: resultado de una relación de distancia entre la lente de la cámara y lo que está siendo enfocado. Determina la visibilidad de la imagen, es un campo de visión.
- Plano corto: es dramático o expresivo, de puntualización o focalización. Existen tres tipos: primer plano, nos sitúa a una distancia de intimidad con el personaje, va de los hombros para arriba; primerísimo primer plano, encuadra sólo un detalle del rostro,

del mentón para arriba; plano detalle, es un primer plano de una parte del sujeto diferente al resto.

- Plano medio: es comunicativo, dialógico. Permite apreciar con mayor claridad la expresión del personaje. Existen tres tipos: plano pecho (hasta el pecho); plano cintura (hasta la cintura); plano medio largo o plano americano (hasta las rodillas), sirve para mostrar acciones físicas del personaje.
- Plano general: abarca la figura más el contexto. Presenta al sujeto de cuerpo entero en el escenario en que se desarrolla acción. Según la parte de escenario encuadrada será un plano general largo, plano general o plano general corto. Cuando el plano general corto encuadra a un solo individuo se denomina plano entero, y cuando encuadra a más de una persona plano de conjunto.
- Plano panorámico: encuadra un amplio paisaje en el que el escenario es protagonista por encima de la figura humana.
- Escena: son las unidades espacio temporales en las que va sucediendo el relato. Es una parte del discurso visual que se desarrolla en un solo escenario y que por sí misma no tiene un sentido dramático completo. Es donde se concreta la escenografía.
- Secuencia: es una unidad de división del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática. Debe existir de forma implícita para el espectador. Puede desarrollarse en un único escenario e incluir una o más escenas, o en diversos escenarios; desarrollarse de forma ininterrumpida de principio a fin, o bien fragmentarse en partes mezclándose con otras escenas o secuencias intercaladas.

Por su parte, Francesco Casetti Dichio en “Cómo analizar un film” (1990), desarrolla los componentes básicos de la puesta en escena. Ésta permite crear un ambiente general que sirve para dar credibilidad a la situación. Todas las campañas tienen una puesta en escena que se rige de acuerdo con ciertos parámetros. Estos elementos apuntan a recrear una unidad espacio temporal.

- Escenografía: delimita el espacio escénico y responde a las necesidades del guión. Puede subdividirse en: localización (ambientes reales, propias del cine), decorado (virtual, es decir, se monta y se arma una escenografía que puede resultar más realista

o más fantasiosa) y atrezzo (proyección de la idea de un espacio que se produce a través de objetos que se incorporan).

- Iluminación: es un elemento fundamental que sirve para determinar el nivel de impacto de la imagen. La luz marca el tiempo de la historia. Puede ser: natural (proviene del sol) o artificial (permite controlar la potencia, el color, la duración, el ángulo y puede filtrarse o rebotar).
- Cromatismo: es un efecto que deriva de la puesta de luces. Brinda una identidad cromática en donde predomina una gama de colores en particular que caracterizan el espacio. Su ruptura indica el final de la escena.
- Vestuario: es un diseño físico. que ayuda a la caracterización del personaje. Debe integrarse a todo la puesta en escena en conjunto.
- Maquillaje: se realiza en los planos cortos. Junto con el peinado, adapta la caracterización facial al guión.
- Interpretación: por parte de los actores, debe transmitir sensaciones que provoquen un proceso de identificación.

Otro concepto fundamental a tener en cuenta para la realización en trabajo es el de la puesta en cuadro, es decir, la forma de reflejar visualmente el mundo de las piezas audiovisuales. En ella se incluye a la composición de la toma (planos, angulaciones, movimientos de la cámara, duración de la toma y cromatismo de la imagen), que resultan del punto de vista del realizador. El análisis de estos elementos contempla sus decisiones y su forma de representar el mundo, con el apoyo de los elementos técnicos.

En relación con esto, la puesta en serie, incluye la forma de articulación de las partes. Tiene el objetivo de crear el significado final, con coherencia y cohesión. Lo representado se monta de una determinada manera para darle un sentido a la pieza. Incluye el proceso de montaje (empastar las imágenes con el audio y con el ritmo musical).

Por otro lado, Jacques Aumont en “Estética del cine: espacio filmico, montaje, narración, lenguaje” (2008), brinda una definición de montaje que ayudará a analizar en particular cada campaña. Se define como la combinación de unidades mínimas del lenguaje audiovisual, y se divide en:

- Montaje narrativo: sigue una linealidad temporal o cronológica. Se presentan tres tiempos: planteamiento, desarrollo y desenlace.
- Montaje rítmico: predomina un privilegio de organización a tiempo. Sincronizado a un tiempo musical.
- Montaje paralelo: propone soluciones para acciones que pasan al mismo tiempo. Presentan en simultáneo de manera fragmentada inicio-inicio, desarrollo-desarrollo, desenlace-desenlace.
- Montaje expresivo: se montan dos o más tomas distintas con el objeto de producir una reflexión en el espectador a partir de ese montaje.

### 3.5. Opinión pública

En consideración con el tema de la investigación, es relevante mencionar el análisis del autor, Daniel A. Sinopoli, “Opinión pública y consumos culturales. Reconocimiento de las estrategias persuasivas”. En el capítulo *Diferencias entre opinión y actitud*, explica que “el atributo de volatilidad hace de la opinión un estado inestable e incierto, alejado de las convicciones, comprometido con la pose o la afección. Su carácter es superficial. Cuando opinamos distinto de como actuaríamos, nuestra opinión se opone a nuestra opinión profunda nutrida, por la convicción y ubicada en nuestras actitudes”. Las campañas de bien público buscan modificar nuestras actitudes, pero por el contrario, la publicidad es generadora de opiniones y no tiene como objetivo calar en nuestra opinión profunda.

Para el autor, “las actitudes surgen de una u otra de las siguientes formas y tienen su origen en diversas fuentes: 1) En las experiencias del niño durante sus primeros cinco o seis años de vida con respecto a la relación con su entorno. 2) En la asociación entre individuos o el encuentro de grupos formales o informales. 3) En experiencias únicas y aisladas o experiencias similares repetidas a lo largo de la vida. Además, no hay que olvidar que como telón de fondo está la sociedad y su cultura, o bien, la forma de vida que lleva el individuo”.

Para finalizar, entre las similitudes y diferencias de la actitud con respecto a la opinión, el autor afirma: “La actitud no específica, satisface varios fines, y a la vez diferentes impulsos producen la misma actitud, a diferencia de la opinión”. Por otra parte, “la actitud es perdurable (coherente, difícil de modificar). La opinión es volátil”. Para Norman Maier “la opinión es la justificación de nuestro pensamiento sobre algo o alguien y es consecuencia de



la relación entre nuestra actitud y el hecho sobre el que se actúa.” En este sentido, decimos que el individuo jamás actúa distinto de como lo indican sus actitudes. La opinión se obtiene en el grupo al que pertenece, pero por lo general son grupos múltiples (familia, amigos, trabajo) y por eso emite opiniones diferentes y a veces contradictorias. A partir de esto, surge la duda acerca de qué es lo que realmente buscan modificar las publicidades disfrazadas de bien público. Si apelan al cambio de hábito, es decir, la actitud, o simplemente quieren generar una opinión, que impacte por un segundo y que no garantice una decisión de compra consciente.

En consideración con el tema, el capítulo “Opinión Pública y Estrategias Persuasivas”, también de Sinopoli, deja en claro que el objeto fundamental de la persuasión es la opinión pública, incluida en todas las áreas de la comunicación, como la propaganda y la publicidad. La importancia del texto radica en la diferencia que hace de una sobre la otra.

La propaganda es “una fusión de métodos que actúan sobre el fenómeno variable de la opinión pública. Esta debe mantener un grado aceptable de transparencia en cuanto a las acciones y frente a la consciencia popular. Se nutre de palabras o símbolos arraigados en la experiencia colectiva, con el fin de actuar sobre las actitudes -que origina la voluntad general más profunda- de la gente. Actúa sobre el universo de las percepciones racionales. (...) En cambio la publicidad apunta a la cultura del minuto, para imposibilitar la maduración de los argumentos”. La división que hace el autor es clara, pero en la práctica, los límites desaparecen.

### Campañas de bien público

Con respecto a las campañas de bien público, se citará al autor Andy Nairn. En su texto “Abordando múltiples públicos”, publicado en el libro “La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social” (2008), brinda información útil para el análisis.

Comienza explicando que las campañas de bien público intentan comprometer a diferentes públicos, pero que la mayoría de ellas a la hora de elaborar campañas se concentran en un público objetivo único y central. En contraposición, el autor expone que muchas otras han encontrado el éxito enfocando sus campañas en los públicos secundarios y terciarios, con sólo una pequeña mirada a los stakeholders (público de interés) y cómo en ese cambio de estrategia, se encontraba el mayor impacto.

Diversificar la comunicación para incluir diferentes públicos, a su vez conlleva un desafío más complejo. Como recalca el autor en su libro, los diferentes grupos pueden tener puntos de vistas opuestos al tema en cuestión y se debe lograr una comunicación eficaz que les llegue a todos pero que no ofenda a ninguno. Esto implica un problema de orquestación, cómo poder decir lo mismo de diferentes maneras, cómo construir argumentos válidos para todos, cómo conformar a todos sin afectar a ninguno. Para lograrlo es fundamental realizar una investigación de públicos, hablar con ellos, ver sus puntos de vista, saber qué les pasa, en qué creen, y con esa información poder construir el mensaje. Este apartado nos servirá para entender la campaña de bien público “Love Story” de Movistar.

“Hablar a audiencias múltiples nos ayudará a comprender sus emociones a nivel individual y a agudizar nuestra percepción de las presiones que enfrentan. Cuando los que están involucrados son diferentes grupos de públicos objetivos, eso nos ayudará a comprender las distintas perspectivas que existen respecto de un mismo problema”, explica el especialista (Nairn, 2008).

La comunicación de bien público tiene como fin educar y movilizar a toda la ciudadanía o una parte de ella en torno a programas, temas o problemas de importancia social. La misma lleva un beneficio social para todos, busca cambios y por sobre todo busca sensibilizar. Se manifiesta a través de estrategias y campañas producidas para modificar valores, actitudes, conocimientos y conductas públicas y privadas que impactan sobre el desarrollo personal, individual y del colectivo social. Las campañas de bien público creen fehacientemente que todo aquello que se puede modificar, hay que comunicarlo, y que para llevarlas a cabo es necesario entender la realidad. El estudio realizado por Nairn, brinda herramientas que ayudan a identificar a qué público están dirigidos los spots.

### **3.6. Psicología Social**

Para lograr un análisis profundo del trabajo resulta necesario recurrir a conceptos de Psicología Social, que de acuerdo al libro “Psicología Social” de José Francisco Morales, Fernando Molero Alonso, Elena Gaviria Stewart y Mercedes López-Sáez (Editorial Docencia, 1997) “es una disciplina científica que estudia las relaciones mutuas entre el individuo y el contexto social”. Todas las publicidades seleccionadas presentan rasgos de

personalidad, estereotipos y funcionamientos sociales asentados para representar el mensaje que se quiere comunicar.

La psicología social apunta a que el ser humano en su condición de “animal social” no puede vivir aislado sino en contacto con otros y esos otros constituyen lo que se conoce como “contexto social” que permanentemente influye en la forma de pensar, de sentir y de llevar adelante las conductas. “Ni siquiera cuando estamos solos podemos librarnos de esa influencia. Hasta nuestros pensamientos y emociones más personales e íntimos tienen probablemente mucho que ver con otras personas”, (Morales, Molero Alonso, Gaviria Stewart y López-Sáenz, 1997). A su vez, cada uno de nosotros forma parte del contexto social de otras personas generando influencia en los demás, lo que se conoce como el proceso de “interacción social”.

“Lo que realmente afecta a nuestros pensamientos, sentimientos, acciones, etcétera, no es el contexto social en sí mismo, sino la interpretación que hacemos de él”.

Es importante remarcar la Teoría de la Formación de Impresiones que construye la Psicología Social. Tal como explica el libro, por formación de impresiones se entiende el proceso mediante el cual se infieren ciertas características psicológicas de una persona, y estas inferencias se organizan para formar una impresión coherente. La teoría indica que a través de una descripción que se puede recibir acerca de una persona, la misma nos permitirá construir una impresión de ella sin siquiera conocerla, únicamente por la información recibida. Puntualmente, la teoría de la formación de impresiones, servirá para analizar las piezas “Juana”, en las cuales se juega con las impresiones personales y ajenas de los personajes.

### Estereotipos, prejuicios y discriminación

Por último, es necesario destacar el concepto de estereotipos introducido por Lippman en 1922, en su obra “Opinión Pública”. “Los estereotipos son como clichés o moldes que tenemos en la cabeza sobre grupos sociales, raciales o nacionales, que nos llevan a percibir a los miembros de esos grupos como si fueran copias idénticas unos de otros, con las mismas características y rasgos”. El autor sostenía que los estereotipos eran simplificaciones cognitivas, que vienen de la cultura y median entre todos y la realidad, como preconcepciones que guían cómo se percibe a otras personas y cómo se procesa la información social. La idea

de estereotipo se relaciona comúnmente con el prejuicio. Éste indica un juicio previo, positivo o negativo, al igual que el estereotipo. “El estereotipo lo constituyen el conjunto de creencias, ideas u opiniones, que tenemos sobre un grupo. El prejuicio es el sentimiento afectivo que ese grupo provoca en nosotros”.

En “Problemas Sociales” (R. L. Horton, 1978), se explica que mediante estos procesos de rotulación de otros grupos que no refieren a los de pertenencia, la gente puede odiar o discriminar en perjuicio del grupo en cuestión sin tomar conciencia. Cuando se examina la naturaleza del prejuicio se observan las siguientes características:

- Los prejuicios se aprenden. Los niños tienden a aceptar como iguales a todos los restantes hasta el momento en que una persona mayor destaca la diferencia e indica la existencia de rasgos indeseables. Tan pronto como se enseña a los niños qué diferencias deben observar y qué sentimientos deben abrigar al respecto, pueden actuar de modo prejuicioso.
- El prejuicio se aprende mediante el contacto con otras personas, no con los grupos hacia los cuales se dirige. Cuanto menor es el contacto de la persona con el grupo minoritario, más acentuado puede ser el prejuicio.
- Los prejuicios son en gran parte inconscientes y existen porque son fuentes de satisfacción. Pocas personas tienen conciencia de sus propios prejuicios. Incluso, el nivel de prejuicio está relacionado casi directamente con la intensidad con la que niegan su propio carácter prejuicioso. Los prejuicios pueden ser muy satisfactorios, ya que originan un sentido de superioridad sobre el otro grupo y permiten que la gente eleve su propio status.

“Otro término que con frecuencia aparece ligado a estereotipos y prejuicios es el de discriminación. En este contexto, la discriminación sería una conducta de falta de igualdad en el tratamiento otorgado a una persona, simplemente por su pertenencia a un determinado grupo o categoría social”, (Morales, Molero Alonso, Gavidia Stewart y López-Sáenz, 1997).

El estudio del concepto se centró en mayor medida en las consecuencias negativas que provoca en las personas que sufren discriminación, en cualquiera de sus formas. La presencia de estos tres términos en las publicidades y campañas de bien público, es muy

frecuente y en la mayoría de los casos, no aparecen de forma explícita. Estas variables se tendrán en cuenta para el análisis de mensajes construidos en cada spot.

### **3.7. Ecosistema digital**

Para llevar adelante el análisis de las publicidades seleccionadas, es necesario comprender los riesgos existentes en internet y sus formas de exteriorizarse.

Según el libro “La psicología de internet” (P. Wallace, 1999) se entiende por agresión “cualquier forma de conducta cuyo objetivo sea lastimar o hacer daño a otro ser viviente (...) Es probable que las agresiones por escrito, dirigidas directamente contra otros usuarios de Internet o contra lo que hacen, sean la forma de ataque más usada en la red. Como algunos lugares de Internet nos permiten enmascarar o cambiar nuestras identidades, también podríamos expresar nuestra agresividad haciéndonos pasar por otra persona”.

En febrero de 2017, Unicef (Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia) en conjunto con la agencia Faro Digital y el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, lanzaron una Guía de Sensibilización sobre Convivencia Digital.

La misma le dedica un apartado al rol del adulto y la importancia del diálogo y la concientización sobre la construcción de la identidad digital y sobre el contenido que deben o no compartir públicamente los chicos y ayudarlos a respetar la privacidad de los demás.

Entre los consejos aportados se encuentran:

- La información que está en internet es nuestra carta de presentación ante personas que no conocemos. Ellas buscarán qué datos o referencias nuestras pueden encontrar en la web.
- Introducir y debatir sobre el derecho al olvido. Reflexionar junto con los chicos y chicas acerca de que la información que se publica es difícil de borrar, por lo que es conveniente pensar antes de publicar o compartir cierta información.
- Debatir sobre la diferencia entre los espacios públicos y privados. Explicar entonces la relevancia de utilizar los mecanismos técnicos que las redes sociales ofrecen para publicar información, pero restringiendo el público que puede acceder a ellas. Para

eso es fundamental recomendar a los jóvenes que configuren sus cuentas y preserven su privacidad e intimidad.

Entre los riesgos que presenta Internet, uno de ellos es el *Ciberbullying*, hostigamiento online. Como indica en la guía, el ciberbullying puede definirse como “el uso de medios telemáticos (internet, celulares, videojuegos online, aplicaciones, etc) para ejercer el acoso psicológico entre iguales”. Por lo tanto debe haber niñas, niños y adolescentes de ambos lados del conflicto para que sea considerado como tal. Si hay presencia de un adulto se lo considera *ciberacoso*.

“El hostigamiento online tiene la particularidad de permitir el sostenimiento del acoso u hostigamiento a toda hora, y desde cualquier sitio, es decir son conductas sistemáticas no aisladas. Provocando que, por lo general, el efecto en la persona que está siendo discriminada sea mayor. A su vez, al tratarse de una acción en espacios públicos como las redes sociales, tiene mayor alcance”.

El ciberbullying tiene cierta semejanza con el *bullying* tradicional (discriminación), pero a su vez presenta características propias. La principal distinción se encuentra en el espacio público. En muchas ocasiones, los menores no dimensionan el alcance que pueden tener sus publicaciones a través de las redes sociales. Estos entornos producen una expansión del contenido que provoca que desconocidos puedan tener acceso a la publicación realizada. En Internet no existe el “derecho al olvido”, una vez que la información está online es muy difícil de borrarla, ya que por más que se elimine la publicación, si otro usuario la guardó, la información seguirá reproduciéndose.

Por tal motivo es importante entender el concepto de *viralización*, el proceso por el cual internet y las redes sociales permiten que algunos contenidos comiencen a ser compartidos rápidamente por distintos usuarios.

Estas plataformas, además, exponen la falta de empatía. “Pueden invitar o animar a participar del acoso a personas que no lo harían en forma personal. La falsa sensación de anonimato suele ir acompañada por una minimización del problema y su importancia. Esto puede causar que un mayor número de usuarios, se sume al acoso, agrandando el número de

discriminadores. La falta de empatía al no registrar el efecto de la discriminación en el otro, puede permitir el acceso de un mayor número de usuarios a este tipo de conductas”.

Como se menciona en la guía, el anonimato, al no registro del daño causado y la posibilidad de viralización hacen que el cyberbullying sea un tema a tratar en el ámbito familiar y escolar.

En Internet existe el discurso del odio, un tipo de discurso que refiere a una forma de expresión deliberada que tiene como objetivo denigrar, humillar o discriminar a un grupo de individuos. El mismo está asociado a la xenofobia, al racismo y al nacionalismo extremo.

El compilado elaborado por Unicef junto con la agencia y la provincia de Buenos Aires, plantea distintos puntos para analizar estos fenómenos y la violencia digital:

- El discurso de odio, como toda forma de agresión, precede a la web. Por ende, hay que focalizar en la raíz del problema y no en su vía de comunicación. Es indispensable educar en el respeto hacia el otro y en el buen uso de la web, evitando caer en una mirada negativa sobre Internet. Es necesario ir a la raíz del problema, que es el odio hacia lo distinto, para - desde la educación - prevenir y reparar.
- Internet no lo crea pero lo fomenta. Si bien estos fenómenos de agresión preceden a la web, algunas características de los espacios digitales fomentan la agresión, como el anonimato, la soledad, la no presencia física del otro y la facilidad para opinar y compartir; que vuelve más accesible el discurso agresivo o violento. Es importante entonces educar y trabajar sobre lo grave que es el hostigamiento online y la responsabilidad que acarrea hacerlo: los daños y perjuicios que puede provocar a otros/as.

Otro de los peligros existentes en la web es el *grooming*. “Se denomina grooming a la situación en que un adulto acosa sexualmente a un niño o mediante el uso de las TIC. Los perpetradores de este sitio suelen generar un perfil falso en una red social, sala de chat, foro, videojuego u otro, en donde se hacen pasar por un chico o una chica y entablan una relación de amistad y confianza con el niño o niña que quiere acosar”.

Este mecanismo presenta varias etapas. Suele comenzar con un pedido, por parte del adulto con su perfil falso, de foto o video de índole sexual o erótica. Al conseguir ese

material la persona puede desaparecer o utilizarlo para chantajear a la víctima con hacer público ese contenido si no envía más fotos o video o no accede a un encuentro personal.

Tal como se expuso con el cyberbullying, el abuso o acoso sexual a los chicos y la pedofilia no surgen con Internet y las redes sociales. Estas problemáticas anteceden la existencia de estos espacios, pero sí los potencian.

“En Argentina el grooming es un delito penado por la ley n° 26.904 e incluido en el Código Penal. La penalización incluye de 6 meses a 4 años a quien por medio de comunicaciones electrónicas, telecomunicaciones, o cualquier tecnología de transmisión de datos, contacte a una persona menor de edad, con el propósito de cometer cualquier delito contra la integridad sexual de la misma”.

Expuesto en la guía, existen dos tipos grooming:

1. Sin fase previa de relación y generación de confianza:

El acosador logra tener fotos o videos sexuales de los chicos y chicas mediante la obtención de contraseñas o hackeos de cuentas. Con el material sexual o erótico en mano, extorsiona al chico o chica con mostrarlo si este no le entrega más material o accede a un encuentro personal. En este caso el material es obtenido a la fuerza, y el niño o niña acosado puede no saber cómo se obtuvo.

2. Con fase previa de generación de confianza:

En este caso, el material es entregado por el chico o chica, y la confianza se vuelve el instrumento indispensable. Para generar esa confianza el adulto se vale de distintas herramientas para mentir sobre su identidad y hacerse pasar por un menor. Esto lo logra manipulando o falsificando fotos o videos, manteniendo conversaciones en un lenguaje coloquial acorde a la edad del chico o chica que quiera acosar. También suele tomar los gustos y preferencias que los chicos vuelcan en la web para producir una falsa sensación de familiaridad o amistad. Es frecuente que quien realice el abuso utilice el tiempo para fortalecer e intensificar el vínculo. El tiempo transcurrido varía según los casos, pero el abusador puede lograr su objetivo en una charla o esperar meses e incluso años. Esto ayuda a que el chico se olvide o deje de tener presente que del otro lado hay un desconocido, porque a partir del tiempo transcurrido y las conversaciones compartidas pasa a considerarlo un amigo. Una vez que el material llega al abusador, se genera una situación de chantaje donde suele



quedar en evidencia la mentira sobre la identidad del adulto, quien le pide al chico más imágenes (o incluso un encuentro) a cambio de no mostrar el material. La posición de poder en la que se encuentra el abusador se refuerza con el manejo de la situación que tiene como adulto, y por la vergüenza que siente el chico al enterarse de que se expuso ante alguien más grande, que puede hacer público el material privado.

Es necesario que los adultos entiendan esta serie de problemáticas en el entorno digital y que puedan servir de prevención y detección de los mismos. Para prevenirlo, lo principal es poder crear un ámbito de diálogo respecto a estos temas. Tanto en Internet como en las redes sociales suceden cuestiones fundamentales en la vida social de los chicos, y es importante que la familia y los adultos responsables cuenten con las herramientas para poder intervenir y acompañar. Con respecto al grooming, prohibir el contacto de los menores con desconocidos en Internet no es la fórmula, sino concientizarlos de los riesgos que implica y que conozcan la forma de prevenirlo.

La guía recomienda una serie de puntos que los adultos deben considerar para trabajar con los niños, niñas y adolescentes:

- Tener una actitud activa y presencial.
- Acompañar a los jóvenes.
- Confiar en sus hijos.
- Distinguir entre niños y adolescentes.
- Trabajar la noción de anonimato y falsa identidad en la web.
- Comprender que la información que se vuelca en Internet puede caer en manos de desconocidos con malas intenciones.
- No dar información o imágenes comprometedoras en redes sociales o chats.
- No utilizar la cámara web cuando chatean con desconocidos.
- No utilizar el nombre completo como nick o usuario cuando se juega online.
- Saber cómo configurar la privacidad y la seguridad de las cuentas.
- Evitar que les roben la información comprometedoras.
- Tener una política cuidadosa de uso de contraseñas.

Otro concepto a tener en cuenta dentro de los peligros cibernéticos, es el *sexting*, viralización de imágenes y contenidos íntimos. Como indica la Guía, esta práctica surge del uso de tecnologías digitales y consiste en la circulación de un contenido sexual a través de

dispositivos móviles, y que se da mediante diversas aplicaciones (Whatsapp, Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, etc). La imagen es enviada a uno o más usuarios que a su vez pueden reenviarla, comenzando su viralización.

“La permanente conexión y el uso masivo de dispositivos móviles, principalmente teléfonos celulares, genera que, desde una corta edad, los chicos y chicas tengan acceso a la recepción y envío de imágenes y videos. A esto se le suma que la adolescencia tiene una relación directa con el despertar y la curiosidad sexual. Por eso, la posibilidad de expresar deseos y fantasías sexuales mediante la tecnología es parte de la lógica histórica de los jóvenes”.

A su vez, características propias de la adolescencia como la sensación de confianza y el poco temor a posibles riesgos acentúan esta práctica, ya que no miden los efectos a mediano plazo que puede tener.

El contenido elaborado por Unicef plantea una gran diferencia entre la autorización de una persona a ser fotografiada y su permiso para la divulgación de ese material. En muchos casos las imágenes son obtenidas de manera voluntaria, el chico o chica que aparece es consciente de ello. Puede filmarse sólo o dar su consentimiento para que otro lo haga.

Esto no significa que la persona autorice la divulgación de los contenidos. “Existe una diferencia entre aceptar ser tomado por una cámara y el que estas imágenes sean publicadas en espacios públicos como internet o las redes sociales. Este es uno de los grandes conflictos que existen respecto de este tema, por lo que es necesaria la intervención del adulto para dialogar junto con lo jóvenes sobre la problemática”.

### Inserción laboral del colectivo trans

En el programa denominado “Trabajo sin Discriminación”, elaborado por el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Presidencia de la Nación, junto con el Ministerio de Justicia y Derechos Humanos de la Presidencia de la Nación y el INADI (Instituto Nacional contra la Discriminación, Xenofobia y el Racismo), se explica la “Línea de Inclusión Laboral para Personas Travestis, Transexuales y Transgéneros (Trans)”, la cual tiene como objetivo contribuir en la mejora de la empleabilidad de esta población a través de la puesta en marcha de distintas herramientas. Promueve la inserción laboral de los trabajadoras con problemas de empleo, en particular de aquellas que pertenecen a colectivos

vulnerados, y busca fortalecer el trayecto laboral y formativo de cada persona a través de la finalización de estudios formales, la formación profesional, y el desarrollo de proyectos de empleo independiente y entrenamientos laborales.

A su vez, en el año 2016 se presentó en el Congreso el proyecto de ley nacional de cupo laboral travesti-trans, Ley 14.783, la cual propone que el 1% de los empleados de la administración pública nacional sea ocupado por personas travestis, transexuales, transgéneros y masculinidades trans. En esta, se establece “para la administración pública obligatoriedad de ocupar en una porción no inferior al 1% de su personal, a personas travestis, transexuales y transgénero”.

En la provincia de Buenos Aires y en la Ciudad Autónoma la iniciativa se convirtió en ley pero continúa sin reglamentación por las fuerzas del Poder Ejecutivo. Según el informe ATTA y Fundación Huésped de 2014, sólo el 18% de personas travestis y trans han tenido acceso a trabajos formales, y el 95% están o estuvieron en situación de prostitución.

Estos datos serán de utilidad, para analizar “Juana”, la pieza publicitaria de ZonaJobs.

#### 4. Marco metodológico:

- El trabajo de investigación va a ser realizado desde un abordaje cualitativo y un enfoque de muestreo no probabilístico ya que el criterio de selección es intencional y subjetivo, por parte de los autores. Se seleccionaron un conjunto de publicidades y campañas de bien público detalladas a continuación bajo el común denominador de haber utilizado temáticas sociales para comunicarse. Por otra parte, es cualitativa porque prioriza la profundidad y no la cantidad de los datos. Además se orienta a la exploración y descripción de lo seleccionado, sin pretensión de generalizar.
  
- Las variables a analizar en cada una de las publicidades serán:
  - Estudiar el *storytelling* y las variables en la construcción del mensaje de las publicidades elegidas.
    - Responsabilidad Social Empresaria.
    - Concepto de publicidad.
    - Concepto de marketing.
    - Concepto de campaña de bien público.
    - Formación de estereotipos.
    - Construcción audiovisual de la pieza.
    - Tipo de diálogo.
    - Público objetivo.
    - Presencia y duración del isologotipo de la marca.

➤ Indagar las temáticas sociales abordadas en las publicidades, valores que pregonan y herramientas que utilizan.

- Grooming.
- Sexting.
- Cyberbullying.
- Viralización.
- Inclusión laboral de personas transgénero, transexuales y travestis.
- Teoría de la formación de impresiones.
- Actitudes y conductas.
- Estereotipos.

➤ Distinguir estrategias preferenciales entre las campañas de bien público y las publicidades comerciales que utilizan temáticas sociales.

- Segmentación del público.
- Objetivo de la publicidad.
- Tendencia hacia: modificar actitudes u opiniones.
- Tipos de campañas.

➔ Los datos a presentar y analizar, son las publicidades y campañas de bien público seleccionadas:

➤ Campañas:

- Skip: “Evolution” - publicada en 2019 y realizada por la agencia *Thejuju* para Unilever.
- Sprite: “#Iloveyouhater” - publicada en 2019 y realizada por la agencia *Santo* para de The Coca-Cola Company.
- ZonaJobs: “Juana” - publicada en 2018 y realizada por la agencia *FCB&FiRe*.
- Movistar: “Love Story”, publicada en 2017 y realizada por la agencia *Young & Rubicam México*.

- Gillette: “Hay que ser muy hombre”, publicada en 2019 y realizada por la agencia *Proximity Madrid*, para Unilever.
  - Avon: “#CambiaElTrato”, publicada en 2018 y realizada por la *Fundación Avon*.
- Hacer un desglose individual de cada una, con fines descriptivos y explicativos, de los aspectos más destacables desde los ejes temáticos y las distintas variables. Se elaborarán conclusiones por capítulo.
- Se organizan en los siguientes apartados:
- Capítulo I: “Para todes, pero por separado” Skip: “Evolution”
  - Capítulo II: “¿Qué ves cuando me ves?” ZonaJobs, “Juana”.
  - Capítulo III: “Pasa en la vida real, para en Movistar” Movistar, “Love Story”.
  - Capítulo IV: “Hay Gillette para todos” Gillette, “Hay que ser muy hombre”.
  - Capítulo V: “Del odio al amor”, Sprite, “#Iloveyouhater”.
  - Capítulo VI: “Batman y Joker” Avon, “#CambiaElTrato”.
- Elaborar conclusiones generales de todas las piezas analizadas de acuerdo con los criterios publicitarios y de campañas de bien público encontradas en cada una de ellas.
- Diseñar un apartado de sugerencias finales.

## 5. Capítulo I: “Para todes, pero por separado”

### Skip: “Evolution”



“Que la minifalda más que las piernas, muestra un cambio de pensamiento”, Skip “Evolution”

“La ropa evolucionó. Entendimos que no vale la pena mejorar la cintura para empeorar la salud; que hay tapados que no tapan la crueldad; que la minifalda más que las piernas, muestra un cambio de pensamiento. Que los colores no tienen género; que son los talles los que tienen que adaptarse a nosotros. Evolucionamos, tanto, que dejamos las etiquetas sólo para la ropa. La ropa evolucionó. Nuevo Skip Evolution con una mínima dosis tienes todo el poder de limpieza del polvo con el cuidado del líquido. Ahora usando menos, cuidás más”.

Skip se lanzó al mercado a comienzos de los ´80 y fue la primer marca en desarrollar el jabón en polvo especialmente para lavarropas automáticos

A lo largo de su trayectoria ha tenido fuerte presencia en los medios de comunicación con varias publicidades. La que se analizará en este trabajo, “Evolution”, fue realizada por la agencia The Juju para Unilever. La misma se publicó en el año 2019. Con la consigna “evolución”, el mismo va nombrando distintos episodios en los cuales la sociedad moderna ha hecho cambios radicales.

### **Descripción:**

Con una música techno de fondo, acompañada de un juego de luces y una voz en off, la publicidad comienza con la frase “la ropa evolucionó”, que se afirma con la imagen de un hombre vistiendo una camisa mangas largas con volados, abrochándose los botones de una chaqueta junto con una casaca bordada y llevando una peluca característica de la Edad Moderna. Seguido de esto se ve a dos mujeres, acercando sus pies al mar pero con zapatos de taco alto, vestidos largos, tocados y con una sombrilla en la mano. Una pequeña ola moja sus pies, y una de ellas cae sobre la arena, demostrando la incomodidad de la vestimenta de época.

“Entendimos que no vale la pena mejorar la cintura para empeorar la salud”, en esta toma se muestra a una joven bastante incómoda mientras recibe la ayuda de su doncella para colocarse un *corsé* muy ajustado.

“Que hay tapados que no tapan la crueldad”. Esta afirmación se refleja acompañada de la imagen de una mujer de mediana edad, vestida de noche con un collar de perlas, labios rojos, guantes de cuero en la mano y luciendo orgullosa y soberbia un tapado de piel que lleva sobre su hombro la cara de un zorrillo. Ella sube las escaleras de una alfombra roja, y por detrás se observan a los paparazzis tomando fotografías mientras mira fijo a la cámara.

“Que la minifalda, más que las piernas, muestra un cambio de pensamiento”. La toma está ambientada en los años 60 y comienza con un plano detalle de las piernas al descubierto de un grupo de mujeres que se encuentran marchando en plena luz del día con carteles que indican: “Censura es basura” y “Mini = libertad”. Se las observa exacerbadamente, cada una vestidas con colores fuertes tales como amarillo, fucsia, azul, verde, naranja, rojo y rosa.

En pantalla aparece un primer plano de una rosa que se va abriendo lentamente para luego transformarse en la manga de la campera de un chico, del mismo color de la flor. Se escucha: “Que los colores no tienen género”. La escena continúa con él arremangándose la prenda dentro de un vestuario.



“Qué son los talles los que tienen que adaptarse a nosotros”. La situación presenta a una mujer joven, en ropa interior negra mirándose con seguridad frente al espejo de un baño, bien peinada y maquillada. A continuación se la ve posando para un fotógrafo bajo los flashes de la cámara en lo que parecería un estudio de fotografía, luciendo una malla negra enteriza que resalta su busto y con una camisa blanca que tapa gran parte de sus brazos.

“Evolucionamos, tanto que dejamos las etiquetas sólo para la ropa”. Se muestra una serie de personalidades que utilizan la ropa para dejar entrever su estilo y singularidad. La primera toma introduce a una drag queen montada sobre un escenario luminoso y metalizado. Luce un enterizo de paillette, con un maquillaje llamativo y una peluca rubia con ondas. Ella mira fijo a la cámara, con un micrófono de pie por delante. La siguiente situación presenta a una mujer de unos sesenta años, sentada en el living de una casa, con una decoración cargada con plantas de interior, adornos, libros, cuadros. La señora está vestida con un blazer a rayas, por encima una camisa a lunares, múltiples pulseras y collares, y de lentes.

Por otra parte, se muestra a un adolescente de género fluido luciendo una campera metalizada y posando para la cámara, mientras le caen papelitos. A continuación, se ve a una banda de cuatro jóvenes en bicicletas, dos varones y dos mujeres, presentados bajo una luz artificial de mirada desafiante. La que más resalta es una chica de pelo corto de color rosa, con una campera ancha de flecos y bordada con flores.

Siguiendo con la presentación de personajes, se observa a una chica con look hipster caminando, casi modelando por la góndolas del supermercado. Lleva puesto: un buzo rojo con estampado central, una pollera rosa pastel de tul con transparencias, una riñonera de color rojo en la cintura, collares de perlas, y lentes amarillos.

Seguido, se ve por unos breves segundos a un chico corriendo de noche por la calle, con una campera negra con capucha con rayas flúor que resaltan en la oscuridad.

Vuelve después a la banda de chicos en bicicletas, en el mismo escenario (un callejón con grafitis iluminado de forma tenue) mientras bailan al ritmo de la música principal, la cual va subiendo de volumen a medida que se llega al final. Para terminar con la presentación de personajes fugaces, se observa a dos chicos, *genderfluid*, parados sobre la terraza de un edificio vestidos a composé (de pies a cabeza con ropa de jean), mientras van posando de diferentes maneras para la cámara y con miradas cómplices. “La ropa evolucionó, Skip también”.

Llegado el final, se presenta al producto nuevo de Skip, sobre un lavarropas, mientras se escucha la voz en off que dice: “Nuevo Skip Evolution. Con una mínima dosis, tenés todo el poder de limpieza del polvo con el cuidado del líquido”. Se puede ver una mano, colocando el producto sobre el compartimento del electrodoméstico. Luego, una imagen del polvo diluyéndose en el agua y acto seguido, impregnándose en un jean.

Por último, con una imagen fija se ve el nuevo packaging acompañado por letras blancas, donde se lee “Nuevo skip evolution. Ahora usando menos, cuidás más”. Esta última frase está reforzada por la voz en off, y el isologotipo de la marca Unilever que cae simultáneamente justo al final, en la parte superior derecha.

### **Análisis:**

La publicidad seleccionada tiene una estructura narrativa cronológica mediante la cual se exponen “evoluciones” históricas, en donde se asocia el concepto del cambio de pensamiento a lo largo de las décadas con la modificación en la indumentaria.

Intenta llevar a cabo un revisionismo histórico en relación a las tendencias de época. Las expone y las críticas, principalmente haciendo énfasis en el factor de la incomodidad. Con la escena del corsé, se refleja cómo las mujeres arriesgaban su comodidad e incluso su salud para resaltar la figura y la imagen corporal. Lo mismo sucede con la escena de la playa, en donde las chicas no podían disfrutar el día al estar todas cubiertas. Entre las dos escenas el cambio de la indumentaria se vuelca a favor de las libertades y optando porque las personas se sientan mejor. Con la mujer de las pieles, sucede lo mismo. Se critica el uso de piel de animales para la confección de ropa.

Por otro lado, con la escena de la minifalda ambientada a finales de los 60, se evidencia al público objetivo de la publicidad, la mujer. No es casual que se elija este período que representa un momento bisagra en cuanto a la liberación y el replanteo del rol social de la figura femenina. Junto con las pastillas anticonceptivas, la minifalda fue un símbolo de liberación. Pero la construcción de la imagen dista mucho del momento histórico al que se evoca. Las chicas tienen más semejanzas con personajes de una obra de Hollywood, al mejor estilo Hairspray, que con las mujeres que marchaban en Argentina en la época. Desde los colores fuertes hasta sus figuras: altas, estilizadas, flacas, con rasgos delicados, y bien

vestidas; se muestran modelos y no a mujeres intelectuales e independientes, quienes eran las que protagonizan esas marchas.

Hasta esta escena, se continúa con un revisionismo estilístico, pero se remarca la idea de que es un intento porque se hace un recorte subjetivo en el cual se dejan de lado varios hechos trascendentes que se fueron dando en relación a la ropa. No abarca la totalidad de ellos, como la incorporación del uso del pantalón en las mujeres trabajadoras, ni lo que trajo aparejado el auge del rock en el estilo dentro de los años ochenta. Hace un salto de finales de los 60 a la actualidad. Es decir, que solo toma algunos sucesos con el fin de revisarlos superficialmente y de manera selectiva.

Otro ejemplo de “evolución” que aparece en el comercial se evidencia con la frase “que los colores no tienen género”. Intenta romper con el estereotipo ligado al color rosa en relación a los hombres. Como explica Lippman en su obra “Opinión Pública”, los estereotipos son moldes que se tienen en la cabeza sobre grupos sociales que llevan a percibir a los miembros de ese grupo como si fueran copias idénticas unos de otros. El grupo social representado en esta escena serían los varones y el estereotipo que se quiere romper es el uso del color rosa en ellos. Para esto, se muestra a un chico usando una campera de ese color, pero haciendo una comparación con otras tomas donde aparecen mujeres, sólo se le dedica unos pocos segundos en pantalla, no hay una puesta escena clara (está parado en medio de unos casilleros), no está iluminado, tampoco hay una personificación marcada (no se lo observa haciendo algo). Todo esto se toma en cuenta, ya que es la única presencia masculina con una toma personal (los demás aparecen acompañados de mujeres y sin frases de refuerzo). Con esto, se infiere que la publicidad no está pensada para un público masculino ya que no tiene un foco de atención.

La quinta escena trata la polémica existente respecto a los modelos y talles que impone la industria de la moda. Si bien la protagonista elegida para encarar la temática es de talla grande, se opta por destacar sus curvas (haciendo un plano medio de sus pechos) y ocultar brazos y torso, sólo para mostrar una imagen sensual de ella, lo que deja en evidencia una cosificación de la figura de la mujer. Con lo descripto, el spot se contradice entre la imagen y el discurso.

En apariencia, toma una posición disruptiva en contra del monopolio de modelos con cuerpos delgados pero cuando se elige a la protagonista se prioriza que sea una chica bella, rubia y de ojos claros, cuidada estéticamente, con el pelo reluciente y un maquillaje

luminoso. Se embanderan con un discurso progresista, pero a la hora de elaborar una campaña comercial, contratan modelos y actrices con cuerpos estándares de esta industria, dejando sin correlación el mensaje. Sólo aparece esta protagonista para cumplir con el estereotipo presentado, y para su elección han sido muy exquisitos. No es el único caso. Segundos después, se introduce a una mujer mayor en donde lo único que permite inferir su edad es su cabello blanco. Pero, por el resto, se presenta a una señora linda, *cool*, *trendy*, extravagante, quien vive en un lugar acorde a sus características. Porque no se concibe mostrar a una persona mayor, si no es de esta manera.

Durante todo la publicidad, se contempla a una diversidad de géneros pero en ningún momento comparten pantalla. Cada uno cumple un rol, como el caso de la *drag queen*, quien se suma para reforzar la idea de inclusión pero a la vez, no tiene una línea argumental. Hay una serie de imágenes fugaces, momentos llamativos y entidades extravagantes, que no siguen un hilo coherente y sólo sirven de relleno para intensificar una noción vacía. Se exponen muchas caras sin ninguna función. Se evocan a todos pero a la vez a nadie.

Además, se dejan de lado a hombres, personas comunes, madres, niños; es decir a todos los estereotipos convencionales, quienes parecen no encajar dentro del nuevo concepto de “evolución” de la marca Skip. Sólo los hipsters, andróginos, y los más jóvenes son los que se transforman, cuando paradójicamente, para hablar de un proceso evolutivo, hay que contemplar a una sociedad como conjunto. Ni siquiera se piensa en una subcultura o cultura *under*; sino en estereotipos aislados, quienes para los fines de un montaje, quedan bien.

El spot está enfocado para un público que impulsa el cambio, que no piensa en las restricciones. Trata de empatizar con entidades y busca que se sientan identificadas con los planteos que se presentan. Toma de ellos, la ruptura de convencionalismos e ilustra un discurso consecuente, que acepta y realiza los cambios y movimientos que se viven actualmente. Sin embargo, como fue nombrando anteriormente, el *stakeholder* de esta publicidad son las mujeres. ¿Serán ellas, para Skip, las únicas encargadas de comprar el jabón para lavar ropa? Si es así, ¿realmente evolucionamos?.

### **Bien público: muy cerca y a la vez, muy lejos.**

La publicidad que se analizó es una campaña de identificación de producto de tipo comercial. A través de estas, se busca la obtención de actitudes positivas hacia la empresa y

sus productos. Tal como indica el libro “Manual Ilustrado de Marketing y Publicidad”, ésta es una campaña de relanzamiento de producto, que sirve para posicionarlo de una nueva forma. “Los fundamentos de esta clase de campaña se hallan en el devenir, la gente cambia y le gusta ver que las cosas que lleva a su vida, siguen sus pasos”. Busca conectar con sus potenciales clientes mostrando una “evolución” en cuanto a su uso, su compromiso con el medio ambiente y principalmente su fuerte “compromiso social”. Éste se elabora sobre un conjunto de frases políticamente correctas. Todas tienen mensajes que llaman la atención, al estar cargadas de temáticas actuales que el público quiere escuchar. Pero a su vez, al abarcar múltiples conceptos, no logra enfatizar en ninguno, exponiendo así un contenido superficial en el que prima la estética de la imagen por encima del resto de sus componentes.

Si bien el spot analizado no deja de ser una publicidad comercial con fines de lucro, no se descarta que la marca adopta compromisos sustentables. Esto está alineado con el concepto de marketing sustentable, el cual “satisface las necesidades de los consumidores, de los negocios y de la sociedad (...) mediante acciones de marketing responsables desde el punto de vista social y el ambiental (...) Implican hacer lo correcto y al mismo tiempo, son positivas para los negocios”.

Skip tiene un compromiso con el medio ambiente, ya que el nuevo producto lanzado es libre de fosfato y con activos biodegradables, junto con un nuevo packaging que reducen un 31% el uso de plásticos en comparación con la versión anterior y son en resultado, 100% reciclables. Hubiera sido más efectiva una publicidad que comunique su compromiso ambiental, el cual es real, en lugar de un discurso social vacío.

Para concluir, no representa una campaña de bien público porque la pieza termina con la promoción del producto y la presencia del isologotipo de la empresa Unilever (a la cual pertenece la marca). Siendo una característica clave de éste tipo de campañas, la de modificar valores, esta publicidad ni siquiera los presenta. Además, no hay una continuidad en cuanto al plan de campaña, las estrategias o tácticas pensadas a futuro; es decir que no hay un compromiso real posterior con respecto a lo que plantea el discurso. Tampoco tiene el objetivo de sensibilizar sobre los temas sociales que levemente trata. Los toca superficialmente, ya que son funcionales al valor con el que se quiere relacionar el nuevo Skip.

## 6. Capítulo II: ¿Qué ves cuando me ves?

### ZonaJobs: “Juana”.



“¿Qué miramos cuando buscamos talento?”, ZonaJobs.

“A muchos les molesta como soy, les cuesta aceptarme, lo sé. Todos los días trato de mejorar, pero es más fuerte que yo. Es lógico que cuando llego todos me miran mal, pero yo no lo hago a propósito. Siempre me dicen que tengo que cambiar, como si fuera tan fácil cambiar. Hasta que un día no dio para más. Tenía que buscar un lugar distinto, como yo. Por suerte, lo encontré rápido. En mi nuevo trabajo nadie cree que lo mío sea un problema. Ahora puedo ser como soy, así, impuntual. ¿O de qué pensabas que estaba hablando?”.

La campaña denominada “Juana” fue elaborada por la agencia FCB&Fire para el portal de empleos de Argentina ZonaJobs y publicada en el año 2018. Pensada para digital, vía pública, radio y redes sociales.

#### Descripción

El spot comienza con una toma horizontal de la protagonista, Juana, interpretada por la actriz Mariana Genesio Peña, acostada en su cama dando la espalda a la cámara mientras su perro se acerca lentamente lamiéndole la cara. Bajo el sonido del tic-tac del reloj, que acompaña todo el comercial junto con una melodía con acordes hechos en piano, ella despierta, lo agarra y se levanta. La siguiente toma es un plano medio de ella frente al espejo del baño lavándose el rostro y posteriormente maquillándose. La protagonista del comercial es una chica transgénero. Aparece una voz en off, la de Juana, quien dice: “A muchos les molesta como soy, les cuesta aceptarme, lo sé”. Continúa con un plano detalle de su boca pintándose.

Luego se observa una foto fija del escritorio de su casa donde se ve una cartera, el pie de una lámpara, un anotador y principalmente la pantalla de su computadora con una ventana abierta del portal de trabajo “ZonaJobs”. “Todos los días trato de mejorar”, dice la voz narradora mientras se la muestra cruzando una calle y después sentada en el colectivo.

“Pero es más fuerte que yo”, se la ve entrando apurada al piso de un edificio, su lugar de trabajo. Es un sitio con luces tenues, alfombrado, con un diseño relativamente antiguo y en apariencia estructurado. Ella viste de manera formal con colores neutros. Dirigiéndose a la entrada, se observa a una secretaria quien le sonríe ante su saludo, pero al segundo le cambia la cara.

En la siguiente escena la protagonista entra a una reunión de trabajo donde están todos sentados alrededor de una mesa, mientras se escucha: “Es lógico que cuando llego todos me miran mal, pero yo no lo hago a propósito”, y la imagen refleja lo dicho ya que sus compañeros, vestidos de traje, la miran de reojo. A continuación, se la ve explicando unas métricas frente a los demás, concentrada y con sus lentes puestos.

“Siempre me dicen que tengo que cambiar”, mientras se observa detrás de una puerta a Juana sola en la oficina, con una expresión apagada juntando sus cosas. Continúa con la toma de una puerta de baño entreabierta que tiene el símbolo de la forma de una mujer colgando y ella adentro. Luego, ella aparece con mirada dubitativa, sosteniendo la cabeza con su mano derecha a la vez mira el plan de evacuación de la oficina.

La próxima toma la incluye en el balcón de su casa al atardecer, mirando al horizonte y con un semblante pensativo.

“Hasta que un día no dió para más”, esta escena refleja una discusión entre ella y su jefe en la que revolea una carpeta. “Tenía que buscar un lugar distinto, como yo”, guarda sus cosas en una caja y sale del lugar con la frente en alto.

Con un plano medio de Juana en pijama frente a su computadora, la voz en off dice “por suerte lo encontré rápido” mientras la cámara enfoca la pantalla con el portal de ZonaJobs abierto, nuevamente. Seguido, la imagen queda en negro.

En la última escena, se ve a la protagonista presenta llegando a su nuevo trabajo, con sus compañeros ya sentados en los escritorios, pero nadie se percata demasiado, ella pasa inadvertida. Es un lugar iluminado, moderno, lleno de gente joven, al cual Juana entra distendida y vistiendo un look *chic*. “En mi nuevo trabajo nadie cree que lo mío sea un problema, ahora puedo ser como soy”. Se la enfoca sentándose en su escritorio, decorado con flores y se escucha: “Así, impuntual”. Con un plano medio largo, mirando a la cámara y rompiendo con la cuarta pared, sonríe con una expresión pícaro, acompañado por la pregunta “¿O de qué pensabas que estaba hablando?”.

Por último, el spot se queda en blanco y se lee en letras negras: ¿qué miramos cuando buscamos talento?”. Luego aparece el isologotipo de ZonaJobs, y debajo su slogan “Empleá tu pasión”.

## **Análisis**

La campaña, de acuerdo con sus creadores, fue ideada como disparador de conversaciones con respecto a los prejuicios y preconceptos sociales que giran en torno a la inclusión y la diversidad. Esto fue llevado a cabo mediante un juego en la construcción del spot, dejando en evidencia al espectador, quien cree en todo momento que se está hablando de la temática de la diversidad de género, cuando en realidad hablaba de la impuntualidad del personaje.

Para R. L. Horton, en “Problemas Sociales”, los prejuicios son en gran parte inconscientes y existen porque son fuentes de satisfacción. Pocas personas tienen conciencia de sus propios prejuicios. Incluso, el nivel de prejuicio está relacionado casi directamente con la intensidad con la que niegan su propio carácter prejuicioso.

A partir de esto, el spot tiene el objetivo de generar confusión a través de un doble mensaje. Con una estructura expositiva y a la vez engañosa, hace un recorrido de las



situaciones que vive una persona trans en un ambiente laboral, las cuales parecen confluir en una reflexión pero al final se introduce otra idea.

Hay una premeditada selección de los hechos que presenta la cámara reforzando esta doble postura; cuando sus compañeros la miran mal, cuando pelea con su jefe, cuando se queda sola después de las reuniones. Aborda y a la vez no, dos temáticas totalmente aisladas. Pone a prueba al espectador a un nivel observacional, porque recién después de expuesta la tesis, quien lo vio, comprende de qué va en realidad el spot. A partir de aquí, se invita a la reflexión o por lo menos a volver a ver el spot desde otro lugar. Al volverla a ver, se observa, como ella siempre está incómoda pero por llegar tarde, constantemente mira al reloj y como todas las situaciones de incomodidad pasan por su “impuntualidad” y no por ser una chica trans. Desde un nivel publicitario, desafía a quien lo ve, porque es ingeniosa.

### **Brilla por su ausencia.**

A su vez el comercial instala una problemática más compleja que no se logra visibilizar pero que está relacionada con la empresa que lo lleva adelante. Tiene que ver con la dificultad que representa hoy para las personas transgénero conseguir un trabajo. En el 2016 se presentó en el Congreso el proyecto de ley nacional de cupo laboral travesti-trans (Ley 14783), la cual propone que el 1% de los empleados de la administración pública nacional sea ocupado por personas travestis, transexuales, transgéneros y masculinidades trans. En la Provincia de Buenos Aires y en la Ciudad Autónoma la iniciativa se convirtió en ley pero continúa sin reglamentación por las fuerzas del poder ejecutivo. Según informes, sólo el 18% de personas travestis y trans han tenido acceso a trabajos formales, y el 95% están o estuvieron en situación de prostitución.

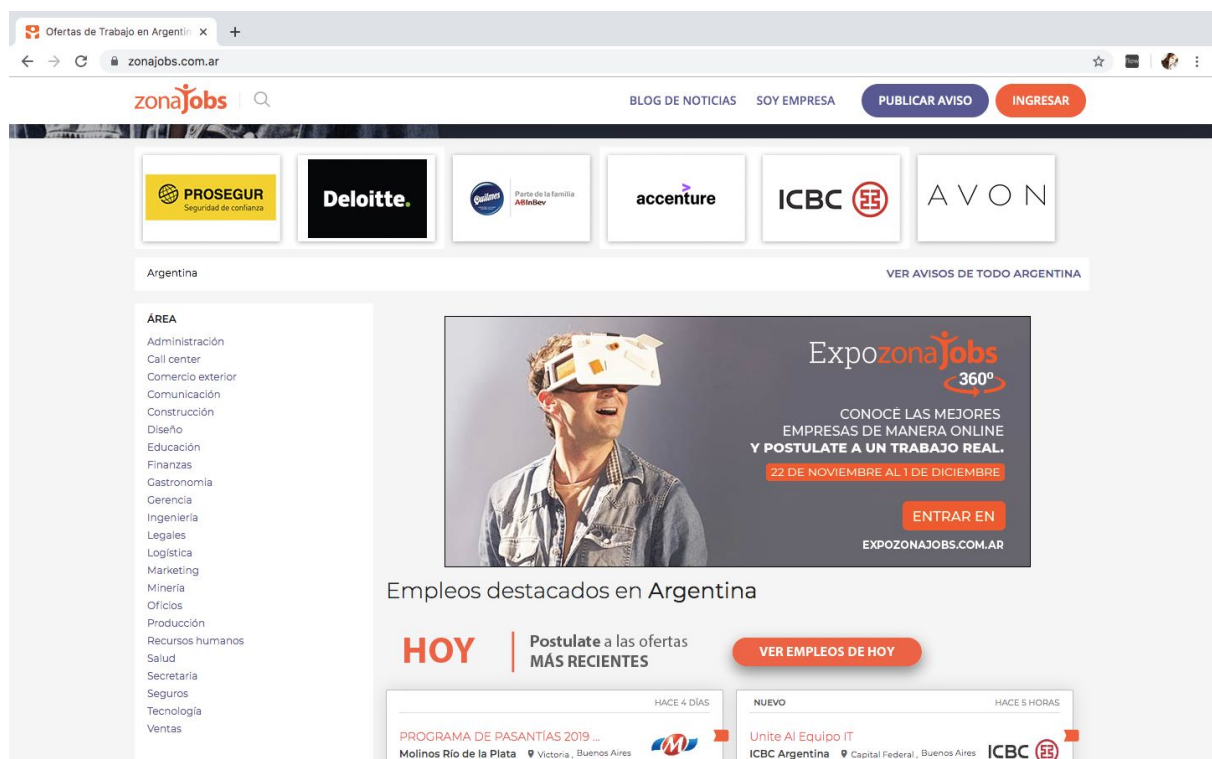
La condición por la que pasan las personas trans con respecto a la inserción laboral representa una realidad compleja y delicada que no se exhibe en el spot. Por el contrario, contemplan con normalidad la permeabilidad laboral de una chica trans, cuando dista mucho de lo que verdaderamente pasa. Para que exista una ley que exija la incorporación al mercado laboral de este colectivo vulnerado, es porque en los hechos no están contemplados.

El portal ZonaJobs adopta esta temática social para crear una identidad corporativa abierta e inclusiva que logre identificar y empatizar a los posibles trabajadores con su sitio. ZonaJobs se financia con las postulaciones pagas publicadas por distintas empresas que

buscan conectar con potenciales empleadores. Éstas empresas, a su vez, seleccionan dónde hacer sus búsquedas digitales de acuerdo a la reputación, visitas y demanda que tenga cada sitio.

Entender al público, saber qué piensa, qué siente y cuáles son sus intereses es de gran importancia para el portal, ya que conectar con los millennial es redituable. Representarán desde 2020 el 50% de la masa laboral activa en Argentina, por lo tanto, como portal de búsqueda de empleo, los convierte en su público objetivo. Por eso es necesario abordar las temáticas socio-culturales que más les atrae.

Pero al tocar la temática trans en su spot, se genera en consecuencia la pregunta de qué hace este sitio para mejorar las oportunidades laborales de esta comunidad vulnerable. ¿Si entra un transexual en ZonaJobs, consigue trabajo?. En la página no se observa alguna distinción, marca o publicación que indique que tienen en cuenta al colectivo trans es sus búsquedas, es decir, no hay manera de comprobar la efectividad de la propuesta del spot.



Portal ZonaJobs, Noviembre 2019.

A su vez, el comercial está pensado en torno a una situación alterada y por ende, utópica en la que se muestra a una persona trans estéticamente cuidada, con pocos rasgos

masculinos y físicamente esbelta. Se infiere que es profesional y de posición económica estable. Ésta representación corresponde al 1% de la comunidad trans en Argentina, según diversos estudios. Es, por tanto, un escenario inverosímil, en el cual la protagonista hace una libre elección de carrera y de estilo de vida, y por encima de todo, se encuentra en igualdad de condiciones frente al resto. La publicidad trabaja con valores tales como la libertad: de poder ser uno mismo, de mostrarse tal cual es, y con la aceptación personal. A su vez es especulativa porque hace que todo el tiempo la audiencia suponga, para evidenciar ciertos prejuicios sociales.

Según el autor, los prejuicios se aprenden mediante el contacto con otras personas, no con los grupos hacia los cuales se dirige. Cuanto menor es el contacto de la persona con el grupo minoritario, más acentuado puede ser el prejuicio. A su vez, son muy satisfactorios porque originan un sentido de superioridad sobre el otro grupo y permiten que la gente eleve su propio status. Esto hace evidente, la distancia de los creadores del spot con respecto a esta minoría.

Además, el tratamiento del tema resulta paradójico, porque eligen como protagonista de un spot para un portal de búsqueda de empleo a una persona trans, siendo que a este colectivo le cuesta mucho conseguir trabajo. El comercial ignora y pasa por alto con superioridad la situación en la que viven, siendo marginados y discriminados o en el mejor de los casos, ignorados. No visibiliza el esfuerzo ni la lucha de este colectivo por ser aceptados social e institucionalmente.

### **Del dicho al hecho.**

La campaña presentada no hace un llamado a la conciencia social, ante la temática expuesta. Tampoco se observa un compromiso mayor de parte de la empresa ya que no se brindan números de ayuda ni colaboración, siendo que existe la Oficina de empleo y Gerencia de Empleo de la Comunidad Trans y también el organismo en contra la discriminación, INADI.

Durante todo el comercial se observa una fuerte presencia del buscador de empleo como una herramienta facilitadora de nuevas oportunidades laborales e invoca a un reforzamiento de marca bajo una publicidad, porque exhibe el logo del portal en momentos

claves: antes de ir a trabajar y al renunciar. La marca acompaña durante todo el storytelling, intensificando la idea de que ZonaJobs es un rompedor de las cadenas sociales.

Por todo lo expuesto anteriormente, el spot analizado no presenta ningún signo de campaña de bien público y por tanto, corresponde a una publicidad de interés comercial. De acuerdo al “Manual Ilustrado de Marketing y Publicidad”, a través de estas, se busca la obtención de actitudes positivas hacia la empresa y sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente o por asociación con obras socialmente apreciadas. La temática social es el hilo conductor de la historia, pero ni siquiera es mencionado explícitamente.

### **7. Capítulo III: “Pasa en la vida real, pasa en Movistar”**

#### **Movistar: “Love Story”.**



“Love Story”, Movistar 2017.

El siguiente spot a analizar, denominado “Love Story” (“Historia de amor”), fue realizado por la agencia Young&Rubicam México para la empresa de telefonía Movistar y publicado en 2017 en el marco de #ElegíCuidarte, un programa de uso seguro y responsable de la tecnología por parte de la marca. La pieza principal de la campaña fue un video de aproximadamente tres minutos de duración junto con piezas en redes sociales, radio y vía pública. La campaña está enfocada en la problemática actual del *grooming*, que es el acoso infantil por parte de un adulto en internet.

## Descripción

Todo el spot está acompañado por una única banda sonora que es una canción llamada “You’re somebody else” (“Tú eres alguien más”) de Flora Cash, con ritmo suave, lento y tierno que sumerge en la historia romántica que se mostrará. El video comienza presentando a un adolescente de aproximadamente 12/13 años (Alejandro) desayunando en su casa, cuando de repente le llega una solicitud de amistad a su celular. La pantalla muestra la foto de una chica de su misma edad (Mía), quien llama su atención. A continuación se hace un primer plano de la cara del niño nervioso e interesado.

La siguiente escena introduce a la chica que mandó la solicitud, vestida con uniforme escolar en la parada del colectivo, quien recibe un mensaje de Alejandro. Se sube al transporte y la cámara sigue el desplazamiento del mismo mientras se enfoca a una publicidad por fuera, que lleva el nombre del spot: “Love Story”. Continúa con un montaje paralelo de las actividades de cada uno en sus casas, mientras se muestra el intercambio de mensajes. Alejandro le pide a Mía una foto de lo que está haciendo, ella se la envía y él también lo hace, reflejando con naturalidad la interacción típica de adolescentes en la era digital.

En la próxima toma, con un plano medio de Mía y su celular, se la observa ilusionada y hasta inquieta con su uniforme escolar, vestimenta que caracteriza al personaje, preguntándole a Alejandro si se quieren conocer. Él le responde que se encuentren en la plaza del centro el viernes a la tarde. En pantalla se percibe la felicidad de los dos. Todos los intercambios suceden a través de mensajes de texto. Cada uno describe cómo irá vestido, él con campera negra y ella con un vestido rosa. La campaña muestra a los protagonistas ilusionados, cada uno vistiéndose frente al espejo. Alejandro se peina y coloca perfume. Mía se pinta los labios y recoge el cabello.

La escena final muestra el trayecto de ambos. Él, con un plano detalle que incluye únicamente su mano sosteniendo el celular mientras camina. Luego continúa con un primer plano de su rostro. La misma secuencia se hace con Mía. Llegados al punto de encuentro, con un plano general, se muestra un parque, en un día soleado, y a los adolescentes a punto de enfrentarse. De repente, con un plano medio corto, la expresión de Mía cambia rotundamente. Se la enfoca sorprendida y desilusionada. La toma siguiente genera un gran impacto al espectador. Se observa un cambio total de personajes. Con un plano corto se introduce al

verdadero Alejandro, un hombre mayor de 50 años, pelado, intimidante, vistiendo la misma ropa que iba a llevar el niño. Del otro lado, en lugar de Mia, sucede lo mismo. Se presenta a otro hombre mayor, de aproximadamente 60 años, vestido con camisa rosa y con su teléfono en mano. Enfrentados, se miran con sorpresa y desprecio, ya que también ellos fueron engañados. Se cruzan, sosteniendo la mirada amenazante. La cámara se fija nuevamente en un plano general del parque, mientras ellos se van alejando por lados contrarios. Simultáneamente aparece una frase en pantalla: “Miles de adultos se hacen pasar por chicos para acosar a otros. Son tantos que incluso entre ellos se podrían encontrar”. Por último, la campaña termina con una escena de “Alejandro” fumando y con celular en mano en la misma habitación donde se había mostrado a un niño al principio. Una frase dice: “No aceptes solicitudes de perfiles dudosos. No cualquiera es tu amigo”. Al finalizar una pantalla en blanco presenta el hashtag “ElegíCuidarte”, seguido del conocido logo de Movistar, bajo el slogan “Elegí Todo” con un fondo turquesa.

## **Análisis**

El siguiente spot se enfocó en dos públicos distintos. Por un lado está pensado para los niños y adolescentes que hacen uso de las tecnologías para comunicarse, y por otro contempla a los adultos, quienes tienen la responsabilidad de cuidarlos. De acuerdo con Andy Nairn, la campaña está orquestada de manera tal que logra interpelar a sus dos públicos objetivos, desde la toma de conciencia sobre lo que pasa con respecto a la problemática del grooming. Busca acortar la brecha existente entre los niños nativos digitales y los adultos, quienes fueron incorporando las herramientas tecnológicas paulatinamente y por tanto, logran diferenciar una relación virtual de una relación *offline*, a diferencia de los más chicos, para quienes estos espacios son de suma importancia social.

Se observa en el spot una correlación directa con el servicio de telefonía que presta la compañía, ya que el storytelling está basado en un intercambio comunicacional a través de un dispositivo móvil. La empresa está validada para tocar la problemática social del grooming, porque la involucra directamente. Es decir, que los servicios de telefonía funcionan en todos los casos como el canal que permite estos encuentros en la actualidad

La presencia del servicio es implícita durante el transcurso del spot pero no aparece el isologotipo sino hasta el final. Esto es una característica clave de las campañas de bien

público en donde por encima de todo prima el llamado a la acción y la toma de conciencia antes que la demostración de la marca o la comercialización de algún producto. Incluso, si no se hubiera presentado la “M” de Movistar al concluir la campaña, el autor no lo hubiera inferido.

Según el libro “Manual Ilustrado de Marketing y Publicidad”, Love Story corresponde con una campaña de bien público, ya que busca cambiar actitudes masivas. Los fines son altruistas, invitan a obrar, a formar parte de causas importantes para grandes conglomerados sociales. Cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornar a la comunidad parte de los beneficios que ha obtenido.

### **La construcción del spot, puertas adentro.**

Por otra parte, se observa una producción con tintes estéticos similares a los cinematográficos, ya que cuenta con una puesta en escena trabajada y ensamblada de manera coherente con el desarrollo y la estructura de la historia, según los parámetros de Casetti Dichio en “Cómo analizar un film”. Esto quiere decir que hay cualidades claras en cuanto a la creación del mundo que se busca representar. Las caracterizaciones de los personajes, la iluminación (siempre natural y suave), el vestuario (de uniforme la mayor parte del tiempo y después más producidos para la cita), incluso el espacio escénico (las paradas de colectivo, la plaza en primavera llena de gente - excepto las habitaciones, las cuales son bastante sobrias para un par de adolescentes, con lo que se denota una leve intención de reflejar verdaderamente de quienes se habla), se complementan de manera tal que permiten a la audiencia sumergirse en la historia.

También, hay un trabajo de montaje que articula todas las escenas del spot, de manera similar a las de una película romántica. Tiene un inicio, con la introducción de los personajes principales, luego hay todo un desarrollo de cómo se van conociendo e interactuando, mientras se los muestra en su vida diaria, y finaliza con el encuentro de ambos, en donde se produce el inesperado desenlace. Todo el recorrido da significado y compenetración a lo que se observa en pantalla. Hay coherencia en la forma de contar la narración.

Además, la elección y composición de las tomas refuerza el componente visual de la historia. Los planos detalles para marcar la presencia del celular y las angulaciones desde las que se enfocan a los chicos con el fin de reflejar sus sentimientos (quienes en ningún momento hablan cara a cara), ayuda a pensar el spot desde una perspectiva más filmica que

publicitaria. Por último, es importante destacar el montaje de la campaña, ya que hay una notable articulación de los elementos visuales con el sonoro; la música tiene una cadencia que acompaña todo el spot y realza las emociones que la historia quiere crear: entenece, y después sensibiliza.

### **¿Cómo te fue hoy en Internet?**

Uno de los factores de relevancia que apunta esta campaña es llegar a los padres de esos niños y alarmarlos en lo que respecta a los peligros del mundo digital. La idea es que logren tener herramientas para vincularse con esa parte de la vida de los menores y puedan ser referentes y guías. Hoy, el ámbito digital es un sector más de la vida social de estos chicos, tan importante como la escuela o el club.

En el spot no están representadas las figuras parentales, lo que genera un paralelismo con la ausencia de los adultos en la vida online de sus hijos. Tanto por el desconocimiento, como por una subestimación de lo que ocurre en la red o por una incongruencia en el universo de comprensión de los mayores. Esa falta de presencia no busca culpabilizar, muy por el contrario, ayudarlos a entender cómo funciona el espacio social virtual.

No trata de demonizar a la tecnología sino promulgar un uso responsable de la misma. Según las estadísticas de la Asociación Civil Faro Digital, hoy en día el 89% de los adolescentes accede a la web a través de dispositivos móviles y el 80% atravesó alguna experiencia negativa. El 38% aceptó encontrarse con una persona que conocía exclusivamente online, pero sólo el 2% considera al grooming una problemática.

Durante los tres minutos de la pieza, se logra mantener al público cautivo con el entramado de la historia. El componente romántico adolescente entenece, genera curiosidad y motiva a la audiencia a seguir mirando. No saber qué pasará con los enamorados alimenta la expectativa.

En relación a esto, los valores de la publicidad son la inocencia y la ingenuidad característica de la edad, los cuales quedan comprometidos y vulnerados al final del spot. El



engaño es la base de la estructura de la campaña, sobre la cual se materializa el verdadero riesgo que corren los chicos. Es la puerta que deja al descubierto la crueldad de los pedófilos. Éstos son personificados con rasgos marcados que al ponerlos en contraste con los personajes de Alejandro y Mia, chocan. Sin embargo el spot no contempla que la perversidad puede estar presente en cualquier tipo de persona, sin importar sexo, edad ni clase social.

Por último, esta campaña representa un compromiso de responsabilidad social empresaria por parte de la marca. Forma parte de un conjunto de piezas elaboradas bajo el hashtag #Elegícuídarte y el slogan “Elegí todo”. Movistar lanzó distintos spots que exhiben diversos casos de violencia digital. En esta ocasión, para su elaboración se trabajó junto a la Asociación Civil Faro Digital, especializada en promover el uso correcto de las tecnologías y se llevaron a cabo charlas en la Fundación Telefónica con el fin de concientizar sobre el grooming.

A su vez, está habilitado en Argentina un sitio web llamado “dialogando.com.ar”, en el que se publica información acerca de diversas temáticas y problemáticas sociales vinculadas a la tecnología e innovación como también al cuidado del medio ambiente y a la sostenibilidad, con el fin de fomentar un entorno digital seguro y concientizar a la sociedad sobre el uso de la tecnología. En el mismo se brinda un espacio de diálogo, no desde la prohibición de su uso, sino desde formas de abordaje ingeniosas y cuidadas, como por ejemplo: “¿ustedes le preguntaron a sus hijos qué les pasó hoy en Internet?”.

Ante el abanico de propuestas presentadas queda evidenciado que no se está hablando de un spot publicitario. Por el contrario, cumple con todas las características de una campaña de bien público. Es una pieza extensa, con poca presencia de la marca y la ausencia de producto o servicio comercial. El eje es claro: generar un impacto a través del ejemplo.

Pero más allá de ser una acción estratégica dentro del área de responsabilidad social empresaria, genera a largo plazo un posicionamiento de marca redituable. Esto tiene relación con la tendencia de las nuevas generaciones a identificarse con empresas que estén involucradas en temáticas sociales y hagan eco de lo que pasa dentro de la comunidad. Como resultado, Movistar creó un spot efectivo, movilizador y con impacto a futuro.

**8. Capítulo IV: Hay Gillette para todos**  
**Gillette: “Hay que ser muy hombre”.**



Paco León, Ariel Rec y Jesús Vidal. “Hay que ser muy hombre”, Gillette.

La siguiente campaña, “Hay que ser muy hombre” fue elaborada por la agencia Proximity Madrid para la marca de higiene personal Gillette de la empresa Procter & Gamble y presentada el primero de junio de 2019. La misma se publicó en España en formato

de video para televisión, Youtube, y soporte gráfico con imágenes en blanco y negro que simulan las antiguas gráficas de Gillette con el nombre del spot en la vía pública.

## **Descripción**

“A los hombres siempre nos han dicho cómo tenemos que ser, hay que ser muy hombre dicen, y es verdad. Hay que ser muy hombre para admitir que tienes miedo, para nadar a contracorriente, para poner a tu familia por delante de cualquier título. Hay que ser muy hombre para darle visibilidad a los que no la tienen, para cambiar sin dejar de ser tu mismo. Hay que ser muy hombre para ser una reina. Hay que ser muy tu. Gillette lo mejor para el hombre”.

El spot de 51 segundos de duración comienza con una voz en off que dice: “A los hombres siempre nos han dicho cómo tenemos que ser, hay que ser muy hombre dicen y es verdad”, con una toma de un hombre afeitándose frente al espejo. Continúa con la presentación del cantante español Dani Martín con el semblante preocupado, en la parte trasera de auto mirando a través de la ventana con la narración de fondo: “hay que ser muy hombre para admitir que tienes miedo”. Luego se lo ve en el backstage de su show, preparándose para salir y acto seguido se presenta a una imagen en blanco y negro del estadio repleto de gente y él enfocado por una luz blanca en el medio del escenario.

La siguiente escena introduce a Paul Ribes, nadador sincronizado, con un plano detalle de él afeitándose las piernas utilizando el producto de la marca, en un vestuario. “Para nadar a contracorriente”, se escucha. Luego se lo observa bajo el agua practicando piruetas, mientras se escucha la grabación de una comentarista que dice: “Paul Ribes hace historia para España”.

“Para poner a tu familia por delante de cualquier título”. En esta toma, se presenta un montaje hecho con material de archivo, de notas en web con el titular: “Silva abandona la concentración para cuidar a su hijo”, haciendo referencia al jugador de fútbol David Silva. Se acompaña también con fotos y videos de Instagram de él, sosteniendo contento a su hijo.

“Hay que ser muy hombre para darle visibilidad a los que no la tienen”. Con esto se introduce al actor Jesús Vidal, parado frente a una serie de espejos midiéndose un traje. Se observa su expresión seria en los reflejos.

Luego, se presenta al actor Paco León con una secuencia de tomas cortadas en un camarín (con traje, con una camisa suelta de flores, vestido de época, rockero y al final con una musculosa blanca mientras se afeita la barba), demostrando las distintas personificaciones del actor mientras. Sincrónicamente, la voz en off dice: "Para cambiar sin dejar de ser tu mismo".

"Hay que ser muy hombre para ser una reina". Se presenta a Rubén Errebeene (fotógrafo) / Ariel Rec (Drag queen) con un plano corto de su rostro mientras se maquilla para luego hacer contraste de él caminando por la calle pero ya montado como Ariel.

La campaña vuelve a Paco León en su camarín, mirando a la cámara y diciendo: "Hay que ser muy hombre para ser tú".

Comienza allí una música rítmica bajo una secuencias de imágenes de distintos hombres, entre ellos uno con traje, luego un señor mayor con lentes, un adolescente con aros y camisa estampada y un joven moreno mirando a la cámara mientras se lee: "Hay que ser muy hombres" con letras blancas en pantalla.

Casi al final, aparece el nadador de brazos abiertos desde un ángulo contrapicado con el logo de la marca Gillette en blanco, acompañado por su slogan "lo mejor para el hombre". Por último, la pantalla se torna violeta con la consigna: "Únete a la conversación en hayquesermuyhombre.es" y en el margen superior derecho, se observa derecho el logotipo de la marca.

## **Análisis**

La campaña tiene como protagonistas a seis hombres reconocidos dentro de la cultura española para replantear a través de sus experiencias personales, distintos estereotipos sociales de la figura del hombre en la actualidad. Habla sobre lo relativo del concepto de la masculinidad.

Con la figura de Dani Martín se presenta a un hombre lindo, fuerte y exitoso pero quien en el fondo está lleno de miedos e inseguridades. Se introduce el valor del hombre sensible, en contraposición de la idea que relaciona la masculinidad con fortaleza, estabilidad y valentía. "Hay que ser muy hombre para admitir que tienes miedo", es la frase que representa a Martín en el spot.

Continúa con Pau Ribes, quien compite en la modalidad de natación sincronizada y por tanto, expone la temática del deporte sin género. El valor de la igualdad toma importancia en esta parte, ya que habla una figura que luchó para practicar una actividad vinculada a las mujeres. “Hay que ser muy hombre para nadar a contracorriente”. Con él se buscó demostrar que los deportes no tienen género.

Sigue con la historia de David Silva, futbolista español, quien al nacer su hijo de manera prematura pidió licencia por paternidad, sin importar que su equipo se encontraba defendiendo varios títulos. Su caso es visto como un ejemplo dentro del mundo del fútbol y como inspiración en el reparto de obligaciones familiares. “Hay que ser muy hombre para poner a tu familia delante de cualquier título”.

El próximo protagonista es Jesús Vidal, actor español con discapacidad visual. Viene a exponer la lucha por la inclusión y la visibilidad del colectivo de personas con capacidades diferentes. “Hay que ser muy hombre para darle visibilidad a los que no la tienen”.

Luego aparece en escena Paco León, actor y director, quien es conocido por su versatilidad por interpretar personajes clásicos, modernos, femeninos o transexuales con naturalidad. Representa al estilo de hombre a quien no le importa el qué dirán, libre de etiquetas y que defiende su propia personalidad por encima del resto. “Para cambiar sin dejar de ser tu mismo”.

El último personaje es Rubén Errebeene/Ariel Rec, fotógrafo y *dragqueen*. Simboliza al colectivo drag dentro del comercial y evoca a la libertad de la estética masculina, declarando que hay muchos tipos de hombres, que deberían ser igualmente aceptados. “Hay que ser muy hombre para ser una reina”.

Cada uno de los protagonistas pasó por situaciones particulares que ayudan a la construcción del storytelling que cuenta el spot. De forma individual, rompieron con estereotipos de masculinidad que marcaron un antes y un después en la sociedad española.

Pero hay un riesgo que surge cuando se elige contar una publicidad con personas reconocidas. Tiene que ver con la dificultad que le genera a la audiencia empatizar e identificarse con ellos. Este estilo, muy utilizado en el mundo publicitario, es llamativo y atractivo, ya que el espectador siempre se va a sentir interesado con el testimonio de una figura famosa pero no pasa de ese estado. No hay engagement, ni tampoco se logra concientizar por la misma característica de presentar una figura que es distante. El ejemplo de superación que vendría a funcionar como un modelo a seguir, se pierde con el mensaje

porque es presentado por un personaje extravagante y exclusivo, que no tiene nada de persona común.

Por otra parte, y siguiendo con el estilo de estrategias publicitarias antiguas, el mensaje inspiracional desde las palabras del héroe, del ganador que está por encima del espectador, con una suerte de “si él se animó a ser diferente, vos también puedes”, termina subestimando al público. Con una mirada desde olimpo, todos los protagonistas relatan sus historias de superación personal.

Hay una subestimación a la audiencia, y una sobreestimación del protagonista. Pero no es causada por ellos mismos, ya que son personas que fueron contratadas para relatar las experiencias particulares que los hacen especiales. Bajo un sutil estilo doctrinario en la manera de presentar está el error, ya que al sobrestimar al invitado, desde la grandeza y el éxito, las experiencias de la persona que está detrás de las pantalla quedan disminuidas.

Cae en lo paradójico, porque si bien habla de la liberación de estigmas, introduce dos modelos de valores que se perciben en la publicidad: el éxito y el poder. Es decir que el hombre puede vestirse de mujer, abandonar una concentración, interpretar roles femeninos e incluso tener capacidades disminuidas, siempre y cuando lo haga exitosamente, con altura y orgullo. Entonces hay una gran presión en torno a la idea “para ser muy hombre”. Hay patrones que la publicidad impone con los ejemplos que dá, que no son para cualquier clase de hombre y no representa a todos.

Esto se puede alinear con el concepto de estereotipo de Lippman. Está constituido el conjunto de creencias, ideas u opiniones, que tenemos sobre un grupo. El spot apunta a trabajar sobre ese conjunto de creencias para redefinirlo. “Son simplificaciones cognitivas, que vienen de la cultura y median entre todos y la realidad, como preconcepciones que guían cómo se percibe a otras personas y cómo se procesa la información social”.

Bajo la frase “hay que ser muy hombre”, se reafirma el sentimiento y el orgullo de la masculinidad. El discurso publicitario que plantea, resulta similar a la de las publicidades de empoderamiento femenino. Sin embargo, ningún tipo de mujer está contemplado en los 51 segundos de spot. Esto da a entender que para hablar del empoderamiento del hombre, no es necesario considerar a una figura del sexo opuesto. A su vez, se destaca la actitud del futbolista Silva, como algo heroico e incluso noble, cuando debería ser una actitud natural y no fuera de lo común, válida para ambos sexos.

## **El discurso y la acción.**

El comercial es parte de una estrategia de reposicionamiento de marca por parte de Gillette, al igual que Skip. La elaboración del spot tiene correlación directa con el producto que se comercializa. La empresa quiere mostrarse capaz de adaptarse a las distintas versiones de hombres que existen. Celebra las diferencias, pero remarca a su vez que todas tienen algo en común: Gillette. La marca acompaña a todos los tipos de hombre, y para todos los tipos de hombre hay una Gillette. Esto se denota en las reiteradas apariciones de los protagonistas utilizando el producto que se comercializa. De los seis, a tres de ellos se los muestra afeitándose.

Esta campaña cuenta con un soporte digital ([hayquesermuyhombre.es](http://hayquesermuyhombre.es)) que agrega valor al contenido, compuesto por un sitio web en el que se invita al diálogo de la temática abordada y brinda información sobre cada una de las figuras que aparecen en el spot como también datos de la empresa y su compromiso social.

Para llevar adelante el comercial, Gillette junto con la empresa Salvetti Llombart, realizaron un estudio para conocer más a fondo sobre lo que piensan los españoles de la masculinidad. A su vez, la marca financia un programa educativo dentro de cursos escolares elaborado con la participación de sociólogos y psicólogos, en los que tienen el objetivo de educar a la juventud con los valores de la masculinidad actual en un entorno seguro y de confianza, esperando llegar a 20 mil jóvenes. Se busca que las nuevas generaciones se replanteen los estereotipos impuestos y puedan ser quienes quieran sin tener que luchar contra los prejuicios.

“Hay que ser muy hombre” es una publicidad comercial que colabora con la identidad de la marca. No apela a la emoción ni al llamado de conciencia pero sí a empatizar con la presentación de valores como el poder. Está dirigida a hombres, pero no desde el impacto sensible sino desde el contenido discursivo. Sumado a esto, se destaca el compromiso social de parte de la empresa. Invitan al público a entablar un diálogo y elaboran proyectos educativos que funcionan como espacios integradores en donde se brinda información útil al respecto.

A partir del análisis de esta publicidad, se entendió que hay matices a la hora de definirlos. Gillette es una publicidad híbrida que combina la venta de un producto más la presencia de la marca, con acciones de bien público consecuentes con el discurso planteado

que se prolongan en el tiempo. La pieza es honesta desde una visión publicitaria, porque no disfraza el fin comercial, pero también aborda un tema sensible que elige ampliar más adelante. El compromiso es claro, convirtiéndose así en el modelo que deberían seguir todas aquellas publicidades que construyan sus mensajes en base a problemáticas sociales. Esta es la evolución correcta del estadio de convergencia entre las campañas de bien público y las comerciales.

## **9. Capítulo V: “Del odio al amor”**

### **Sprite: “I love you hater”.**

Sprite es una marca de bebida gaseosa creada por Coca-Cola, que se caracteriza por una gran cantidad de publicidades que involucran contenido social y actual. En esta ocasión se analizará el spot “#Iloveyouhater”, elaborado por la agencia Santo y publicado en el 2019.

#### **Descripción**

La publicidad comienza con un fondo negro que dice en letras blancas “Basado en comentarios reales”, anteponiéndose a lo que presentará. Continúa con un plano medio de un chico con pecas en el rostro, sentado en un colectivo y mirando la pantalla de su celular. Luego muestra un comentario de twitter, *tweet*, que dice: “Te salpicaste con caca?”, con el nombre del usuario difuso, lo que no permite leer la identidad. Mientras el personaje lo lee, sostiene en la mano una botella de Sprite. Acto seguido se lo observa bebiendo la misma y después en una fracción de segundo, se lo muestra con una mirada reflexiva. El personaje relaja el semblante y se ríe, decidiendo contestar: “I (corazón verde) you hater”. Llegado el final, comienza a escucharse una suave melodía.

La siguiente escena se presenta acompañada sincrónicamente por la canción mundialmente conocida “All you need is love” de los Beatles, mientras se observa a la nadadora profesional española, Rocío Velázquez, subiendo las escaleras de una piscina olímpica antes de practicar un salto de gran altura. Al ser de gran contextura física, el tweet



que aparece en pantalla dice: “Se viene el tsunami”, nuevamente con el usuario difuso. Culmina la toma con la chica mirando a la cámara, de brazos cruzados y sonriendo, mientras pronuncia la palabra “Love”, siguiendo el ritmo de la música.

La próxima situación está ambientada en una sala de estudio, la cual aparenta ser una escuela o universidad en la que se introduce a dos chicas sentadas alrededor de una mesa, estudiando y con una Sprite al lado. Una de ellas asoma la vista hacia su teléfono y acto seguido, se observa el siguiente tweet: “Te gusta el heavy metal?”, también con el usuario difuso. Luego, se ve un primer plano del rostro de la estudiante con una amplia y orgullosa sonrisa, mostrando que tiene *brackets*.

Continúa el spot con la imagen de dos mujeres jóvenes de origen asiático, sentadas de manera descontracturada, con las piernas cruzadas y riendo en las afueras de un edificio. Una le dice a la otra: “How do you say I love you in chinese?”, (¿Cómo dices te amo en chino?). La amiga le responde y juntas sonríen. Se destaca durante toda la toma, la botella de Sprite entre medio de ambas.

Vuelve con la escena de la nadadora, quien toma impulso para tirarse, reflejado con un plano detalle de sus pies saltando. Luego, en un plano general, se sigue el salto mientras que en la pantalla aparece la frase “Es temporada de haters”. Con una toma bajo el agua, se sincronizan tres momentos claves: finalmente la caída de la nadadora, el slogan conocido de la marca “Mantenete fresco” en letras blancas grandes, y la estrofa final de la canción “Love is all you need”.

Concluye la publicidad con una escena final de la nadadora, dentro del mismo predio, junto a dos compañeras que la observan riendo con admiración, cada una con una Sprite en mano. Un plano medio corto sigue a la protagonista, mientras toma la Sprite del pico de la botella, con la aparición del isologotipo de la marca. Termina la publicidad, con un fondo blanco con el hashtag: #Iloveyouhater.

## **Análisis**

La campaña está enfocada en la *generación Z*, es decir los centennials, aquellas personas nacidas desde 1999. Los mismos son nativos digitales, quienes perciben a los espacios online como un espacio social más. Se los identifica como un grupo más comprometido con causas ambientales y sociales. Es por ello que la publicidad trabaja con

los valores de la inclusión, como el amor y la tolerancia, en contraposición con el discurso del odio.

La publicidad trabaja con tres casos de personas que han sufrido *ciberbullying*, es decir hostigamientos y agresiones a través de las redes sociales, pero desde una mirada simplificadora. Tal como indica la “Guía de Sensibilización de Convivencia Digital” de Unicef, para que se considere ciberbullying debe ser un acoso psicológico entre pares. Por lo tanto debe haber adolescentes de ambos lados del conflicto. Y a su vez es necesario remarcar la importancia del espacio público de estas agresiones. Internet “no tiene derecho al olvido”, por lo tanto una vez que un contenido es subido a la red ya se pierde control del mismo, a pesar de ser eliminado.

El ciberbullying representa una preocupación actual a nivel global y es una de las principales causas de depresión y suicidio en adolescentes y jóvenes. Quienes sufren este tipo de agresiones necesitan del apoyo y acompañamiento constante del núcleo familiar, sumado a una contención psicológica que los ayude a superar el acoso. La campaña, puntualmente, muestra personas en una simulación de su vida cotidiana, ya que si bien son comentarios reales que ellos mismos recibieron por sus rasgos característicos y particulares, sus reacciones están guionadas para darle sentido al discurso que se propone.

Por esto, la situación planteada, es decir, exponerse frente a una cámara para tratar en un tono irónico y distendido los ataques que reciben, suena lejana. Además, la resolución es inverosímil porque quienes sufren de ciberbullying no siempre están preparados para hablarlo tan abiertamente y menos para responderles con amor como dice el comercial: “Los haters se alimentan del odio, por eso respondeles con amor”. Tal como indica Luis Bassat en “El libro rojo de la publicidad”, las publicidades tienen la capacidad de crear, consolidar y cambiar actitudes. Ésto intenta hacer Sprite con su campaña “I love you hater<sup>1</sup>”, incentivando a quienes sufren este tipo de agresiones a comenzar a responder “con amor”.

Por otra parte, el spot selecciona tweets creativos e irónicos que terminan generando risa y potenciando el contenido agresivo y la burla colectiva. Con esta selección, se termina destacando en mayor medida el ingenio del emisor del mensaje, quién permanece en el anonimato, y reafirmando su punto de vista; en vez de lograr el efecto contrario.

---

<sup>1</sup> Usuarios de la red que difaman, desprecian o critican destructivamente a una persona.

Además, la elección de mostrar los tweets difusos, libera de responsabilidad a los agresores e imposibilita focalizar el problema. En la gran mayoría de agresiones e insultos que se emiten diariamente a través de las redes sociales no se logra identificar al emisor, porque muchos están registrados con usuarios ficticios que no corresponden con su verdadera identidad. Esto les da cierto impulso de decir aquello que “piensan” sin tener en cuenta el daño que provocan y principalmente sin hacerse cargo de sus palabras.

Al respecto, la Guía de Sensibilización explica que en internet existe el discurso del odio; refiere a una forma de expresión deliberada que tiene como objetivo denigrar, humillar o discriminar a un grupo de individuos. El mismo está asociado a la xenofobia, al racismo y al nacionalismo extremo.

En ningún momento se percibe el llamado a la conciencia, objetivo principal de las campañas de bien público. Se minimiza el efecto de las agresiones y se brinda una visión simplista de la resolución del conflicto. Exhibe un estereotipo idealizado de víctima, quien tiene la capacidad de reírse de lo que le dicen sin sentirse afectado, y quien es capaz de elaborar una contra respuesta ingeniosa y suficiente a su agresor (#Iloveyouhater). Esto demuestra una falta total de empatía hacia ellos, ya que no logran comprender ni interpretar los sentimientos y las emociones que viven quienes sufren este tipo de acoso. Si se toma la decisión empresarial de representar las experiencias ajenas de personas que sufren ciberbullying, se requiere de un tratamiento profundo y pedagógico. No es suficiente con sólo mostrarlos en pantalla, haciendo que se rían. Si bien, hay que dar crédito por visibilizar el ciberbullying, lo cierto es que lo hacen desde una perspectiva distante. La falta de empatía y afinidad es evidente.

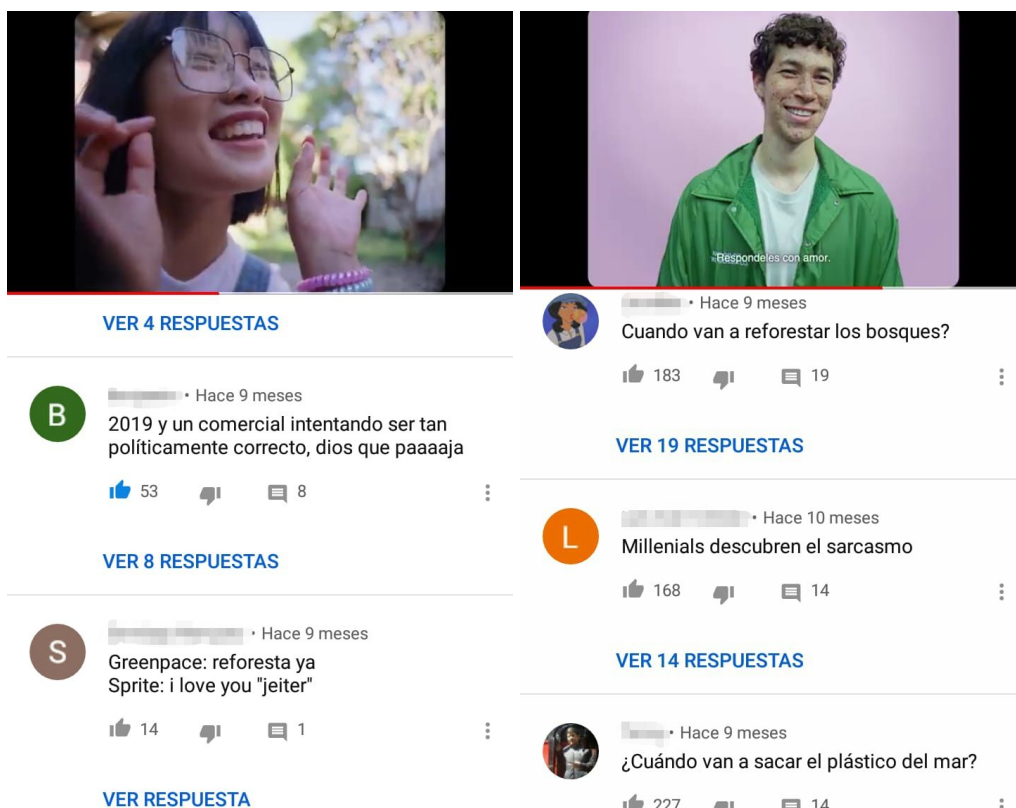
También, hay que destacar que no existe una correlación directa entre la marca y la temática social abordada. Sprite, una empresa que vende gaseosas, no tiene la autoridad para hablar de un caso de discriminación porque no está especializada en el área. En cambio, en la campaña de bien público “Love Story” de Movistar, donde se plantea el *grooming* como problemática, se observa cierta concordancia debido a que los dispositivos móviles con internet (servicio que comercializa la marca), son el canal por donde interactúan las víctimas con los pedófilos.

Volviendo a la pieza audiovisual #Iloveyouhater, y haciendo un análisis con detenimiento, se observa lo forzadas que quedan las escenas donde aparece la botella de la marca. A modo de ejemplo, cuando el chico con pecas está apunto de responder a su hater, la

cámara lo enfoca tomando la gaseosa, por lo que se da entender que Sprite aparece justo en el instante previo a la resolución del conflicto, y es la fórmula que “da valor” para responder con altura al agresor. Si se remueve esa toma del montaje completo, se podría notar con mayor claridad, cómo desentona esta idea presentada.

## Greenpeace y Sprite.

La publicidad #Iloveuhater, tuvo 9.1 millones de reproducciones, y lo que resultó aún más resonante al entrar a Youtube, fueron los principales comentarios que generó.



Comentarios en el spot “#Iloveyouhater”, en Youtube.

Sprite en los últimos años ha sido eje de innumerables críticas y reclamos por parte de la organización activista en los derechos del medio ambiente, Greenpeace. The Coca-Cola

Company, dueña de la marca Sprite, le compraba jugo concentrado de limón a una finca de la provincia de Salta, responsable de la deforestación de más de tres mil hectáreas de bosques nativos de manera ilegal. En dos oportunidades, la ONG se dirigió a la empresa para que conozca las prácticas de sus proveedores. Ante el silencio de Sprite, comenzaron una campaña pública en la cual exigían la reforestación de las tres mil hectáreas, ya que Sprite se reconocía como una empresa sustentable, que buscaba hacer una diferencia positiva para el medio ambiente.

A partir de allí, Greenpeace utilizó diferentes medios para dar a conocer los reclamos. Se hizo una petición de reforestación vía online para juntar firmas, se intervino una pantalla publicitaria gigante en el centro de Buenos Aires con una pancarta de protesta en contra la marca, es decir se elaboró un plan de campaña con el slogan "Deforestación Cero". Pero lo que tuvo más viralización fueron una serie de spots de 30 segundos, con formatos muy similares a los de Sprite en tono irónico, en donde se contaba la situación y se exigía una respuesta. #Spriteponefecha fue el slogan que utilizaron, el cual se volvió trending topic en twitter y generó muchas repercusiones en la comunidad online.

Al analizar la nueva campaña de 2019 de Sprite #Iloveyouhater, se encuentra una relación entre el contenido del mensaje y la situación descrita con Greenpeace. Si bien no fue una respuesta directa e inmediata a las acusaciones hechas por la ONG un año antes, desde la construcción de “es temporada de haters” y “el hater se alimenta del odio, devolvele con amor” se lo puede pensar como una contrarespuesta y una defensa de lo que se los acusa.

Pero utilizar una temática social como el ciberbullying para desvincularse de una acusación real es una táctica publicitaria. Si bien nunca se hace referencia directa, funciona como una especie de respuesta inteligente desde la campaña. Escondarse detrás del ciberbullying, cuando nunca fue un problema social que coincida con el sistema de valores de la marca, no es ético. Sprite siempre apeló a la frescura, a “decir las cosas como son”, sin embargo cuando se necesitó que la empresa “de la cara” y “diga las cosas como son”, no lo hizo, siendo que en la actualidad abundan los medios para expresarse, y esto hubiera ayudado a elevar la imagen de marca. La acusación sin respuesta dañó su posicionamiento, no solo frente a otras empresas sino con los consumidores también.

**Para ir cerrando.**

Sumado a todos los motivos anteriormente expuestos, #Iloveyouhater pertenece a una campaña de tipo comercial. Como explica el libro “Manual Ilustrado de Marketing y Publicidad”, algunas de sus manifestaciones pueden confundirse fácilmente con las campañas cívicas. Sin embargo, presentan un gran diferencial: tienen un interés comercial. Se realizan porque las empresas desean que la gente tenga una imagen favorable de ellas. A través de estas, se busca la obtención de actitudes positivas hacia la empresa y sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente o por asociación con obras socialmente apreciadas.

A su vez, es una campaña de reactivación, ya que uno de sus objetivos es el refuerzo de posicionamiento en el mercado, cuando se ve afectado por causas especiales, como lo sucedido con Greenpeace. Este tipo de publicidades sirven para apuntalar con fuerza la imagen en condiciones críticas. Puntualmente, #Iloveyouhater fue bien recibida por la audiencia. Esta respuesta positiva también está relacionada con el poder del nombre y la trayectoria de The Coca-Cola Company, la cual acompañada de un equipo estratégico de marketing, ayudaron a bloquear las justificadas críticas.

## **10. Capítulo VI: “Batman y Joker”**

### **Avon “Cambiá el trato”.**

Avon es una empresa americana de cosméticos y productos personales, fundada en el año 1886. En 1999 se creó la Fundación Avon con la misión de defender los derechos de las mujeres, cuidar su salud, su integridad física, social y emocional. Y para ello tienen dos pilares de trabajo: “Avon promesa para ganar al cáncer de mamá” y “Avon promesa para erradicar la violencia hacia las mujeres y niñas”.

Para esta última realizan campañas de concientización, ofrecen una guía informativa actualizada y tienen una línea de ayuda. La campaña #CambiaElTrato, lanzada en noviembre de 2018, pertenece a esta última misión y está compuesta por una serie de spots audiovisuales interpretados por actores argentinos reconocidos y es la primera campaña protagonizada por hombres para visibilizar la violencia hacia las mujeres.

#### **Descripción:**

El spot inicia con un primer plano difuso de Juan, interpretado por el actor Matías Mayer, quien se ríe mientras mira la pantalla de su celular y de fondo se escucha el sonido de la conversación de Whatsapp. Luego, en un plano general se ve como se acerca a la mesa y se sienta con teléfono en mano Pedro, interpretado por Felipe Colombo, quien comienza diciendo: “Che, mira la foto que me acaba de llegar”.

El tipo de escenografía para recrear el ambiente del spot es un atrezzo, que permite proyectar la idea de un espacio a través de la incorporación de ciertos objetos. Para este caso, tanto la mesa alta de madera, como las sillas sin respaldo, el vaso de cerveza, el servilletero de metal y las papas en recipiente, dan a entender que los protagonistas se encuentran en un

bar. Además hay una música movida e indistinta de fondo, que se escucha durante toda la conversación.

Ambos están vestidos casual, de remera y campera de algodón en tonos neutros y con peinados *cool*. La charla comienza cuando Pedro se acerca a la mesa y le muestra una imagen que recibió en su celular, a Juan:

“ P: Che, mirá la foto que me llegó.. ¿ésta no es la chica con la que vos?..

J: Está buena, ¿no? Esta buena.

P: Pero boludo y esta foto, ¿ella sabe?.

J: ¿Qué? ¿Qué se la saqué? Si, obvio, boludo, ¿cómo no va a saber? Igual después empezó con “no, borrala, borrala”...

P: ¿Sabés cómo me llegó?.

J: Sí, ¿De alguno de los chicos?.

P: No, me la mandó mi hermano, que le llegó al grupo de Whatsapp de fútbol por otro pibe, que le llegó por otro grupo. ¿Entendés?.

J: Bueno, entonces tengo razón. Esta buena. Está buenísima.

P: ¿Pero no es compañera tuya del curso?.

J: Sí, bueno. ¿Qué tiene?, es una foto.”

En este primer corte, se observa a Juan con una actitud ganadora, orgulloso de lo que hizo y con una mirada pícaro; mientras que Pedro está sorprendido y cuando se da cuenta de que el acto fue cometido con intención, se indigna y a la vez intenta que Juan tome conciencia de su error.

“P: Sí, de la mina en bolas. Te pidió que la borraras, y vos hiciste lo contrario. La mandaste y ahora está en todos lados.

J: Aguanta, estábamos jugando. Además ella se dejó. Ni que fuera mi novia tampoco, che. ¿Qué te venis a hacer el correcto, además? Tomatela.

P: Correcto, las pelotas. Lo que pasa es que me parece que es cualquiera lo que hacés.

J: ¿Qué?.

P: La mina esta una noche con un chabon, y el imbécil la expone sin su consentimiento, en bolas a todo el mundo. No esta bueno. No quiero caer en decirte la de “pensá si fuera tu



hermana” y esas cosas, pero me parece que vos solito te tenés que dar cuenta de que la tenés que respetar. No es muy complicado.”

Hasta aquí, Juan se pone a la defensiva, y luego se enoja. Pedro, por su parte, mantiene su postura con más efervescencia.

“J: Bueno, era una joda entre nosotros, Pedro. No era la idea de que se hiciera viral.

P: ¿Entre nosotros, quiénes?.

J: ¡Entre nosotros!.

P: Pero es lo mismo, viral o no, es igual. Era un momento de ustedes, íntimo y lo vimos todos nosotros. ¿Para qué? Para que digamos: “oh, miralo a Juancito, que capo eh, lo que se está comiendo”. No esta bueno. No es la manera de tratar a una piba, es humillante, así no. Cambiá el trato”. Con esta última parte, cambia la música a una melodía más tranquila, de piano y reflexiva. Se mantiene hasta la línea final.

“Lo que pasa entre ustedes que quede entre ustedes. Sacar fotos o videos de un momento íntimo sin el consentimiento de la otra persona es violencia. Y aunque ella hubiera aceptado hacerlo, puede no querer que lo compartas con nadie. Si no quiere, no lo podés hacer igual .

Si tenés un amigo que pasa fotos o videos de las pibas con la que está, frenalo. Y si te llega una foto así, no la compartas. Cortá la cadena. Vos podés hacer algo.

Y si no te da para hablarlo, pasale este video.

Claro, este sí compartilo. #cambialtrato.”

El spot concluye con los protagonistas rompiendo la cuarta pared, al dirigirse a la cámara (con un plano medio de cada uno y una secuencia de tomas paralelas por cada frase) y hablar directamente al espectador, haciéndolo parte del discurso, con el fin de llamar su atención y generar consciencia.

Al finalizar aparecen en pantalla con sus respectivos logos: “Fundación Avon para la Mujer”, acompañado por “La casa del encuentro”; “Naciones Unidas; Centro de Investigación para Argentina y Uruguay (CINU Buenos Aires)”; “Instituto Nacional de las Mujeres” y “Unión Europea”. Todas estas instituciones participaron con la Fundación Avon para crear en forma conjunta esta campaña.

## **Análisis**

#CambiaElTrato es un spot audiovisual que no está enfocado en el público objetivo y central de la temática que aborda, es decir las mujeres (quienes sufren la violencia). En cambio, hace foco en el público secundario y terciario (los hombres que la ejercen y su entorno). Como explica Andy Nairn, en “Abordando múltiples públicos”, esta es una estrategia que se utiliza para comprometer a diferentes públicos y lograr un mayor impacto. “Hablar a audiencias múltiples nos ayudará a comprender sus emociones a nivel individual y a agudizar nuestra percepción de las presiones que enfrentan. Cuando los que están involucrados son diferentes grupos de públicos objetivos, eso nos ayudará a comprender las distintas perspectivas que existen respecto de un mismo problema”.

El spot muestra cómo los hombres entre ellos se pueden ayudar a reflexionar sobre la violencia de sus acciones y cómo estas perjudican a las mujeres en su vida diaria. Hoy, se vincula a la violencia únicamente con las agresiones físicas más drásticas como las violaciones y los femicidios, pero existen un sin fin de actos dañinos que perjudican y atentan contra la integridad de las mujeres, aunque no vulneren directamente su salud. La violencia doméstica, el acoso callejero y la violencia sexual digital, son algunas de las tantas formas de agredir a una mujer. Destruyen su autoestima, les genera miedo de salir a la calle y sufren la invasión de su intimidad, quedando socialmente expuestas. “La violencia que no mata, mata igual”, es la premisa del spot.

El diálogo presentado tiene un tratamiento profundo. Un mismo problema es visto desde dos ópticas distintas. Todo lo que Pedro le dice a Juan es refutado, lo que construye un proceso argumentativo que no es común en otras campañas. La mayoría trabaja con un discurso lineal y trillado. El intercambio entre los protagonistas hace más rico al discurso, porque si no hubiera respuesta por parte del interlocutor, Pedro explicaría de manera clara su postura.

En relación a lo planteado, el personaje de Pedro cumple un rol fundamental e innovador. Es el amigo que funciona como voz de la conciencia y quien interviene ante Juan para que despierte de la negación en la que está sumergido. Sin embargo estos personajes están idealizados porque están contruidos desde la perspectiva de héroe y antihéroe. Pedro es el portador de los valores éticos, es sensible, inteligente, honesto, piensa en los demás, es persistente y se expresa con firmeza.

Cuando se dirige a su amigo, no lo hace desde la soberbia, sino de manera pedagógica con el fin de cambiar su conducta. Se muestra tranquilo, racional y tiene un tono paternalista,

con el que busca ayudar y a la vez, educar. Juan, por su parte, está idealizado desde sus reacciones. Si bien primero se lo muestra a la defensiva, siendo cruel con sus palabras, orgulloso de haber mandado la foto, sin manifestar un ápice de arrepentimiento (como todo antihéroe); a los pocos minutos el spot da a entender que él ha internalizado lo que su amigo le dijo y se queda callado. Este tipo de respuesta está engrandecida, porque en la realidad hay más resistencia.

Con respecto a esto, la frase “cortá la cadena” puede analizarse desde el plano de los grupos sociales. En los grupos de pertenencia, los integrantes presionan a sus miembros para que éstos adquieran los valores y creencias que son vistas como positivas. Muchas veces, el grupo de amigos alimenta esas actitudes, mediante bromas y chistes. Tal como explica Sinopoli, el grupo social funciona como un sistema que ejerce mucha presión y a veces inhibe los impulsos personales, porque prima el consenso. Ir en contra de la identidad común, es muy difícil por temor a quedar excluido.

“Cortá la cadena”, incentiva a que más hombres se animen a invertir el pensamiento del grupo, para que actúen de manera diferente y reaccionen distinto a como estaban acostumbrados. La idea del spot, es usar el poder que tiene el grupo para parar la agresión. En vez de alimentar las conductas dañinas de mandar fotos, burlarse de las mujeres y violar la intimidad, se busca que el mismo grupo use la identidad común y consenso para transmitir nuevos valores, en donde se castiguen y se reeduquen entre ellos. El objetivo de la campaña es entonces, crear más Pedros, que produzcan un efecto dominó en los demás y que se animen a “cortar la cadena”, incentivando este tipo de charlas.

### **Quién merece tu respeto.**

Por otra parte, la campaña expone el respeto que sienten los hombres hacia la institución del noviazgo. La novia es quien merece el respeto. En cambio, cuando hablamos de cualquier otra mujer que accede a una relación carnal, termina siendo castigada por hacer uso de su libertad sexual. Si no tiene un vínculo formal con el hombre, queda cosificada, porque se la puede exhibir y exponer como trofeo y se le quita la cualidad de persona. En este caso, se viralizan fotos de la chica que estuvo con Juan por todo Internet, enlazando así dos con conceptos claves: la viralización y el consentimiento.

“La *viralización*, es el proceso por el cual internet y las redes sociales permiten que algunos contenidos comiencen a ser compartidos rápidamente por distintos usuarios”, de acuerdo con la Guía de sensibilización sobre Convivencia Digital. Existe una gran diferencia entre aceptar ser fotografiado y la difusión de esas imágenes en espacios públicos digitales. Ésto, está íntimamente ligado con el *sexting*, otra problemática actual que aborda el spot. Tiene que ver con la viralización de imágenes y contenidos íntimos a través de tecnología. Si bien las imágenes pueden ser obtenidas de manera voluntaria, como cuenta la campaña, ésto no significa que su viralización no cause daños.

### **Desde la perspectiva audiovisual.**

La importancia del contenido de la campaña reside en el diálogo entre estos dos amigos, bastante informal y lleno de lunfardos (boludo, chabon, imbécil, piba).

Para elaborar la campaña se eligieron actores argentinos reconocidos del mundo del espectáculo, y de perfil bajo. Todos se destacan por sus trabajos y no por aspectos de su vida privada. Además son actores populares del momento, quienes protagonizan tiras en horarios *prime-time* de la televisión argentina, por lo que tienen mayor llegada e impacto a un público joven. Con la elección de elegir profesionales de la actuación para interpretar los personajes de Pedro y Juan, se logra representar una escena más natural, la cual llama la atención por el tipo de actores involucrados, quienes encarnan papeles creíbles con diálogos fluidos y poco forzados, y por lo tanto se logra un proceso de identificación más efectivo.

Por otra parte, el spot no es esencialmente ficcional. Si bien esta pre-guinado, musicalizado y dramatizado (con el fin de crear una puesta en escena que construya un contexto dramático), no hay una exageración de rodajes en acción, material de archivo o efectos sonoros. Además, la ausencia de la voz en off (presente en la mayoría de publicidades), otorga más espontaneidad a la situación dialógica. Sin una narración que guíe la acción dramática, se obtiene como resultado una pieza más auténtica que trata con contenido real, el cual se representa sin demasiados elementos ficcionales.

En relación con esto, la elección de un espacio escénico sin locaciones puntuales y sin demasiado armado (los cuales muchas veces dispersan la atención del espectador, como en el caso de paisajes impactantes, grandes caracterizaciones de espacio urbanos o escenarios montados con exceso de luces artificiales) hace que la puesta en cuadro sea más armónica y

de más credibilidad al relato. A su vez, esta elección refuerza la modalidad reflexiva de la pieza, en la cual se expone una tesis que el espectador debe entender. Es de carácter introspectiva y hace un metacomentario por parte del realizador: la postura respecto de la problemática del sexting. Además, tiene una estructura argumentativa, porque toca el punto de vista de la marca Avon desde un eje emocional y axiológico.

### **El compromiso social de Avon.**

Dentro del marco de la responsabilidad social empresarial, la empresa Avon, junto con la Fundación Avon creada en 1999, cuentan con una remarcable trayectoria en su compromiso para ganarle al cáncer de mamá y su promesa para erradicar la violencia hacia las mujeres y niñas. Para que acciones de esta índole tengan validez es necesario elaborar un proyecto a largo plazo que refleje un compromiso verídico con las temáticas sociales. Desde el año 2005 la marca organiza la caminata Avon alrededor de 50 países para generar conciencia del Cáncer de Mama. El evento invita a caminar dejando un mensaje de detección temprana. El dinero que se recauda se utiliza para mamografías gratis y para realizar campañas de concientización. A su vez, la fundación donó un mamógrafo móvil a la Liga Argentina de Lucha Contra el Cáncer (LALCEC) que recorre el país brindando acceso a mamografías gratuitas a mujeres en edad de riesgo sin cobertura médica y con el objetivo de crear conciencia de la importancia de los controles mamarios anuales. Con este proyecto se realizaron 132 mil mamografías y se logró diagnosticar a tiempo a 2500 mujeres. En relación a esta causa, la Fundación también tiene un Programa Global de Becas para Especialización Clínica en Cáncer de Mama. Se envían 20 especialistas que residan fuera de Estados Unidos a que se capaciten y puedan llevar a su país natal con dicho conocimiento para mejorar el tratamiento y el cuidado de los pacientes.

En cuanto a la otra misión en que se centra la compañía, la promesa para erradicar la violencia hacia las mujeres y niñas, a lo largo de los años se llevaron adelante gran cantidad campañas de concientización, como la analizada en este trabajo. Asimismo la Fundación elaboró una guía informativa con la insignia “Nada justifica la violencia, no te quedes en silencio, alza la voz contra la violencia doméstica”. Se explican los distintos tipos de violencia doméstica que existen, cómo darse cuenta, qué hacer para preservar la seguridad y enfatizar que la violencia doméstica es una realidad, en la que una de cada tres mujeres en

algún momento de su vida la experimenta y que hay una ley que brinda asistencia integral a las víctimas.

Esta campaña corresponde a un compromiso de responsabilidad social empresaria por parte de la marca. Bajo el hashtag #CambiaElTrato, se elaboraron distintos spots que exhiben diferentes tipos de violencia contra la mujer, muchos de ellos naturalizados. Además, en la página web de la Fundación Avon se facilitan los números para pedir ayuda necesarios como así también todo tipo de información con respecto a esta problemática. Ante todo lo descrito, resulta evidente que esta acción representa una campaña de bien público, ya que, como dice el libro “Manual Ilustrado de Marketing y Publicidad”, la misma busca cambiar actitudes masivas y se observa un compromiso real a futuro de la marca con las causas que comunica.

## **11. Conclusiones:**

Al comenzar la investigación y con los spots previamente seleccionados, los cuales inspiraron el tema del trabajo, el abordaje tenía una meta: diferenciar publicidades de campañas de bien público. A medida que se indagó y se profundizó en los ejes temáticos, en las estrategias, en la historia de cada marca, y fundamentalmente en el contenido, se comprobó que no hay blancos y negros cuando se habla de publicidad sensible, comercial y campañas de bien público.

A lo largo del análisis, se entendió que existe un proceso de convergencia en donde las publicidades han adquirido características de las campañas de bien público y viceversa. Por parte de las campañas, además del compromiso social, el contenido audiovisual debe ser llamativo para llegar a la audiencia. Cuando se habla de publicidades, las empresas comprendieron que en una sociedad convulsionada y en constante cambio, no pueden mantenerse distantes de las problemáticas sociales.

Al plantear esto, se dedujo la existencia de estilos publicitarios híbridos, los cuales antes no estaban contemplados. En ellos, el objetivo principal es vender, relanzar o publicitar el producto o servicio; optando por una estrategia de comunicación enlazada a problemáticas sociales. Pero esto tiene una característica clave, implica un deber social mayor por parte de la compañía, que se refleja en los casos de:

- Una investigación profunda sobre públicos y su postura sobre la temática social que aborda, con el fin de reforzar el punto de vista que quieren presentar.
- La creación de programas pensados para abordar las problemáticas, como una manera de contribuir positivamente a la sociedad. Están pensadas desde charlas y

convenciones que fomenten el diálogo, hasta proyectos educativos para generar consciencia.

- Soportes de páginas web con información disponible y actualizada, de libre acceso que fomenta la interacción entre distintos usuarios que estén más interesados en los temas que toca el spot, y para quienes padecen la problemática. Muchas veces, incluyen testimonios de profesionales y figuras famosas, que refuerzan el discurso.
- La opción de mejorar el producto o servicio, de manera que disminuya el impacto negativo a nivel socio-ambiental.

Estas características crean un vínculo más estrecho entre la temática y los usuarios. Se vuelven centros de atención del problema. Para que tengan más credibilidad es importante que adopten un compromiso prolongado en el tiempo, como es el caso de la Fundación Avon y sus pilares de promesa para ganarle al cáncer de mama y la promesa para erradicar la violencia hacia mujeres y niñas.

Pero existe un riesgo al trabajar con temáticas sociales y es, no lograr empatizar con el público afectado. Con el desarrollo de este trabajo, se observó que en su gran mayoría las publicidades comerciales fallan en este aspecto, independientemente de los proyectos posteriores que surgen de la responsabilidad social empresarial.

Hay una deficiencia a nivel comunicacional, ya que hay un desfase con respecto a la realidad. Esto puede darse, porque al tener una estructura publicitaria presenta ciertas condiciones de estelaridad, en la que todo se muestra de manera grandiosa y cuantiosa, lo que dificulta el proceso de identificación. Las temáticas sociales son multidimensionales e interseccionales, por lo que cuesta resumirlas en un minuto sin terminar simplificandolas. Tal vez la intención de los creadores no sea esa, pero en la mayoría de los casos, terminan construyendo un discurso vacío y falaz, que mancha la imagen de la marca.

Dentro del análisis, los spots se sumergen en seis diferentes problemáticas, pero a medida que avanzó el trabajo, se encontraron patrones comunes que se repetían: la sexualidad (desde el acto sexual y la diversidad sexual), la estereotipación (desde los prejuicios y la discriminación) y los riesgos digitales (grooming, sexting y cyberbullying).



De seis campañas, dos se construyen en torno a la sexualidad, entendida desde las relaciones sexuales distorsionadas desde la perversión. Ambas, presentadas a partir de posturas peyorativas que intentan evidenciar y desenmascarar los modos operandi de los agresores, como es el caso de #CambiáElTrato y “Love Story”. Otras tres, “Hay que ser muy hombre”, “Evolution” y “Juana”, incorporan en sus discursos a la identidad sexual. En cada una, se destaca entre una pluralidad de personajes, la presencia de drag queens, personas genderless y transexuales. De diversas maneras, se representa cómo se vive la sexualidad, con quién se la practica y cuándo está siendo vulnerada.

En total, de las seis elegidas al azar, cinco muestran una tendencia hacia la exposición de lo sexual. Con esto se puede deducir, que los temas tabú, prohibidos y contra la moral establecida, son los que despiertan mayor atracción en los espectadores. Para ejemplificar, se toma el caso de Skip. La empresa, mejoró su producto y packaging para contribuir positivamente al medio ambiente pero eligió presentar una publicidad que habla de la evolución social entendida desde la diversidad sexual, en la cual “evolucionamos tanto que dejamos las etiquetas sólo para la ropa”. Sin embargo, habiendo grandes avances a nivel ambiental desde los cuales se puede abordar la idea de evolución, el spot no se concentra en ese aspecto (donde sí hay un compromiso real).

A su vez, en todas las publicidades analizadas se utilizan estereotipos para la construcción de sus protagonistas. Este recurso posibilita la creación de una imagen mental por parte del público y además permite una mayor identificación. Entran en juego impresiones previamente conocidas y aceptadas por una cultura. La estereotipación se presenta siempre desde la óptica del conflicto, y las situaciones conflictivas dramatizadas tienen un poder de fidelización alto.

Por último, y teniendo en consideración el periodo de publicación (2017-2019), en tres de ellas hay temáticas vinculadas a los riesgos de la era digital. Al ser la tecnología un nuevo espacio social, las campañas contemplan la prevención y el respeto a la privacidad. “Love Story” está centrada en el grooming, #CambiáElTrato en el sexting y #Iloveyouhater en el cyberbullying. A modo de crítica, si bien este tipo de conductas agresivas no nacieron con internet, queda claro que las nuevas plataformas las fomentan ya que funcionan como nuevos canales de interacción que facilita el contacto entre el agresor y la víctima, desde el anonimato y desde la falsa identidad.

Por otra parte, indagando los contenidos publicitarios, se comprueba que no tienen el componente número uno de la publicidad: la creatividad. No presentan una idea original, hacen un uso oportuno de aquellos temas que encabezan la agenda setting, los cuales están establecidos y por tanto, son vistos de manera favorable y aceptados por gran parte de la sociedad. Por esto, se considera que tendrán mayor llegada. El discurso creativo y arriesgado de la publicidad fue reemplazado por un discurso comunicacional políticamente correcto, en el que si no empatiza, por lo menos da que hablar y genera impacto.

Las marcas mercantilizan la fiebre y la efervescencia social, a través de la combinación del producto (muchas veces planteado como la solución al problema) con una estrategia comunicacional novedosa y original, presentada como propia. Esta actitud despótica es una nueva forma de hacer publicidad

A modo de conclusión, en la actualidad los canales de comunicación se han diversificado y se puede llegar a muchas audiencias de diferentes maneras. El desafío recae entonces, en hacerlo de manera creativa y a la vez responsable, ya que existe más competencia y hay una sociedad sensible que demanda que se actúe en consecuencia con sus ideales. Sin embargo, y teniendo presente ante todo el rol comunicativo de formar, se debe hablar desde el conocimiento y no desde un lugar amateur.

#### Sugerencias:

- Si se elige abordar temáticas sociales, es necesario que la empresa realice investigaciones preliminares, que consulte con los profesionales correspondientes y que tenga la autoridad para tratarlo, entendida desde una correlación directa del producto con la problemática, como es el caso de Movistar y el grooming.
- Las estrategias deben ser pensadas a largo plazo, sino se corre el riesgo de adherirse a una causa sólo con fines publicitarios. El largo plazo implica un compromiso social posterior que mejore en algún aspecto la problemática social, ya sea con charlas, páginas web o contribuciones económicas. Debe existir un aporte real a la causa.
- Los valores axiales de las publicidades no deben contradecirse entre ellos, es decir deben estar ampliamente correlacionados. A modo de ejemplo, en el caso de Skip se

habla de evolución desde la liberación femenina, pero se tiene como público objetivo únicamente a las mujeres (entendiendo que son las únicas que lavan la ropa).

- Si se decide solo mencionar temáticas sociales, es preferible seleccionar una menor cantidad de ellas para tratarlas mejor, antes de incluir muchas de manera desorganizada y sin cohesión.
- Ante todo, debe primar la responsabilidad ética comunicacional. Los prejuicios no pueden ser tomados como chistes ni en tonos burlescos. El tratamiento de problemáticas sociales debe ser cuidadoso y merece respeto, ya que hay una porción de la sociedad que sufre a causa de ellos.
- La musicalización es un factor fundamental para lograr una buena campaña. Sugiere el estado anímico que se quiere generar en el espectador.
- Se debe tener un criterio uniforme a la hora de exponer el isologotipo de la marca o el producto en cuestión. En el caso de las campañas de bien público, es preferible que aparezca únicamente al final. Para las publicidades híbridas y comerciales, regular su aparición.
- Es recomendable elaborar soportes multimedia que apoyen el contenido de la campaña y que posibiliten su profundización, como es el recurso de la página web con información útil que complementa la historia del spot.
- El storytelling es clave para conectar y generar engagement, no desde personajes idealizados sino desde la presentación de historias verosímiles con las cuales la audiencia pueda identificarse y empatizar. Esto se refuerza si tiene una estructura clara con: inicio, desarrollo y desenlace. Si éste último es inesperado, agudiza el impacto.

- Es preferible que las campañas de bien público se reserven el derecho de movilizar los sentimientos de la audiencia, trabajando con la sensibilidad, la alegría, la nostalgia, ya que apelan a un cambio de actitud.
- Para finalizar, y por encima de todo, que la acción sea consecuente con el discurso.

## 12. Bibliografía:

- AUMONT, Jacques, *Estética del cine: espacio fílmico, montaje, narración, lenguaje*, Paidós, Buenos Aires, 2008.
- ASENSIO, Oscar, *Manual Ilustrado de Marketing y Publicidad*, Lexus Editores, España, 2016.
- BASSAT, Luis, *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*, Random House Mondadori, Barcelona, 2006.
- CASETTI DICHIO, Francesco, *Cómo analizar un film*, Paidós, Barcelona, 2014.
- CONSEJO PUBLICITARIO ARGENTINO, *La publicidad de bien público: el impacto de la comunicación social*, Temas, Buenos Aires, 2011.
- FERNÁNDEZ DÍEZ, Federico y MARTÍNEZ ABADÍA, José, *Manual Básico de Lenguaje y Narrativa Audiovisual*, Paidós, Barcelona, 1999.
- FUNDACIÓN AVON, *Avon Fundación para mujer:*  
<https://www.fundacionavon.org.ar>
- HORTON, Robert, *Problemas sociales*, El Ateneo, Buenos Aires, 1978.
- KOTLER, Philip y ARMOSTRONG, Gary, *Fundamentos de marketing*, Pearson Educación, México, D.F, 2017.
- LIPPMAN, Walter, *La opinión pública*, Fabril, Buenos Aires, 1964.
- MINISTERIO de Trabajo, Empleo y Seguridad Social Presidencia de la Nación, MINISTERIO de Justicia y Derechos Humanos Presidencia de la Nación e INADI, *Trabajo sin discriminación. Colectivo Trans*. Disponible en:  
<[http://trabajo.gob.ar/downloads/difusion/131202\\_cuadernillo\\_trans.pdf](http://trabajo.gob.ar/downloads/difusion/131202_cuadernillo_trans.pdf)>
- MORALES, José Francisco, MOLERO ALONSO, Fernando, GAVIRIA STEWART, Elena y LÓPEZ-SAÉZ, Mercedes, *Psicología Social*, Docencia, Buenos Aires, 1997.
- MOVISTAR, *Dialogando Argentina*. <https://dialogando.com.ar>

- NAIRN, Andy. Abordando múltiples públicos. En Consejo Publicitario Argentino, *La publicidad de bien público: el impacto de la comunicación social*, Temas, Buenos Aires, 2008.
- O'GUINN, Thomas, ALLEN, Chris y SEMENIK, Richard, *Publicidad*, International Thomson, México, D.F, 1999.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE ESTANDARIZACIÓN, *ISO 26000 Responsabilidad Social*, Ginebra, 2010. Disponible en:  
<[https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso\\_26000\\_project\\_overview-es.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf)>
- PALADINO, Marcelo, ÁLVAREZ TEIJEIRO, Marcelo y otros, *Comunicación empresarial responsable: las organizaciones: escuelas de cultura*, Temas, Buenos Aires, 2006.
- PROCTER GAMBLE, *Hay que ser muy hombre*, 2019. Disponible en:  
<https://onlinepromotions.proximaati.com/gillette/hayquesermuyhombre/index.html>
- SANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce, *Fundamentos de marketing*, McGraw Hill, México, D.F, 2000.
- SINOPOLI, Daniel Alberto, *Opinión pública y consumos culturales. Reconocimiento de las estrategias persuasivas*, Docencia Fundación Universidad a Distancia Hernandarias, Buenos Aires, 2004.
- SUÁREZ, Carola. *Publicidad Sensible: cada vez más, las marcas se apropian de las problemáticas sociales*. Diario La Nación (2018). Disponible en: <  
<https://www.lanacion.com.ar/comunidad/publicidad-sensible-cada-vez-mas-las-marca-s-se-apropian-de-las-problematicas-sociales-nid2116085>>
- UNICEF, FARO DIGITAL, GOBIERNO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES, *Guía de Sensibilización sobre Convivencia Digital*, Buenos Aires, 2017. Disponible en:  
<[https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-Guia\\_ConvivenciaDigital\\_ABRIL2017.pdf](https://www.unicef.org/argentina/sites/unicef.org.argentina/files/2018-04/COM-Guia_ConvivenciaDigital_ABRIL2017.pdf)>
- WALLACE, Patricia, *La psicología de Internet*, Paidós, Barcelona, 2001.

### 13. Anexo:

#### **Gillette, “Hay que ser muy hombre”:**

-Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=sfL2vpJJ1uE>

-Página web: <https://onlinepromotions.proximaati.com/gillette/hayquesermuyhombre/>

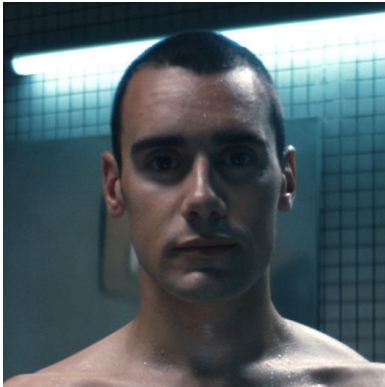
#### **“Hay que ser muy hombre para admitir que tienes miedo” Dani Martín, cantante.**



“Músico español. Saltó a la fama con el grupo que fundó en 1996, El Canto del Loco, que terminó su andadura hace 10 años. Dani Martín cumple con el estereotipo de tipo guapo, duro, triunfador, pero en el fondo confiesa ser una persona llena de miedos e inseguridades. Dani Martín ha demostrado atreverse a hablar de sus miedos. Recientemente ha concedido entrevistas a grandes medios de comunicación declarando que el miedo le ha salvado la vida. Habla de todas las veces que se ha sentido vulnerable, el pánico que le da el rechazo, la incertidumbre, la violencia, lo que supone perder a un ser querido. Dani Martín intenta controlar sus miedos atreviéndose y enfrentándose a ellos, todo esto le hace mostrar su

sensibilidad en las canciones que compone. Para él, la masculinidad y la sensibilidad no están reñidas.”

**“Hay que ser muy hombre para nadar a contracorriente” Pau Ribes, natación sincronizada.**



“Deportista español que compite en la modalidad de natación sincronizada. Pau Ribes es medallista europeo y ha competido en dos mundiales quedando en quinto lugar. Cuenta que empezó en este deporte después de presenciar un espectáculo acuático en el que se practicaba natación sincronizada. Con el apoyo de su familia y de su club pudo empezar a practicarlo. Siendo el único niño de todo el club, tuvo que escuchar miles de veces que su deporte no era un deporte “de hombres”. Pese a ello, Pau siguió entrenando porque amaba la sincronizada. Pau Ribes no ha tenido un camino fácil. La normativa le impidió seguir compitiendo a los 16 años por el simple hecho de ser hombre. Por suerte todo cambió en 2015, cuando la natación sincronizada mixta pasaba a ser reconocida como deporte en los campeonatos mundiales y europeos. La lucha de Pau por normalizar la sincronizada entre los hombres sigue y no va a parar hasta demostrar que los deportes no tienen género.”

**“Hay que ser muy hombre para poner a tu familia por delante de cualquier título” David Silva, futbolista.**



“Futbolista español campeón de la Eurocopa 2008, de la Copa del Mundo de 2010 y de la Eurocopa 2012. En 2017 su hijo nació de manera "prematura extrema" y Silva dejó el fútbol para cuidar de su bebé. No importó que su equipo estuviera en plena lucha por todos los títulos, ni que peligrara su convocatoria para el Mundial. David Silva es un ejemplo a seguir por otros hombres. El paso que dio fue muy significativo, hizo algo que no se espera que un hombre haga en el mundo del fútbol, coger una baja por paternidad. Silva eligió estar con su familia, complicarse la vida y su futuro profesional. La decisión que tomó puede inspirar a una nueva generación de hombres más responsables, igualitarios y sensibles con el reparto de obligaciones familiares.”

**“Hay que ser muy hombre, para dar visibilidad a los que no la tienen”**

**Jesús Vidal, actor.**



“Actor español galardonado con el premio Goya 2019 al mejor actor revelación por la película “Campeones”. Jesús Vidal es el primer actor con discapacidad visual en ganar un premio Goya. Su camino hacia el estrellato no ha sido fácil. Jesús ha tenido que luchar contra



todo tipo de estereotipos para poder dedicarse a la interpretación. En una ocasión le llegaron a pedir un certificado médico que demostrara que podía actuar sobre un escenario. Tras toda una vida luchando por dar visibilidad al colectivo de los discapacitados, su lucha se vio recompensada el día que recibió el Goya. Con su discurso, Jesús Vidal emocionó a todo el país, y nos dejó tres palabras para el recuerdo: “inclusión, diversidad y visibilidad”.”

**“Hay que ser muy hombre para cambiar sin dejar de ser tú mismo” Paco León, actor y director.**



“Actor, director y productor que se dio a conocer en 2003 con la serie de televisión Aída. Paco León tiene una imagen natural, reconocible y transversal. Nos tiene acostumbrados a constantes cambios de imagen que también van aparejados a su personalidad: versátil e inclasificable. Icono del hombre actual. Paco León no esconde sus sentimientos, no tiene problemas en interpretar personajes clásicos, modernos, femeninos o transexuales. Paco León lleva toda una carrera haciendo lo que le da la gana, sin importar el qué dirán o qué es lo normal. Esta forma de pensar le llevó a romper moldes en la industria del cine español saltándose el sistema tradicional de distribución para estrenar simultáneamente sus películas en salas y en streaming. Defiende la personalidad propia por encima de todo, un nuevo modelo de hombre libre de etiquetas como fuente de inspiración para afrontar el futuro.”

**“Hay que ser muy hombre para ser una reina” Rubén Errebeene/Ariel Rec, fotógrafo y drag queen.**



“Rubén Carrascosa, más conocido como Rubén Errebeene. Es fotógrafo profesional y aficionado al diseño gráfico. Rubén también es Ariel Rec, conocida Drag Queen de la noche madrileña y sobre todo de las redes sociales, donde es una de las drag más seguidas del país. Para Rubén, el movimiento Drag es una forma de expresión y de arte. Rubén decidió abrir su canal de Youtube para ayudar a otros chicos que querían empezar en el mundo Drag.

Implicado en causas sociales, ha creado una canción para frenar el bullying y el famoso hashtag #visibilidrag con el que quiso dar visibilidad al movimiento. Rubén no se siente menos hombre por el hecho de maquillarse o vestirse de mujer. Afirma que hay muchos modelos de hombre y que todos son válidos. Con su mensaje siempre positivo e inclusivo esperar ayudar y visibilizar a otras personas en su misma situación.

### **Movistar, “Love Story”:**

-Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=PocmNSrHZKE&t=10s>

En: <https://dialogando.com.ar/el-rol-del-adulto-frente-a-casos-de-ciberbullying/>

### EL ROL DEL ADULTO FRENTE A CASOS DE CIBERBULLYING

- Hablar diariamente sobre Internet: sin focalizar en el aspecto negativo, incorporar a la conversación cotidiana sus actividades digitales, qué les gusta, qué no, en qué redes están últimamente. Abrir este canal permite que cuando suceda un problema, el adulto estará en tema y contará con el conocimiento necesario del escenario digital para actuar. Es importante no esperar que suceda un problema para dialogar, este canal de comunicación debe construirse diariamente y en la forma más cotidiana posible.

- Saber qué redes sociales utilizan los chicos y cómo se configura la privacidad en las mismas: esto permite elegir quién ve sus fotos, quién se las puede comentar o compartir y quién puede chatear con ellos. Existen tutoriales fáciles de entender para conocer cómo se configura la privacidad en cada plataforma, sin necesidad de ser un especialista ni de abrir una cuenta en cada una.
- No naturalizar ni minimizar este tipo de agresiones: empatizar con lo que a ellos les importa o preocupa. Si analizamos las situaciones desde nuestra óptica de adultos los desacreditamos. no seremos de ayuda en esta situación y seguramente seremos excluidos como fuentes de consulta en las próximas.
- Reportar o denunciar las agresiones: todas las plataformas tienen opciones para denunciar posteos agresivos. Es necesario ayudar a los chicos y chicas a que conozcan estas herramientas.
- Educar en pos del respeto: aunque el chico o chica no fuese víctima de una situación de ciberbullying, debemos incentivar que denuncien y no apoyen publicaciones agresivas, teniendo empatía y respeto por el otro.

### **Sprite, “#Iloveyouhater”:**

-Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=6WnBxEuXSwI>

-En:

<https://www.cocacoladeargentina.com.ar/historias/productos-i-love-you-hater--la-campana-que-te-invita-mantenerte-fresco-en->

### **I love you hater, la campaña que invita mantenerte fresco en el calor de las redes.**

En tiempos donde la autoestima se mide en likes, las críticas despiadadas en las redes sociales pueden arruinar el día, el fin de semana o hasta la vida de una persona. O no. Precisamente ésa es la invitación de Sprite en su nueva campaña global: promover la aceptación y la revalorización de lo que hace único a cada individuo más allá de las críticas. Bajo la premisa “Es temporada de *haters*, mantenete fresco”, la marca alienta responder con amor los comentarios nocivos.

Pero, ¿qué es un *hater*? La traducción literal sería “odiador” pero, para explicarlo en criollo, es una persona que se ampara en el anonimato de las redes sociales para opinar despectivamente de todo lo que percibe como distinto. Caen en sus redes mujeres “demasiado gordas” o “demasiado flacas”, adolescentes con aparatos de ortodoncia, pecosos, jugadoras de fútbol, tatuados, parejas del mismo sexo, artistas...y la lista continúa hasta el infinito. En 5 segundos y 140 caracteres, el *hater* responde cualquier posteo con una ofensa.

La campaña de Sprite muestra varios de estos ejemplos y cuenta con un ingrediente que la hace aún más atractiva: está protagonizada por personas que fueron blanco de *haters* y los comentarios que se reproducen son reales.

“Quisimos hacer una campaña distinta, culturalmente relevante, de impacto para conectar con la generación Z. Una generación comprometida, proactiva, directa, tolerante, auténtica e inclusiva, pero sobre todo expresiva. En ese sentido, los valores de autenticidad y transparencia de Sprite fueron claves para poder ir a fondo con toda la campaña”, destaca María Belén Colombo, Gerente Senior de Comunicaciones Integradas para Cono Sur de Coca-Cola. “Creo que todos tenemos nuestra cuota de responsabilidad, medios, marcas y consumidores para contribuir a un entorno solidario, cooperativo y que se retroalimenta de las buenas causas”, reflexiona.

En entrevista con *Journey*, Marius Caralt, músico y cantante catalán de 18 años y protagonista de la campaña, recuerda que comenzó a recibir comentarios negativos desde que comenzó a usar las redes sociales, 6 años atrás. “Eran personas de mi pueblo que criticaban mi estilo gay, pero no lograron cambiar mi actitud; todo lo contrario: hicieron que me fortaleciera y eso es algo que uso ahora sobre el escenario. No tengo miedo de lo que los otros piensen”. Y si bien reconoce que en su momento “raccionaba” y respondía esos comentarios con más odio, hoy ya no lo hace.

David Pérez, activista de la comunidad LGTB de España, también tomó conciencia de su fortaleza ante la adversidad. “Recibo comentarios negativos desde que tengo uso de razón, incluso antes de que existieran las redes sociales. Comentarios que me hacían sentir muy mal. Pero ahora veo los posts de los *haters* como una validación de quien soy, quien fui y la

manera en la que evolucioné. Los comentarios agresivos provienen del miedo y la ignorancia.” Cuando le ofrecieron participar de la campaña de Sprite, David aceptó sin dudar: “Lo vi como una forma de potenciar nuestra voz, como una oportunidad para llegar a los jóvenes que están atravesando el infierno que solía atravesar yo y hacerles saber que son hermosos y no están solos: que hay un mundo de personas que los ven y los aceptan”.

**Avon, “#CambiáElTrato”:**

-Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=mPXaL6wLh1Q>

-Página web: [www.fundacionavon.com.ar](http://www.fundacionavon.com.ar)

**#CambiáElTrato fue declarada de Interés Social por la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

Tras la declaración de Interés Social de la campaña “Cambiá El Trato” por parte de la Legislatura porteña en marzo de 2019, AVON llevó adelante un encuentro con empleados y empleadas de la compañía junto a la diputada Natalia Fidel, responsable de presentar el proyecto de declaración en febrero de 2019.

AVON y Fundación AVON lanzaron “Cambiá el Trato”, hacia fines de 2018, en el marco de la Promesa AVON para Erradicar la Violencia hacia las Mujeres y Niñas. La campaña digital, que fue desarrollada para hacer visibles aquellas situaciones de violencia hacia las mujeres, naturalizadas en la sociedad, se volvió viral alcanzando a más de 100.000.000 de contactos y visibilizaciones en redes sociales y medios de comunicación.

Con la premisa de que “la violencia que no mata, mata igual”, esta campaña presentó tres spots: “Acoso Callejero”, “Violencia Intrafamiliar”, y “Violencia Sexual Digital”, recreando escenas de la vida diaria en las que las mujeres son objeto de intimidación, maltrato o violación a su intimidad. A través de los videos, se dio vida a conversaciones íntimas en las que hombres invitan a otros hombres a reflexionar sobre la manera en la que tratan a las mujeres en situaciones cotidianas.

*“Nuestro objetivo es convertirnos en un actor social que permita cada día estar más cerca de cambiar las realidades que más afectan a las mujeres y contribuir a lograr el profundo cambio cultural del que hablamos. Saber que logramos el objetivo de llegar a la sociedad con este mensaje y que, por eso, además, la Legislatura porteña reconoce nuestro compromiso, nos llena de orgullo. Fue un placer compartir la jornada junto al resto del equipo y a la diputada Fidel”, expresó Axel Gegenschatz, Gerente General de Avon para Argentina, Chile y Uruguay.*

La campaña apuntó a toda la sociedad argentina, pero, principalmente, a hombres de todas las edades y en todos los contextos en los que las mujeres, aludidas en sus charlas, son víctimas.

La campaña se volvió viral, logró gran difusión en medios de comunicación y se convirtió en un tema de conversación recurrente en redes sociales y grupos de whatsapp.

#### **Skip, “Evolution”:**

-Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=VscHNJe09Lg>

-Gacetilla de prensa:

#### **SKIP EVOLUTION una nueva fórmula concentrada al 40% que permite usar menos producto, cuidando más la ropa y el medioambiente.**

*La marca reinventó su tecnología de polvos, desde su fórmula hasta el packaging, contribuyendo a un lavado más sostenible para la ropa.*

*Además, su nueva formulación posee finas partículas que se disuelven completamente al primer contacto con el agua asegurando una mejor performance.*

**Skip**, marca líder de Unilever en la categoría de lavado de la ropa, **asume el compromiso de contribuir positivamente con el medio ambiente presentando el nuevo Skip Evolution**, un nuevo jabón en polvo concentrado, con una fórmula mejorada, libre de fosfato y con activos biodegradables, que ayuda a preservar ríos y océanos. Los nuevos packs, además, utilizan un 31% menos de plástico versus la versión anterior y son 100% reciclables.

*“En Skip cuidamos las prendas que las personas aman, no sólo porque se visten con ellas, sino porque representan quiénes son. A lo largo de los años, la sociedad evolucionó y desde la marca acompañamos este crecimiento apoyando la igualdad, ayudando a las personas a que puedan usar y disfrutar su ropa sin importar el género, la edad, la orientación sexual y la forma del cuerpo”* aseguró Luciana Capozzoli, Brand Manager de Skip Argentina.

Y agregó *“Por eso, en **Skip** decidimos también evolucionar en lo que nos diferencia: en innovación y tecnología. Reinventamos nuestra línea de polvos, revisando las fórmulas de nuestros productos y la forma en que los envasamos. De esta manera asumimos nuestro compromiso en hacer un aporte para el cuidado del medio ambiente”*.

Además de su formulación y su empaque, la marca mejoró su proceso productivo y de distribución. Mediante la utilización de energía renovable, se reduce un 18% de gas natural utilizado en la producción y un 40% de CO2 en la distribución de nuestros productos, o lo equivalente a 303 camiones contaminantes en circulación. Esta gran evolución genera un ahorro total del 48% de dióxido de carbono durante todo el proceso de producción y distribución.

Con este lanzamiento, la marca reinventa su plataforma de polvos y permite un negocio más sostenible y sustentable, cuidando tus prendas y el medio ambiente.

**Ahora, con #SkipEvolution solo tenes que usar una mínima dosis para un lavado perfecto. Usando menos, cuidas más.**

### **Acerca de SKIP Evolution**

El Nuevo Skip Evolution está especialmente diseñado para ofrecerte el mayor poder de limpieza y un cuidado superior para tus prendas. Su nueva fórmula concentrada posee partículas finas que se disuelven completamente al contacto con el agua, por lo que no deja residuos en la ropa ni en el lavarropas. Ahora usando una mínima dosis, puedes tener un lavado perfecto, 1 lavado= 60 gr o 1 pocillo de café. Con el nuevo Skip Evolution tenes todo el poder de limpieza del polvo con el cuidado del líquido.

**ZonaJobs, “Juana”:**

-Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=D6qhQ94YtHE&t=3s>

-Entrevista a la protagonista en Infobae.com.ar, 1 de mayo 2018:

## **SOCIEDAD**

### **Una actriz trans protagoniza por primera vez una publicidad de trabajo: "Es alentador pero además es revolucionario"**

Mariana Genesis Peña es la mujer trans que protagoniza una historia de búsqueda laboral en un comercial. En diálogo con Infobae habló sobre la importancia del mensaje de inclusión y las dificultades que enfrenta la comunidad trans en el mercado laboral.

La protagonista es **Mariana Genesis Peña**. Oriunda de Córdoba, supo ser una actriz de bajo perfil hasta que su pareja desde hace nueve años, el guionista y músico argentino **Nicolás Giacobone**, ganó un Óscar en 2015 al mejor guión original por la película "Birdman" y la hizo aterrizar en la alfombra roja. En el Día del Trabajador y en diálogo telefónico con **Infobae**, Mariana contó sobre la experiencia de interpretar a Juana y los obstáculos del mercado laboral para una persona trans en Estados Unidos y Argentina, donde viven con su marido de acuerdo a sus proyectos.

—**¿Qué significó para vos este papel?**

—La verdad es que fue muy gratificante. Mandé mi currículum sin saber de qué se trataba y cuando me respondieron con la fecha de audición y me mandaron un par de líneas de la publicidad me sentí tan identificada. Dije 'esta soy yo'. Me presenté con mucha confianza y finalmente quedé.

— **¿Te sentiste cómoda con el mensaje?**

—Fue una producción muy cálida, con mucho laburo y mucho respeto. Todos teníamos una línea de pensamiento muy afín, creo que por eso generó este resultado. El mensaje es positivo y alentador pero además creo que es revolucionario. Es muy importante que hayan elegido a una actriz trans para interpretar a una persona trans. Eso marca un lugar de respeto y de apertura. Me encantó que por fin una publicidad llame a la reflexión, al debate. Incluso para



las personas trans y las personas trans que van a buscar trabajo, porque a veces nos frenan los miedos lógicos a la discriminación, a ser mirado de una manera distinta en una entrevista, cuando lo único que tenés que pensar es si sos buena o no para el trabajo al que te estás presentando.

—**¿Te pasó eso a vos en tus propias búsquedas de trabajo?**

— Muchas veces yo ya me autodiscriminaba antes de presentarme a una audición o a una entrevista laboral por miedo a que mi condición de trans me lleve a no quedar en el puesto. También he ido a entrevistas donde me dijeron directamente 'Mirá, al dueño no le gustan las personas como vos'. Conozco mucha gente que te dice que sí por teléfono y cuando te ven te dicen 'Ya está ocupado el puesto', aunque sepas que no es verdad. Y como actriz lo que me pasa es en primer lugar ver que no se escriben muchos roles en la ficción para personajes trans. En la mayoría suele haber solo uno y generalmente ese personaje sólo cuenta una historia limitada a la transexualidad.

—**¿A los actores y actrices trans se los encasilla por su condición?**

—Yo a veces reniego de hacer papeles donde el personaje tenga que contar una historia sobre la transexualidad. No reniego de mi condición para nada, eh, al contrario. Estoy muy orgullosa de ella pero siento que como actriz puedo contar también otras historias. Estoy en un momento donde ser trans no es el principal conflicto de mi vida.

—**¿Cómo se vive esta problemática en Nueva York?**

—Nueva York es un lugar muy distinto a lo que puede ser otras regiones de Estados Unidos. Es una ciudad muy abierta. Si no tenés la mente abierta no podés vivir en Nueva York. Y yo la verdad lo encuentro muy parecido a Buenos Aires, solo apenas un poco más abierto. Allá se ven por ejemplo muchas personas trans trabajando, que acá no tanto.

**—¿Buenos Aires mejoró en ese sentido?**

—Acá se ve que la gente está muy abierta, ya no se discrimina tanto como antes pero aún así no ves personas trans trabajando, estaría buenísimo que se cumpla el Cupo Laboral Trans. Yo igualmente soy bastante optimista en ese sentido, creo que viene avanzando y Buenos Aires me parece un ejemplo. Antes la única opción que tenía una persona trans era, si querías estar dentro de lo legal, ser peluquera. Si no, dedicarte a la prostitución. Hoy en día hay chicas trans que trabajan en los shoppings, o que trabajan de camareras y estaría buenísimo que puedan trabajar en oficinas. ¡Si tienen las mismas características que cualquiera!

**—¿Cómo percibís la repercusión de este mensaje?**

—Me escriben muchas personas trans, más que nada agradecidos por el mensaje. Me dicen que los hace sentir muy esperanzados. Está tratado con mucha calidez, con buen gusto y no hay golpes bajos. Muchas veces te llaman o buscan personas trans para algún proyecto y vas y te das cuenta que en el fondo queda un dejo de burla. O buscan estereotipos para plantear el personaje desde una postura chabacana, ese humor que siempre se asocia con la cuestión transexual. En este caso no sólo es la historia de una mujer trans, el mensaje es que esta puede ser la historia de cualquier mujer, trans o biológica.

**—¿Cuando viviste tu proceso de autopercepción pensaste que se te iban a acotar las posibilidades laborales en el futuro?**

—Lo pensé pero también era muy optimista. Yo estudié traductorado de inglés en la Universidad de Córdoba e iba con mi nombre de nacimiento. Y recuerdo una vez que me llamó un profesor y me dijo 'decinos cómo tenemos que llamarte porque es medio raro que te nombremos de una manera y tu imagen sea otra'. Eso me llenó de confianza y dije 'por ahí no necesariamente tengo que ser peluquera'. Por otro lado yo siempre estudié teatro y hacía shows en boliches y en ese mundo siempre el género trans fue un poco más aceptado. Sí me preocupé y me asusté cuando vine a Buenos Aires y buscaba trabajo para mantenerme. Fue la primera vez que palpé la discriminación y me di cuenta de las pocas oportunidades que tienen

las una personas trans. Ni hablar si no tenés recursos económicos o si sos del interior. No sólo es importante el cupo laboral, es fundamental que se las incentive a anotarse en la facultad, a tener un oficio, un título, más posibilidades.