



Publicidad social vs publicidad institucional: caso Éxito, campañas publicadas en su red social Facebook del año 2022 a 2023.

JUAN DIEGO AGUIRRE ÁLVAREZ

FELIPE LÓPEZ JIMÉNEZ

DIRECCIÓN

CARLOS MARIO BERRÍO MENESES

TUTOR

CARLOS MARIO BERRÍO MENESES

FACULTAD DE
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO

Medellín

2024

El trabajo de grado “Publicidad social vs publicidad institucional caso éxito, campañas publicadas en su red social Facebook del año 2022 a 2023” es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con

Nota

el(los) autor(es) certificó(aron) (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Universidad Católica Luis Amigó, y se declaró el único responsable

AUTORES

JUAN DIEGO AGUIRRE ÁLVAREZ
juan.aguirrelv@amigo.edu.co

FELIPE LÓPEZ JIMÉNEZ
felipe.lopezji@amigo.edu.co

DIRECCIÓN Y TUTORÍA

CARLOS MARIO BERRÍO MENESES
Doctor
carlos.berriome@amigo.edu.co

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

DEDICATORIA

Para nuestros padres, hermanos y familiares, quienes nos apoyaron en diferentes áreas durante toda la carrera, presentes en los buenos y malos momentos. Sin ellos, nada de esto hubiese sido posible.

AGRADECIMIENTOS

A nuestro tutor, Carlos Mario Berrío, por su dirección y dedicación durante este proceso, por ayudarnos a orientar la investigación con su conocimiento y siempre disponer de tiempo y una buena actitud para seguir avanzando en el proyecto.

RESUMEN

El presente artículo pretende conocer algunos de los pilares de la publicidad social y la publicidad institucional en el contexto de la marca Éxito, analizando algunas campañas publicadas en su perfil de la red social Facebook que han potencializado e impulsado su crecimiento publicitario en el periodo de tiempo establecido. Se profundizará en las razones por las cuales las marcas y compañías utilizan problemáticas sociales o causas, como el cambio climático y la desigualdad, ya sea en beneficio de la sociedad o para su propio beneficio. Se complementará con conceptos, hechos, campañas, estrategias, iniciativas y referentes visuales que han marcado y contribuido al comportamiento social y comercial de una comunidad específica. La intención es profundizar y contrastar con la teoría establecida por algunos estudiosos de esta profesión, buscando establecer algunos factores precisos en los cuales los autores coinciden, utilizando el material recopilado. El estudio pretende abordar un periodo de tiempo reciente de la publicidad social e institucional en el ámbito local, donde los publicistas serán los más beneficiados con los resultados de la investigación. Esto contribuirá al conocimiento individual y colectivo del contexto social en la publicidad, destacando las diferentes características que componen los aspectos sociales y comerciales de la publicidad y la razón por la cual las marcas o compañías optan frecuentemente por desarrollar campañas en este ámbito, obteniendo más que un beneficio social. Esto ayudará a los publicistas a identificar claramente la diferencia entre publicidad social y publicidad institucional.

ABSTRACT

This article aims to understand some of the pillars of social advertising and institutional advertising in the context of the Éxito brand, analyzing some campaigns published on its profile on the social network Facebook that have enhanced and boosted its advertising growth over the period of time established. It will delve into the reasons why brands and companies use social problems or causes, such as climate change and inequality, whether for the benefit of society or for their own benefit. It will be complemented with concepts, facts, campaigns, strategies, initiatives and visual references that have marked and contributed to the social and commercial behavior of a specific community. The intention is to deepen and contrast with the theory established by some scholars of this profession, seeking to establish some precise factors on which the authors agree, using the collected material. The study aims to address a recent period of time of social and institutional advertising at the local level, where advertisers will benefit the most from the results of the research. This will contribute to individual and collective knowledge of the social context in advertising, highlighting the different characteristics that make up the social and commercial aspects of advertising and the reason why brands or companies frequently choose to develop campaigns in this area, obtaining more than a social benefit. This will help advertisers clearly identify the difference between social advertising and institutional advertising.

Palabras Clave

Publicidad Social, Publicidad Institucional,
Reputación corporativa, Imagen Corporativa,
Marketing Social.

Keywords:

Social Advertising, Institutional Advertising,
Corporate Reputation, Corporate Image, Social
Marketing.

TABLA DE CONTENIDO

1	PLANTEAMIENTO	12
2	OBJETIVOS	14
2.1	Objetivo General	14
2.2	Objetivos Específicos	14
3	DELIMITACIÓN	15
4	JUSTIFICACIÓN	17
5	MARCO TEÓRICO	19
6	METODOLOGÍA	36
6.1	Enfoque	36
6.2	Paradigma	37
6.3	Línea de investigación	37
6.4	Alcance	37
6.5	Tipo de investigación	38
6.6	Unidad(es) de análisis	38
6.7	Población y muestra	39
6.8	Categorías de análisis	40
6.9	Instrumentos y técnicas de recolección de datos	40
6.10	Procesamiento de datos	42
6.11	Cronograma	43
7	RESULTADOS	45
8	CONCLUSIONES	58
	REFERENCIAS	60
	ANEXOS	66
	Anexo 1. Fichas de Análisis - Campañas	66
	Anexo 2. Fichas de Análisis - Autores	66

Anexo 3. Presentación del proyecto

66

Anexo 4. Producto Final

66

LISTA DE TABLAS

TABLA 1. CRONOGRAMA	44
TABLA 2. COMPARACIÓN DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS DEL POST#”PESCADERIA SOSTENIBLE EN CHOCÓ” Y EL POST “#SOYRE”.	51
TABLA 3. COMPARACIÓN DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS DEL POST#2-SPOT #1 “NUTRIMOS DE OPORTUNIDADES A COLOMBIA” Y EL POST #2- SPOT #1 “#SOYRE”.	56
TABLA 4. COMPARACIÓN DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS DEL POST#2- PIEZA DE FACEBOOK #3 “UN ÁRBOL A LA VEZ” Y EL POST #1- PIEZA DE FACEBOOK #1 “NUTRIMOS DE OPORTUNIDADES A COLOMBIA”.	58

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1. IMAGEN DE REFERENCIA DE PUBLICIDAD CON APELACION SOCIO-CONSCIENTE BASADA EN UN COCHE QUE PERMITE UNA CONDUCCION ECOLÓGICA .	33
FIGURA 2. IMAGEN DE REFERENCIA DE PUBLICIDAD CON APELACION SOCIO-CONSCIENTE CON ENTIDAD SOCIAL. BARCELONA F.C LLEVA COLABORANDO CON UNICEF MÁS DE 10 AÑOS.	34
FIGURA 3. PUBLICIDAD COMERCIAL CON APELACION SOCIO-CONSCIENTE PROCEDENTE DE LA DESPREOCUPACION ANTE LAS MUERTES MASIVAS EN PAÍSES SUBDESARROLLADOS	35
FIGURA 4. PROCESAMIENTO DE DATOS.	43
FIGURA 5. ANÁLISIS POST#1/PIEZA DE FACEBOOK #4/PESCADERÍA SOSTENIBLE CHOCÓ.	47
FIGURA 6. ANÁLISIS POST#1/PIEZA DE FACEBOOK #3/UN ÁRBOL A LA VEZ.	47
FIGURA 7. COMPARACION DEL POST #2 “PESCADERÍA SOSTENIBLE EN CHOCÓ” Y EL POST#1 “#SOYRE”.	49
FIGURA 8. COMPARACIÓN DEL SPOT #1 “NUTRIMOS DE OPORTUNIDADES A COLOMBIA” Y EL SPOT#1 “#SOYRE”.	50
FIGURA 9. COMPARACIÓN DEL SPOT #2 “NUTRIMOS DE OPORTUNIDADES A COLOMBIA”, EL SPOT #1 “UN ÁRBOL A LA VEZ” Y EL POST – HALLAZGO “PESCADERIA SOSTENIBLE EN CHOCÓ”.	53

FIGURA 10. IMÁGENES DEL POST #2-SPOT #1 "NUTRIMOS DE OPORTUNIDADES A COLOMBIA	55
FIGURA 11. IMÁGENES DEL POST #2-SPOT #1 "SOYRE	56

INTRODUCCIÓN

Como dice María Cruz Alvarado (2013), independientemente de las finalidades de la publicidad propiamente social o con causa, es importante hacer evidente que el factor social se ha vuelto una piedra angular del discurso publicitario contemporáneo. Este nuevo discurso solidario se refiere a la publicidad social y a todo tipo de comunicación con causa social que utiliza el altruismo y la solidaridad con la intención de contribuir al desarrollo de la sociedad.

A lo largo de esta investigación se explorarán las razones por las cuales las marcas y compañías utilizan problemáticas sociales o causas como el cambio climático y la desigualdad, ya sea en beneficio de la sociedad o de sí mismas. Esto se considera una estrategia ideal para posicionarse en la mente de los consumidores o en diferentes sectores del mercado según sus necesidades, y cómo llevan a cabo esta estrategia.

Este proyecto se inició a partir de una inquietud sobre la publicidad social, que se fundamenta en varias preguntas: ¿Es toda la publicidad hoy en día social? ¿Apoyan realmente las marcas estas causas sociales que promueven en sus campañas? ¿Las problemáticas sociales obtienen algún beneficio de los proyectos planteados por las marcas? A través de estas interrogantes, identificaremos si las marcas y compañías realmente practican la publicidad social o si también utilizan la publicidad institucional, también conocida como publicidad de marca disfrazada.

De acuerdo con Kitchen & García Benito (2011), la publicidad institucional se centra en mejorar la imagen corporativa y fortalecer la relación de la organización con sus *stakeholders* clave, contribuyendo así a su reputación en la sociedad. Por eso, en esta investigación exponemos las

razones de por qué las marcas o compañías optan por desarrollar campañas de este aspecto y obtener aún más que un beneficio social.

Como propuesta final, sugerimos la creación de una guía para los estudiantes del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, donde se comprenda la importancia de diferenciar entre publicidad social y publicidad institucional.

1 PLANTEAMIENTO

La Publicidad Social es un tema que a menudo se confunde con otros tipos de actividades relacionadas con lo social y campañas publicitarias que aparentemente buscan ayudar y beneficiar a la comunidad. El origen de la Publicidad Social data de finales del siglo XX, sin embargo, ha ido ganando relevancia debido a que las empresas cada vez más se involucran en problemáticas e iniciativas sociales, creando campañas que visibilizan estas causas y comunican a sus audiencias el papel que estas desempeñan en dichas iniciativas.

La marca Éxito, también conocida como Almacenes Éxito, en un periodo reciente se ha relacionado con diversas problemáticas y causas sociales que el país enfrenta. Esto no sucede al azar, aunque los objetivos de la compañía con este tipo de campañas e iniciativas no se conozcan con claridad, se puede inferir que la marca busca posicionarse de alguna manera en la mente del consumidor como una empresa que contribuye y se interesa por los problemas que afectan a la sociedad.

Este proyecto tiene como objetivo determinar qué tipo de publicidad desarrolla la marca Éxito en su red social Facebook, si se trata de publicidad genuinamente social con fines que beneficien a la sociedad o si, por el contrario, esta actividad se limita a un ejercicio para mejorar su reputación. Para ello se analizan las campañas publicitarias que El Éxito ha publicado en su red social Facebook y que están, aparentemente, relacionadas con temas o causas sociales. El objetivo es determinar si estas iniciativas pueden clasificarse como campañas de publicidad social o si son otro tipo de publicidad como, por ejemplo, la publicidad institucional, gestión de marca disfrazada o publicidad que apela a la conciencia social.

El producto de este proyecto beneficiará a los publicistas en formación, ya que les brindará la oportunidad de comprender y profundizar en un tema que ha cobrado relevancia en el ámbito publicitario: la publicidad social y las campañas que abordan cuestiones sociales. El proyecto permite realizar un seguimiento y conocer el trabajo reciente de la marca Éxito en su vinculación con diversas causas sociales. Finalmente, se busca determinar si estas campañas persiguen auténticos fines sociales o si son estrategias para posicionar la marca en la mente del público, con la esperanza de que esta fidelización se traduzca en ventas o en acciones beneficiosas para la compañía.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- Analizar las campañas de publicidad social y publicidad institucional que el Éxito ha posteado en la red social Facebook en 2022 y 2023.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las campañas de publicidad social y publicidad institucional emitidas por el Éxito en su página de la red social Facebook en 2022 y 2023
- Determinar la identidad que proyecta la marca éxito en sus campañas de publicidad social y publicidad institucional en su página de la red social Facebook en 2022 y 2023
- Generar una revista electrónica que explique las diferencias entre la publicidad social y la publicidad institucional

3 DELIMITACIÓN

La pandemia de Covid-19 en Colombia supuso un cambio traumático para muchos sectores de la economía entre la cuales, claramente, puede contarse a la industria publicitaria. El confinamiento supuso un aumento en la actividad de los canales digitales para importantes segmentos de la población, lo que obligó a los anunciantes a aumentar su actividad en estos, incluyendo a las redes sociales donde Twitter, YouTube y Facebook tuvieron aumentos exponenciales de producción de contenidos. Los canales digitales y las redes sociales paulatinamente se inundaron de mensajes que aludían a la sensibilidad social de las audiencias y mostraban como grandes y medianas compañías le apostaban a las causas sociales entre las que se destacaban, por supuesto, las relacionadas a la crisis sanitaria y el confinamiento.

Otros temas como la protección al medio ambiente, las cuestiones de género y la lucha contra la pobreza, por citar solo unos ejemplos, también tuvieron un destacado impacto en estos medios, tal como lo demuestran diversos premios publicitarios como, por ejemplo, Effie o Cannes. Tras el fin de esta emergencia, los grandes anunciantes continuaron emitiendo mensajes que aludían a la sensibilidad de las causas sociales y el Éxito no fue la excepción, pues esta compañía mantuvo durante los siguientes años las campañas que aludían a lo social, especialmente en su red social Facebook la cual resultó bastante popular para sus públicos objetivo.

En tal sentido, este proyecto de investigación se desarrolla a lo largo de los cursos de Trabajo de Grado I y Trabajo de Grado II, en los cuales se emplean entornos digitales como herramientas para acceder a información y para llevar a cabo el proceso de recopilación de datos a partir de fuentes en línea, como foros y artículos relacionados con la publicidad social y la publicidad institucional, así como la gestión de marca disfrazada. Este proyecto rastrea la actividad del Éxito en su página en la red social Facebook durante los años 2022 y 2023, donde se postearon varias campañas que aluden

a lo social y se pretende descubrir si estas iniciativas obedecen a lógicas de la publicidad social o, por el contrario, a la gestión de marca disfrazada.

4 JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que las marcas recientemente se han venido vinculando con iniciativas que abordan temas sociales y apostando cada vez más por un contenido que apela a lo consciente, resulta sustancial conocer los objetivos de las compañías al desarrollar este tipo de estrategias. Es de relevancia para el proyecto el concepto de publicidad social presentado por M.^a Cruz Alvarado López (2012) y la definición de publicidad institucional según Manuel R. Barragán C. y Edith A. Flores (2019). Ya que ambos ofrecen una idea inicial que se expone en profundidad en el marco teórico, permitiendo comprender los fines de cada tipo de publicidad.

En relación con M.^a Cruz Alvarado López (2012), la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan al desarrollo social y/o humano, formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social.

Por otro lado

Según Manuel R. Barragán C. & Edith A. Flores (2019), la publicidad institucional es aquella que intenta proyectar una opinión positiva y generar buena voluntad. Además, busca crear una imagen positiva para la marca.

Es fundamental comprender las diferencias entre ambos conceptos porque cada uno persigue objetivos distintos. La publicidad social (P.S.) en relación con por M.^a Cruz Alvarado López (2012), que indica que la “P.S.” es la que busca crear conciencia y generar un cambio en beneficio sociedad y promover acciones responsables, mientras que la publicidad institucional (P.I.) o gestión de marca disfrazada según Manuel R. Barragán C. y Edith A. Flores (2019), menciona que la “P.I.” persigue objetivos reputacionales y que generalmente buscan influir en temas de imagen y posicionamiento de marca.

¿Por qué el Éxito?

La marca Éxito fue seleccionada entre varias compañías para este proyecto, ya que es un referente a nivel local que cuenta con reconocimiento y posicionamiento de marca. Además, ha estado generando proyectos y campañas sociales en sus redes sociales desde hace algún tiempo. Pero la razón principal es que es una de las pocas marcas que tienen publicadas todas sus campañas, lo que permite realizar un análisis completo del contenido. Esto resulta útil para la investigación, ya que funciona como un repositorio para contrastar estas campañas con los conceptos de los autores y determinar el tipo de publicidad que establece la marca.

El presente proyecto se construye a partir de la creciente tendencia de las marcas en generar este tipo de contenido y la necesidad que tienen los publicistas de diferenciar los conceptos de publicidad social y publicidad institucional para así poder identificar sus verdaderos fines y objetivos. La investigación busca explicar ambos términos a partir de la teoría de diversos autores expertos en el tema y a través de ejemplos de campañas realizadas por marcas internacionales, así como un estudio de caso de una marca local. Esto permitirá determinar la naturaleza de las campañas y diferenciar estos dos términos que, a simple vista, pueden parecer muy similares, pero que son totalmente opuestos desde los elementos que las componen.

5 MARCO TEÓRICO

La Publicidad Social

Para el desarrollo del proyecto, es fundamental comprender algunos conceptos clave que se utilizarán a lo largo del mismo. El más relevante de estos conceptos es la "Publicidad social" -PS-, un término relativamente conocido, pero que puede ser confundido en sus elementos con otros conceptos relacionados con temas sociales. En última instancia, la mayoría de estos conceptos persiguen objetivos comerciales y buscan beneficiarse de diversas maneras a través de sus acciones. La PS es definida por varios autores que coinciden en varios elementos para una comprensión más profunda. Es importante destacar el concepto tal como lo presentan Kotler & Roberto (1992).

Se puede entender el concepto de PS como “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio), que intenta persuadir a otros (adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen, o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas” (Kotler & Roberto, 1992, p. 7).

De acuerdo con lo mencionado previamente, la PS puede entenderse como un conjunto de técnicas orientadas a persuadir a las personas para que modifiquen sus comportamientos o pensamientos en beneficio propio o de la comunidad. Otra definición que contribuye a una comprensión más detallada de la publicidad social es la proporcionada por Manuel R. Barragan y Edith A. Flores (2019)

Según el autor anterior, la PS no persigue fines de lucro y suele ser practicada por ONGs que realmente están comprometidas con las causas sociales y los problemas que afectan al mundo.

Para complementar lo expuesto anteriormente, Grzybowski (2001), Herranz y Cabezuelo (2009), Cerdá (2003), Erro (2002), Aranguren (1998), Angulo (1998) y Aguadero (1993), señalan que, en la

actualidad, las ONG están inmersas en la digitalización y la web 2.0. Por lo que podría esperarse que la PS, hoy día, tenga amplia presencia en el ecosistema digital.

La comunicación social es el instrumento que las ONG utilizan, cada vez más, para dar a conocer sus principios y acciones. Su notoriedad e importancia es creciente, a pesar de la crisis económica y a pesar de que se considera la comunicación un objetivo secundario respecto a los proyectos de desarrollo. Sin embargo, la comunicación, está tomando una relevancia vital para estas organizaciones, puesto que los medios de difusión de masas son una palanca muy poderosa que facilita su trabajo en orden a la movilización de conciencias y voluntades.

Por otra parte, en la perspectiva tecnológica que establece que cualquier comunicación mejora cuando se utilizan tecnologías de la información y comunicación porque aumentan la información sobre la realidad, la transmiten más rápidamente y mejoran la captación de atención. Con todo ello se fomentan poderosos movimientos sociales y se incrementa la sensibilización de una opinión pública, cada vez más susceptible de respuestas eficaces a tanta degradación económica, social y

Como bien indican Grzybowski (2001), Herranz y Cabezuelo (2009), Cerdá (2003), Erro (2002), Aranguren (1998), Angulo (1998) y Aguadero (1993), la PS emitida por las ONG, utiliza como prioridad la comunicación en la web 2.0. Esto se debe a que este medio puede difundir mejor el mensaje y generar mucha más interacción frente a la problemática social planteada, ayudando directamente a un sector o población de manera rápida. Anteriormente, existían mayores dificultades para impactar a los públicos adoptantes, ahora fácilmente se pueden recaudar más fondos frente a los métodos tradicionales, debido a que se tiene que generar capacidades cognitivas y emotivas en la web identificando cada problemática de comunicación para ser así abordada.

Por otra parte, María Cruz Alvarado López (2012) complementa la definición de la PS de la siguiente manera:

Se entenderá por PS la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (M.^a Cruz Alvarado López, 2012, 266)

Al analizar las diversas definiciones proporcionadas por estos autores, es evidente que sus puntos de vista sobre lo que constituye la PS son similares y comparten elementos clave, como los objetivos y los intereses relacionados al abordar estas causas. Estos elementos son cruciales para determinar si una campaña, tiene realmente fines sociales o si, en cambio, persigue fines comerciales y busca beneficiar a una empresa de alguna manera. Otro factor relevante es que la auténtica publicidad social busca modificar el comportamiento de la sociedad en relación a un fenómeno, de modo que este cambio redunde en beneficio del colectivo en general.

Elementos que componen la publicidad Social

Resulta fundamental repasar algunos de los elementos definidos por Orozco (2010), Dueñas et al. (2015) y López-Medina (2019), quienes reflexionan sobre la PS. Según los autores la PS tiene ciertas características que la distinguen de otros tipos de publicidad y acciones de marca.

Persuasión y disuasión. Las campañas de PS deben implementar tanto la disuasión (busca que los ciudadanos abandonen comportamientos nocivos como el consumo de drogas o conducir cuando

se ha ingerido licor), como una comunicación persuasiva (incentivar la donación de sangre o el uso del cinturón de seguridad cuando se conduce).

Comunicación preventiva. La mejor estrategia posible de la PS es tratar de prevenir situaciones sobre una comunicación que apele a la contingencia (prevención en el uso de drogas o advertir sobre el peligro de consumir licor y conducir).

Educación e información. Se debe buscar una comunicación que informe a los adoptantes objetivo y que los eduque (realizar revisiones técnicas y mecánicas en los automóviles para prevenir accidentes).

Intangibilidad. La PS se enfrenta a la difícil tarea de vender la idea del altruismo, solidaridad o voluntariado; tareas más complejas pues implica la movilidad y el esfuerzo de los adoptantes objetivo.

Tipo de mensaje. La PS puede asumir que los mensajes no atemoricen a los adoptantes objetivo, que se fundamenten en ideas realizables, que no se sobredimensione la realidad, y especialmente mostrar los problemas, pero también las posibles soluciones.

Para complementar lo expuesto anteriormente, resulta relevante en el contexto del proyecto mencionar el trabajo de Chavarro et al. (2020) para obtener una comprensión más completa de este concepto de publicidad social y de los elementos que lo conforman.

En la publicidad social también puede generarse un contenido humorístico que puede confundir a las personas creyendo que es otro tipo de publicidad diferente a la social solo por el contenido de la campaña o comercial, ya que el humor se utiliza como una manera de acelerar el peso emocional de los temas propuestos en el comercial y hacer que la audiencia se sienta más cómoda. Sin embargo, Chavarro (2020) en su artículo de análisis y resultados *Humor en publicidad televisiva en*

Colombia: incidencia en la recordación y factores asociados nos dice que en el comercial de la campaña contra el consumo de drogas

Dentro de los anuncios humorísticos pertenecientes a campañas publicitarias de bien público, se encuentra este spot que fue promovido por el Gobierno Colombiano con el lema “La cocaína crea adicción”, buscando con ello prevenir y alertar sobre el consumo de drogas en el país. Vale la pena decir que el mensaje presenta una situación particular en la que un hombre con apariencia de adicto, está viajando en un bus público y justo en frente de él se encuentra un anciano con traje oscuro y un evidente problema de caspa sobre sus hombros. El hombre con apariencia de adicto huele el traje del anciano con caspa, realizando un símil con la forma como se suele consumir cocaína y esa acción es la que le da la particularidad humorística al anuncio. Si bien, cobran sentido en este mensaje, los personajes, el escenario y el relato, se constata que lo que más pesa en el sentido de recordación por parte de los participantes en la encuesta es la situación planteada.

Lo que nos demuestra que tanto el humor y la publicidad social pueden unirse sin generar una confusión y siendo totalmente asertiva en el mensaje social.

Importancia de la PS actual

Para comprender la importancia actual de la publicidad social, es esencial entender su función y relevancia en la transformación o modificación de ciertos comportamientos y acciones en la sociedad. Un enfoque muy acertado se presenta en el trabajo de (Alvarado, 2012, p. 199)

Este tipo de publicidad más informativa y educativa, que busca la participación, se hace absolutamente necesaria en la solución de las problemáticas sociales que aquejan a los países en vía de desarrollo, y a pesar que en América Latina se realicen importantes campañas sociales: “el grueso de la industria ha seguido trabajando mayoritariamente para causas comerciales, siendo la

publicidad social escasa y relegada a una menor difusión en los grandes medios masivos por la escasez de presupuestos” (Alvarado, 2012, p. 199).

Para complementar lo anterior es importante traer a colación a (Funes, 2003: 22-23)

Una publicidad social más relacionada con la mejora o el bienestar de otros sujetos o comunidades (que tienen serios problemas de desarrollo o necesidades vitales sin cubrir) alejadas de las sociedades occidentales desarrolladas en las que se difunden los anuncios sociales. Esta publicidad social podría considerarse “altruista”, ya que tiene que ver con la necesidad surgida en estas sociedades desarrolladas de ayudar a otros de forma desinteresada. El sujeto, cuando reacciona ante ella, está pensando en “otros”, los otros son el eje en torno al cual se decide o actúa, incluso a expensas del propio interés. Recordemos que el término altruista etimológicamente viene del vocablo latino alter. Si bien de este tipo de acciones pueden derivarse rendimientos simbólicos, para que no se desvirtúe el carácter altruista, éstos han de ser consecuencias no buscadas ni previstas en la acción (Funes, 2003: 22-23)

Por qué hacer PS

La PS ha venido adquiriendo cada vez más importancia en el ámbito de la comunicación, debido a múltiples circunstancias, entre ellas, las más relevantes están relacionadas con la gran cantidad de problemas sociales que aquejan a la sociedad, y por la necesidad de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. (Kotler & Roberto, 1992, p. 7)

Para concluir la comprensión del concepto de publicidad social y de los elementos que la constituyen, resulta fundamental, en el contexto de este proyecto, presentar la definición proporcionada por (López, 2009).

En el marco de este proyecto, es relevante adquirir un conocimiento sobre algunos términos que comparten similitudes con la publicidad social. Sin embargo, al enfocarnos en sus objetivos y propósitos, se hace evidente que difieren significativamente de la publicidad social, ya que persiguen motivaciones distintas, aunque abordan cuestiones sociales y problemáticas que afectan a la sociedad en su conjunto. Estos términos incluyen la publicidad institucional, la publicidad ideal y el marketing social. Para una mejor comprensión de lo que implica la publicidad institucional, es útil considerar la definición proporcionada por (Manuel R. Barragán C. & Edith A. Flores, G, 2019).

Publicidad Ideal

Para definir que es publicidad ideal es oportuno traer a colación a (Pellicer, 2017) el cual manifiesta que:

La publicidad ideal constaría de gestionar la marca y hacer posible y viable un modelo de negocio, proporcionando transparencia y legitimidad social. Todos los agentes que componen la publicidad deben de concientizarse acerca de la responsabilidad social que se puede conseguir cuando se satisfacen las dos facetas, la económica y la social. Así es como las organizaciones obtendrán anuncios respetuosos de los individuos que componen la sociedad, con publicidad eficaz y ética, que debería ser lo principal a fomentar. (Pellicer, 2017)

Según lo anterior la publicidad ideal es el trabajo que hacen las marcas por tener un equilibrio entre la parte económica y el ámbito social, de una manera transparente y ética ante el público.

Marketing Social

No existe una definición unificada de Marketing social. Kotler (2003) indique que “el marketing social se refiere a el diseño, implementación y control de programas que buscan aumentar la

aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo". Así mismo, Kotler sostiene que el marketing social el marketing social tiene como objetivo el aplicar los principios y técnicas del marketing tradicional para fomentar causas sociales, comportamientos positivos o cambios en la sociedad en vez de productos o servicios comerciales. Su objetivo principal sería influir en el comportamiento de las personas con la intención de generar un impacto social positivo, como por ejemplo la promoción de la salud pública, la protección del medio ambiente o la lucha contra la pobreza.

Por otra parte, Schiffman (2010) se aleja de la posición anterior y sostiene que este intenta satisfacer necesidades y deseos de los mercados meta, de una manera que fomente el bienestar de todos los consumidores de la sociedad, pero cumpliendo los objetivos de la organización. En tal sentido, el marketing social se puede entender como acciones que apuntan a satisfacer las necesidades el mercado, pero de una manera que estas acciones impulsen el bienestar de todos los miembros de la sociedad.

Reputación Corporativa

La reputación de marca o reputación corporativa es un tema en el cual las grandes compañías constantemente están invirtiendo y renovándose para diseñar estrategias que las posicionen de manera positiva ante sus diversos *stakeholders* -públicos de interés. Un camino recurrente para obtener un buen posicionamiento es vincularse a las problemáticas sociales y presentarse como un actor relevante en la lucha por darle solución a dicha problemática. En tal sentido, debemos entender qué es la reputación corporativa y cómo este concepto se relaciona con otros. (Martín de Castro, G 2006,) entiende la Reputación Corporativa (en adelante RC), así:

...la RC es el resultado de acciones aplicadas sobre la imagen de una empresa, la cual conforma los atributos tangibles e intangibles que fungen como carácter diferenciador ante el mercado y su competencia, siendo esta una de las mayores ventajas competitivas sostenibles. Se conoce también como un proceso de legitimación social por parte de la empresa (Martín, 2006, P.3).

El concepto de RC se centra en la mejora de la imagen de la empresa mediante acciones que buscan una percepción positiva por parte de la sociedad. Aprovechando este posicionamiento, las empresas buscan diferenciarse de otras marcas. Es crucial destacar la relación entre la reputación corporativa y la Responsabilidad Social Corporativa, según lo indicado por Chen y Chen (2015).

Se parte así de considerar en primera medida la variedad de lentes teóricos existentes en este campo de estudio, para así considerar las importantes contribuciones realizadas por estudios enfocados en demostrar el papel que juega la Responsabilidad Social Corporativa -RSC- en el comportamiento del consumidor y en la evaluación que el mismo hace sobre la marca y sus atributos. La exploración teórica da cuenta de la relación existente entre la RS de las empresas y el prestigio de la marca, asociado al posicionamiento que logra la compañía en la percepción de los consumidores (Chen, Tai, & Chen, (2015).

Entendiendo lo anterior, se evidencia cómo trabajan conectadas la RC y la RSC para influir en el público y en la imagen que tienen sobre la marca, ya que, aunque no existe una definición exacta del concepto de reputación corporativa (Orozco-Toro; Ferré-Pavia, 2012), todas las definiciones coinciden en dos ideas centrales: por una parte, que la reputación se construye sobre la base de las percepciones de los *stakeholders* a lo largo de un tiempo determinado; por otra, que estas percepciones pueden generar cambios en los comportamientos (Fombrun, 1996).

Para evaluar la RC existen sistemas como Reprtrak, Merco (Monitor empresarial de reputación corporativa) y el ranking World's most admired companies, elaborados por consultoras privadas de marketing y comunicación, cada una de las cuales propone una serie de elementos que influyen en la generación de una buena reputación.

El análisis comparativo de las diferentes herramientas y sistemas de monitorización de RSC que se aplican a los medios de comunicación permite apreciar que existen coincidencias en determinadas áreas de análisis sin embargo, un repaso a la bibliografía académica y profesional generada hasta la fecha pone de manifiesto que el análisis de RSC en el sector audiovisual se ha centrado mayoritariamente en las empresas y marcas televisivas pero no en la generación de confianza atribuible directamente a los contenidos (programas) difundidos por aquellos sujetos a quienes la legislación en vigor identifica como "prestadores de servicios de comunicación audiovisual", esto es las personas físicas o jurídicas que tienen el control efectivo sobre la programación de un canal de televisión ("servicio de comunicación audiovisual televisiva") o de un catálogo de programas ("servicio de comunicación audiovisual televisiva a petición"), según definiciones contenidas en la Ley general de la comunicación audiovisual (OECD, 2008).

Los medios de comunicación definen su misión, visión y valores como declaraciones que guían su estrategia, modelo de negocio y comportamientos, expresadas por medio de códigos y políticas que marcan pautas y ayudan a los profesionales del medio a realizar su trabajo y a tomar decisiones en los procesos de creación y realización de contenido. Para ser eficaces, estos códigos y políticas deben ir acompañados de mecanismos de gestión y control que aseguren su implantación.

Además, en el proceso de difusión de contenidos el medio debe intentar generar relaciones de confianza (*engagement*) con las audiencias teniendo en cuenta sus expectativas y escuchando sus demandas. Establecer canales de relación con las audiencias, informar y escuchar, se convierte en

el nuevo entorno digital, en el que las conversaciones de las audiencias se producen y son públicas, en una tarea no solo recomendable sino necesaria, que incide en la reputación de las empresas (Orozco-Toro; Ferré-Pavia, 2012).

Publicidad Institucional

Es importante traer a colación a (López, 2009) quien expone su perspectiva general en cuanto a las marcas y sus estrategias que cada vez más apelan a lo social:

La difusión de mensajes que demuestran preocupación social rodea de valores positivos al emisor, de ahí que cada vez más, empresas y entidades procedentes del ámbito público o privado, vayan a recurrir en sus campañas de publicidad a temas de interés común o van a mostrar su solidaridad con los problemas sociales. Tratan, así, de hacernos ver la utilidad social de su producto o servicio, o su preocupación general por problemas que nos afectan, pero su objetivo prioritario es empresarial. Este tipo de publicidad se fundamenta en la necesidad que existe en la actualidad de diferenciar, a través de la comunicación, productos y servicios que son objetiva y físicamente muy similares. En muchos casos los mensajes publicitarios han llegado también a parecerse, apelando la mayoría de las marcas de una categoría en los mismos valores, y utilizando los mismos elementos y códigos. De manera que, para diferenciarse en el mercado global es necesario rodearse de valores que hagan, tanto a los mensajes, como al producto y al emisor, únicos y diferentes. Es aquí, y coincidiendo con los cambios de valores antes relatados, cuando los anunciantes comienzan a hacerse eco de la mayor preocupación social por temas como la ecología, primero, y después la solidaridad, y a utilizarlos como argumento básico y diferenciador para la venta de sus productos. (López, 2009).

Para complementar lo anterior es importante dar claridad al concepto de publicidad institucional que estará reiteradamente presente en el proyecto, según (Manuel R. Barragan C. & Edith A. Flores, G, 2019):

La publicidad institucional trata de presentar información sobre la marca o producto de manera favorable, intenta proyectar una opinión positiva y generar buena voluntad. La publicidad de producto no busca vender productos, busca crear una imagen para la compañía. (Manuel R. Barragán C. & Edith A. Flores, G, 2019)

Según la definición anterior se puede entender que la publicidad institucional tiene como objetivo el proyectar una imagen favorable de la compañía. Así no tengan fines netamente comerciales buscan que este tipo de causas a las cuales se suman cómo marca los ubiquen en una posición favorable en la mente del público. Otra definición a rescatar sobre que es publicidad institucional es:

"La publicidad institucional se refiere a la promoción de la imagen de una institución, organización o empresa en lugar de productos o servicios específicos. Su objetivo es establecer una relación positiva con el público y crear una percepción favorable de la entidad". Belch, M. A., & Belch, G. E. (2011).

De acuerdo a lo anterior la publicidad institucional tiene como fin el establecer una relación positiva y a su vez generar una imagen ante el público que beneficio la compañía. Otros autores llaman la publicidad institucional cómo publicidad comercial o corporativa de apelación socio-consciente la cual según Alvarado (2005) es:

"La que utiliza "lo social" como un medio para satisfacer otros fines: es la que aquí se va a entender como publicidad comercial o corporativa de apelación socio-consciente" (p.136).

En otras palabras, este tipo de publicidad tiene intereses comerciales. Alvarado la llama también “publicidad de apelación socio-consciente”. Se trata de un término asignado a la comunicación de los últimos años, y lo concreta como: “la difusión de mensajes que demuestran preocupación social y rodea de valores positivos al emisor” (p. 139).

Otro aspecto que Alvarado (2005) menciona es el creciente interés de las marcas por emparentarse con causas sociales y explica el por qué: “cuando los anunciantes comienzan a hacerse eco de la preocupación social por temas como la ecología, primero, y después la solidaridad, y a utilizarlos como argumento básico y diferenciador para la venta de sus productos” (p.140).

Otro concepto que aporta al desarrollo sobre que es publicidad instruccional y que pretende, es el de los autores (García Guardia y Llorente Barroso, 2009, p.99) que indican lo siguiente:

Este tipo de publicidad tiene mucho que ver con la denominada “Responsabilidad Social Corporativa” y su relación con la imagen y la reputación de la marca. La comunicación de la RSC tiene mucho que ver con el deseo de influir en esa imagen y reputación. Con otras palabras: “La Imagen Corporativa se construye en la mente del público, verdadero protagonista en la construcción de la imagen; la empresa solo puede aspirar a inducirla según sus propósitos.” (García Guardia y Llorente Barroso, 2009, p.99).

Con la intención de dar claridad sobre la manera en que las marcas se emparentan con causas sociales para vender o posicionarse en la mente de las personas es importante citar a Alvarado (2009) quien sostiene que existen tres tipos de publicidad comercial de apelación socio-consciente las cuales son:

1.La apelación socio-consciente procede del producto, servicio o empresa, manifestándose a través de predicaciones basadas en un atributo físico o funcional preexistente en ellos. Por ejemplo,

en este apartado incluiríamos 9 todas aquellas publicidades relacionadas con el sector de las tecnologías y/o automoción que ‘venden’ sus productos como los ideales para la conservación del medio-ambiente, con sistemas ecológicos revolucionarios (Alvarado, 2009)

FIGURA 1. EJEMPLO DE PUBLICIDAD CON APELACIÓN SOCIO-CONSCIENTE BASADA EN UN COCHE QUE PERMITE UNA CONDUCCIÓN ECOLÓGICA.



Valderrama, Gonzales, B. – (2019) - *la publicidad de apelación socio-consciente: un análisis a partir de las campañas contra el acoso escolar / Ejemplo de publicidad con apelación socio-consciente basada en un coche que permite una conducción ecológica (ecodrive en la gráfica).*

Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40217/TFG-N.1251.pdf?sequence=1>

Fuente: Valderrama, Gonzales, B

2. La apelación “socio-consciente” procede de la asociación entre varias entidades, una de ellas de carácter comercial y la otra de naturaleza social (ONG, institución pública, etc.). Tal asociación puede ser puntual para una acción comunicacional o colaboración duradera, estando incluida o no en un programa de RSC. Veamos el ejemplo a continuación. (Alvarado, 2009).

FIGURA 2. EJEMPLO DE PUBLICIDAD CON APELACIÓN SOCIO-CONSCIENTE CON ENTIDAD SOCIAL. BARCELONA F.C LLEVA COLABORANDO CON UNICEF MÁS DE 10 AÑOS.



Valderrama, Gonzales, B. – (2019) - la publicidad de apelación socio-consciente: un análisis a partir de las campañas contra el acoso escolar / Ejemplo de publicidad comercial de apelación socio-consciente a partir de la colaboración con entidad social. Barcelona F.C. lleva colaborando con UNICEF más de 10 años.

Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40217/TFG-N.1251.pdf?sequence=1>

Fuente: Valderrama, Gonzales, B

3. La apelación socio-consciente procede, simplemente, de la realidad social. Aquellos anuncios en los que una marca comercial aprovecha para denunciar un problema social determinado o, simplemente, manifestar su opinión sobre él. Los anunciantes parecen asociados a ciertas temáticas sin la necesidad de poner en marcha un proyecto o de incorporar atributos físicos nuevos sus productos. En este caso Apple, con su claim "One dies, million cry. Million die, no one cries" (Uno muere, millones lloran. Millones mueren, nadie llora.), hace una comparación entre la importancia que se le da a la rotura de un teléfono móvil (Alvarado, 2009)

FIGURA 3. PUBLICIDAD COMERCIAL CON APELACIÓN SOCIO-CONSCIENTE PROCEDENTE DE LA DESPREOCUPACIÓN ANTE LAS MUERTES MASIVAS EN PAÍSES SUBDESARROLLADOS.

Valderrama, Gonzales, B. – (2019) - *la publicidad de apelación socio-consciente: un análisis a partir de las campañas contra el acoso escolar / Publicidad comercial con apelación socio-consciente procedente de la despreocupación ante las muertes masivas en países subdesarrollados.* (Alvarado, 2009, p. 141, 143, 145)

Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40217/TFG-N.1251.pdf?sequence=1>

Fuente: Valderrama, Gonzales, B

A partir de lo expuesto, se comprende que este tipo de publicidad y las marcas que aparentemente muestran preocupación por el bienestar social y los temas que afectan al mundo utilizan estas estrategias con el objetivo de vender productos o mejorar su posición y reputación de marca. En otras palabras, emplean estas causas sociales y problemáticas para presentar la marca como más humanitaria y cercana al público. En muchos casos, las marcas pueden estar asociadas

con causas durante años y promover sus esfuerzos en la resolución de un problema específico únicamente en busca de los beneficios que pueden aportar a la compañía.

Cientes le compran a la empresa que ofrece el más alto valor percibido por ellos; es decir, valoran la diferencia entre todos los beneficios y todos los costos de una oferta de mercado en comparación con lo que puede ofrecer la competencia. Es importante destacar que los clientes a menudo no juzgan los valores y los costos “precisamente” u “objetivamente”; sus acciones se desarrollan a partir de un valor percibido.

Finalmente, podemos concluir que la PS suele ser llamada así, porque se enfoca en ámbitos sociales concretos y es utilizada principalmente por las organizaciones no gubernamentales (ONG). Mientras la publicidad institucional o la publicidad con causa está orientada a combinar la imagen de un producto con los valores positivos de alguna organización o institución. (Manuel R. Barragán C. & Edith A. Flores, G, 2019)

6 METODOLOGÍA

El proyecto se estableció bajo un enfoque cualitativo que responde al objetivo de analizar las campañas de publicidad social y publicidad institucional que el Éxito ha publicado en la red social Facebook en 2022 y 2023. Se estudió el fenómeno desde un paradigma empírico-analítico con un alcance exploratorio, en el que el proyecto está relacionado con la línea de Publicidad Social del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó, la cual aborda dinámicas sociales similares a estos temas.

6.1 Enfoque

El enfoque de este trabajo se basa en métodos cualitativos, reconociendo que la investigación de este tipo es un proceso de indagación en el cual el investigador desarrolla una compleja, holística imagen, analiza palabras, reporta puntos de vista detallados de los informantes, y conduce el estudio en un escenario natural. Esta metodología es apropiada cuando se busca entender el significado que los individuos o grupos atribuyen a un problema social o humano. Los métodos cualitativos se caracterizan por su flexibilidad y su enfoque en la profundidad y el detalle de la información recolectada (Creswell, 2013, p. 44).

Este estudio tiene como objetivo analizar las características distintivas de la publicidad social y la publicidad institucional, utilizando como referencia diversas campañas publicitarias difundidas por la marca Éxito en su perfil oficial de Facebook. Para la recolección de datos, se empleó el método de recopilación web, desarrollando una ficha de análisis que permitió asociar la información obtenida en el mencionado perfil con los conceptos teóricos fundamentales sobre publicidad social y publicidad institucional, tal como son abordados por diversos autores en el marco teórico.

6.2 Paradigma

El paradigma que mejor se adecua a este proyecto es el denominado Empírico-analítico, ya que este según varios autores es el que enmarca los fenómenos, causas o hechos que surgen en los fenómenos y trata de explicarlos y describirlos de una manera deductiva en relación con Carlos Sabino quien indica que en este paradigma el sujeto posee una relación con el objetivo, en el cual el sujeto manifiesta emociones, valores y sentimientos. Sabino (1978).

Además, indica que este paradigma propone conocer las leyes de los fenómenos de una manera general con la intención de elaborar teorías que comprendan un amplio alcance para intentar comprenderlos en relación a Sabino.

6.3 Línea de investigación

Publicidad social del programa de Publicidad de la Universidad Católica Luis Amigó.

6.4 Alcance

Siempre existirá la posibilidad de encontrar algo nuevo en cualquier lugar o situación y mucho más de las que hay poca información, al explorar estos fenómenos relativamente desconocidos nos servirán para familiarizarnos con la información del entorno, por eso, según (Hernández-Sampieri, R.) “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”. Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2017). Alcance de la Investigación.

6.5 Tipo de investigación

El tipo de línea a seguir para la investigación es la cualitativa, según: “Lincoln y Denzin (1994:576), la investigación cualitativa, atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque”. Se optó por este tipo de investigación ya que sus técnicas de recolección de datos son más acordes a la construcción teórica y social basada en la flexibilidad que nos ofrece este tipo de investigación.

6.6 Unidad(es) de análisis

El proyecto tiene como objetivo analizar las campañas de la marca Éxito en su red social, Facebook, durante el periodo comprendido entre enero de 2022 y marzo de 2023. Se busca examinar aquellas que aparentemente aborden temáticas o causas sociales, aunque a primera vista puedan ser clasificadas como publicidad social, cuando en realidad la mayoría se trata de gestión de marca disfrazada o publicidad institucional. Se ha puesto especial énfasis en cuatro campañas publicadas en el feed de Facebook, así como en algunos hallazgos y publicaciones sueltas que también se alinean con aspectos sociales durante el periodo mencionado. El análisis se concentra particularmente en estas cuatro campañas, con la intención de examinar diversos elementos, como el concepto, la composición, la fotografía, los copy, entre otros aspectos.

El propósito es determinar, con base en este análisis, si las campañas son verdaderamente sociales o si representan otro tipo de estrategias. La idea es entender si estas estrategias benefician realmente a la marca en términos de percepción, posicionamiento y, en última instancia, se traducen en un aumento de las ventas.

Las 4 campañas a analizar son las siguientes:

- **Pescadería Sostenible en Choco** / publicada el 10 de marzo 2023.
- **Nutrimos de oportunidades a Colombia** / Publicada entre el 11 de junio 2022 y el 11 de septiembre 2022.
- **Un árbol a la vez** / Publicada entre el 22 de abril 2022 y el 10 de mayo 2022.
- **#Soyre** // Publicada entre el 8 de enero 2022 y el 15 de noviembre 2022.

6.7 Población y muestra

La población y muestra de este estudio se compone del análisis web del perfil de Facebook de la marca Éxito durante el período de 2022 a 2023. Se focaliza en el contenido referente a campañas, publicaciones y cualquier material que sugiera publicidades sociales, con el propósito de discernir si estas iniciativas eran genuinamente de índole social o si simplemente representaban contenido promocional de la marca.

Para ello, se realizó un análisis específico de diversas campañas seleccionadas entre 2022 y 2023 que abordaban temáticas sociales, tales como problemáticas ambientales o asuntos sociales relevantes. Estas campañas fueron consideradas como una submuestra de interés, y se detallan a continuación junto con el número de publicaciones asociadas a cada una:

- **Pescadería Sostenible en Chocó (2022)** - 9 publicaciones
- **Nutrimos de oportunidades a Colombia (2022)** - 3 publicaciones
- **Un árbol a la vez (2022)** - 9 publicaciones
- **#SoyRe (2022)** - 8 publicaciones

Estas campañas fueron seleccionadas debido a su enfoque en temáticas sociales o su vinculación con problemáticas ambientales y sociales actuales, lo cual se alineaba con los criterios establecidos para el desarrollo y los objetivos de la investigación. Este análisis proporcionó una herramienta fundamental para distinguir entre publicidad social e institucional: una ficha comparativa fundamentada en los conceptos de los autores mencionados en el marco teórico, mediante la creación de variables pertinentes que ayudan a los resultados deseados.

6.8 Categorías de análisis

Las categorías de análisis del proyecto se definieron de la siguiente manera: todo parte de la marca Éxito y el contenido emitido en su red social de Facebook en 2022 y 2023, donde se desprenden dos conceptos: publicidad social y publicidad institucional. De estas, surgen otras subcategorías relevantes como elementos de la publicidad social, reputación corporativa, imagen corporativa y marketing social.

6.9 Instrumentos y técnicas de recolección de datos

El proceso de observación se puede definir en palabras de Á. Olaz, (2023) quien indica que Observar es algo más que mirar, es profundizar en por qué las personas se comportan y se desenvuelven de una determinada manera. Observar tiene que ver con intentar comprender motivaciones, comportamientos y reacciones, con independencia del tamaño del colectivo, el espacio en el que este se desarrolla y el tiempo en el que se produce. La observación es una pieza clave para desentrañar los significados que a menudo se revelan como ocultos para el investigador en su intento por captar y comprender la realidad. Se utilizó el proceso de observación para identificar las campañas de publicidad social y publicidad institucional publicadas por la marca Éxito en su perfil de Facebook durante el período seleccionado.

Otro aspecto que cabe resaltar del proceso de observación es el que describe G.M. Santos (1999) quien señala que con la observación se requiere de una contextualización, que requiere de un proceso exigente en el que no sólo se registra de forma fiel lo que sucede, sino más bien de una exploración intencionada que le permita al observador el descubrimiento de lo que acontece.

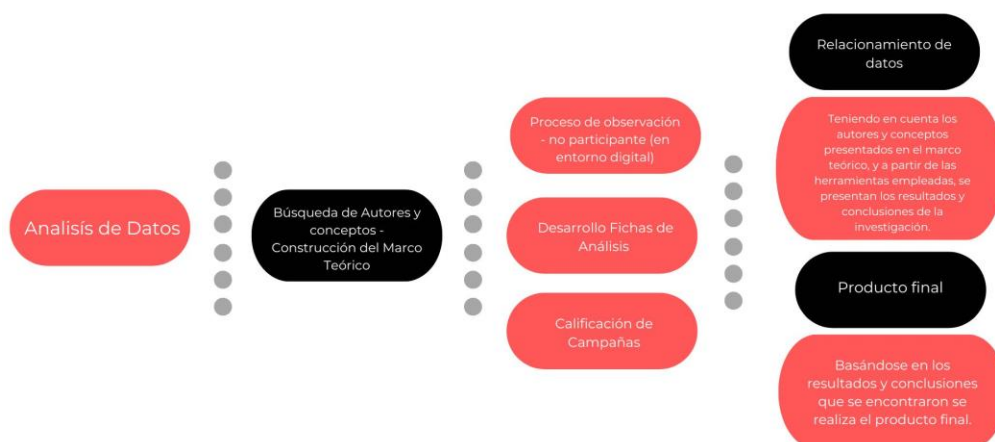
Entendiendo lo anterior, se identificaron las diversas iniciativas y campañas que involucran temas sociales por parte de la marca durante este período. Se recopilaron y seleccionaron cuatro en específico que tenían continuidad y a las que la marca otorgaba relevancia en su perfil de Facebook.

La ficha de análisis según J. Robledo (2009) una ficha es una tarjeta de 14 x 8 cm. También se propone el tamaño media carta (13.5 x 20 cm) por la facilidad para manejarlas en ficheros, no obstante, no es tan importante el tamaño, sino comprender que sirve para anotar los datos necesarios para localizar la fuente de información y nos proporciona una visión completa y ordenada de la información y de las fuentes que hemos revisado. En relación con la idea anterior, se utilizaron las fichas de análisis para organizar la información sobre los autores que explicaban estos dos conceptos, sus objetivos y los elementos que los componen. Esto se hizo con la intención de conocer los diferentes puntos de vista frente a estos términos para posteriormente llevarlos a las fichas de análisis de las campañas.

Las fichas de análisis para las campañas se utilizaron para contrastar los posts de la marca con los criterios de publicidad social y publicidad institucional presentes en el marco teórico. Estas fichas, que poseen cinco ítems, permiten determinar la naturaleza de las cuatro campañas analizadas de la marca Éxito, así como sus fines y objetivos con este tipo de proyectos teniendo en cuenta el concepto de A. Castro de Reyes (2015) es el resultado del análisis crítico de la información, en ellas el investigador realiza una confrontación de las diferentes ideas recogidas y de sus propios conocimientos. Para realizarlas es preciso que el investigador tenga amplios conocimientos sobre el tema. A partir de esta idea, con las fichas de análisis elaboradas se calificaron los 29 posts correspondientes a las 4 campañas seleccionadas de la marca Éxito en su red social de Facebook en 2022 y 2023, con el fin de realizar un análisis completo fundamentado en diferentes iniciativas de la compañía.

6.10 Procesamiento de datos

FIGURA 4. PROCESAMIENTO DE DATOS.



Basado en Vargas-Medina, Ana Milena 2022

6.11 Cronograma

TABLA 1. CRONOGRAMA



Representación de cronograma basado en el diagrama Gantt (kienapple,2020; lucidchart,2021)

No se cumplieron con exactitud las fechas acordadas, ni se procedió de acuerdo a la hoja de ruta para las actividades, independiente de lo expresado anteriormente se pudo dar continuidad y finalización al proyecto.

7 RESULTADOS

El análisis de 4 campañas de la marca Éxito, centradas en temas sociales y publicadas en su perfil de Facebook entre 2022 y 2023, reveló hallazgos importantes. Qué permiten identificar el tipo de publicidad que la compañía utilizó en esta red social durante ese período. Gracias a los criterios de calificación extraídos de conceptos de publicidad social e institucional presentes en el marco teórico, se puede determinar si las características de las campañas se asemejan más a la publicidad social o la publicidad institucional.

Fichas de análisis

Las fichas se establecieron en base a los conceptos de los autores citados en el marco teórico, en estas se analizaron las piezas desde la imagen y desde el copy para tener un balance de ambos aspectos y poder determinar si las campañas son de publicidad social o tiene otros objetivos.

- Al repasar las fichas de las campañas se encontraron algunas similitudes en cuanto a la diagramación y composición. Esto se evidencia en algunas de las piezas, Por ejemplo, el **Post #1 / Pieza de Facebook #4 / Pescadería Sostenible en Chocó.** y el **Post #1 / pieza de Facebook #3 / Un árbol a la vez.** Estos artes, poseen una diagramación sencilla donde no aparece el logo de la marca, pero si otros elementos alusivos. el copy principal fue ubicado en la parte izquierda superior o en uno de los espacios vacíos de la imagen. En estas dos campañas, también es evidente el uso de la tipografía tradicional de la marca en el texto, que suele ser de color amarillo o algún otro color alusivo a los colores corporativos. Generalmente, esta tipografía va acompañada de un body copy en un color que contrasta con el copy de mayor jerarquía en la pieza y que a la vez lo complementa y refuerza la información del mismo.

FIGURA 5. ANÁLISIS DEL POST#1-PIEZA DE FACEBOOK #4“PESCADERÍA SOSTENIBLE EN CHOCÓ”.

Post #1 / Pieza de Facebook #4 /
Pescadería Sostenible en Chocó.

Ficha de Análisis Post #1 / Pieza de Facebook
#4 /Pescadería Sostenible en Chocó.



Análisis de la imagen					
Busca conciencia social:	1	2	3	4	5
		X			
Induce a la acción social:	Si		No		X
Presenta soluciones en beneficio de la marca:	Si		No		X
Proyecta una identidad positiva de la marca	1	2	3	4	5
		X			
Evidencia el apoyo al proyecto	Si		No		X

Pieza extraída del Perfil de Facebook de la marca Exito – (2023) – Publicación de la campaña “Pescadería Sostenible en Chocó”.

Recuperado de: <https://www.facebook.com/100057863851297/posts/10160806266921598>

Fuente de la pieza: Perfil de Facebook Marca Éxito

Fuente de la ficha: Jiménez, López, F

FIGURA 6. ANÁLISIS DEL POST #1 - PIEZA DE FACEBOOK #3 “UN ÁRBOL A LA VEZ”.

Post #1 / Pieza de Facebook
#3/ Un Árbol a la Vez.

Ficha de Análisis Post #1 / Pieza de
Facebook #3 /Un Árbol a la Vez.



Análisis de la imagen					
Busca conciencia social:	1	2	3	4	5
		X			
Induce a la acción social:	Si		No		X
Presenta soluciones en beneficio de la marca:	Si		No		X
Proyecta una identidad positiva de la marca	1	2	3	4	5
		X			
Evidencia el apoyo al proyecto	Si		No		X

Pieza extraída del Perfil de Facebook de la marca Exito – (2022) – Publicación de la campaña “Un Árbol a la Vez”.

Recuperado

de: https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid024H3XKw59VHjWHMqXZMvniCYpGuwLcFmFduivH5SwYpjLcNwdQUyaN9WCRcYRQLRI&id=183250211597

Fuente de la pieza: Perfil de Facebook Marca Éxito

Fuente de la ficha: Jiménez, López, F

Según los criterios de calificación establecidos en las fichas de análisis con los que se valoraron todas las campañas, se hace énfasis en las dos piezas anteriores, ya que se encontraron similitudes en su calificación, específicamente en los criterios de “induce a la acción social”, donde ambos tienen un “no” que indica que no poseen un “Call to Action” que induzca a sumarse a la causa. Pero es aún más evidente en el ítem de “proyecta una identidad positiva de la marca”, el cual permite determinar si la pieza tiene elementos de una pieza comercial y cuántos poseen. Ambos tienen un “2”, lo que indica, según la explicación de los criterios, que poseen entre 2 o 3 elementos característicos de una pieza comercial de la marca. En este caso, colores corporativos, tipografía de la marca y palabras clave que hacen alusión al éxito de manera implícita. En este caso, las piezas, según los criterios, tienen elementos que son más de una pieza de P.I. (Publicidad Institucional) que de P.S. (Publicidad Social), ya que otorgan más relevancia a la marca que a la causa.

- Otro aspecto destacable a través del análisis de las campañas, es cómo la marca ha estado apostando por un tipo de contenido que varias compañías han adoptado recientemente: dar relevancia a las personas comunes y corrientes, creando espacios para visibilizar sus labores y contextos. En las campañas analizadas, hay varias piezas y anuncios que se asemejan en su enfoque visual, ya que la mayoría carece de elementos propios de una pieza comercial; se

centran únicamente en la fotografía. Aunque algunas pueden incluir copys o presencia de marca implícita, en el caso de algunos spots, exhibir el logo al final.

Por ejemplo, se evidencian similitudes entre el **Post #2 / Pieza de Facebook #2 / Pescadería sostenible** y el **Post #1 / Pieza de Facebook #1 / #SoyRe**, así como entre el contenido audiovisual del **Post #2 / Spot #1 / Nutrimos de oportunidades a Colombia** y **Post #3 / Spot #1 / #SoyRe**.

FIGURA 7. COMPARACIÓN DEL POST #2 “PESCADERÍA SOSTENIBLE EN CHOCÓ” Y EL POST#1 “#SOYRE”.



Piezas extraídas del Perfil de Facebook de la marca Éxito – (2022 y 2023) – Publicaciones de las campañas “Pescadería Sostenible en Chocó” y “#SoyRe”.

Post Pescadería S. Recuperado de:

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=pfbid0kAYz8UH1W7Lyo35pMk5yskEXeTM7kd6GVRRHAaxZuYqdsCFWU3xqKHQbJy19SVmql&id=183250211597

Post #SoyRe. Recuperado de:

https://m.facebook.com/story.php?id=183250211597&story_fbid=10160528899906598

Fuente: Perfil de Facebook Marca Éxito

FIGURA 8. COMPARACIÓN DEL SPOT #1 “NUTRIMOS DE OPORTUNIDADES A COLOMBIA” Y EL SPOT#1 “#SOYRE”.

Post #2/ Spot #1 / Nutrinos de oportunidades a Colombia.



Post #3 / Spot #1 / #SoyRe.



Imágenes extraídas de los spots del perfil de Facebook de la marca Éxito – (2022) – Publicaciones de las campañas “Nutrinos de Oportunidades a Colombia” y “#SoyRe”.

Spot Nutrinos de O. Recuperado de:

https://www.facebook.com/exito/videos/1440537946456495/?locale=es_LA

Spot

#SoyRe.

Recuperado

de: [https://www.facebook.com/exito/videos/787678849134602/?extid=WA-UNK-UNK-UNK-
IOS_GK0T-GK1C&mibextid=2Rb1fB](https://www.facebook.com/exito/videos/787678849134602/?extid=WA-UNK-UNK-UNK-IOS_GK0T-GK1C&mibextid=2Rb1fB)

Fuente: Perfil de Facebook Marca Éxito

TABLA 2. COMPARACIÓN DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS DEL POST#2 “PESCADERIA SOSTEIBLE EN CHOCÓ” Y EL POST#1 “#SOYRE”.

Ficha de Análisis Post #2 / Pieza de Facebook #2 / Pescadería Sostenible en Chocó.						Ficha de Análisis Post #1 / Pieza de Facebook #1 / #SoyRe.					
Análisis de la imagen						Análisis de la imagen					
Busca conciencia social:	1	2	3	4	5	Busca conciencia social:	1	2	3	4	5
		x						x			
Induce a la acción social:	Si			No	X	Induce a la acción social:	Si			No	X
Presenta soluciones en beneficio de la marca:	Si			No	X	Presenta soluciones en beneficio de la marca:	Si	X		No	
Proyecta una identidad positiva de la marca	1	2	3	4	5	Proyecta una identidad positiva de la marca	1	2	3	4	5
	X							X			
Evidencia el apoyo al proyecto	Si			No	X	Evidencia el apoyo al proyecto	Si	X		No	

Comparación de las fichas de análisis elaboradas bajo los conceptos de los autores citados en el marco teórico del post #2 “Pescadería Sostenible en Chocó” y post #1 “#SoyRe”.

Fuente: Jiménez, López, F

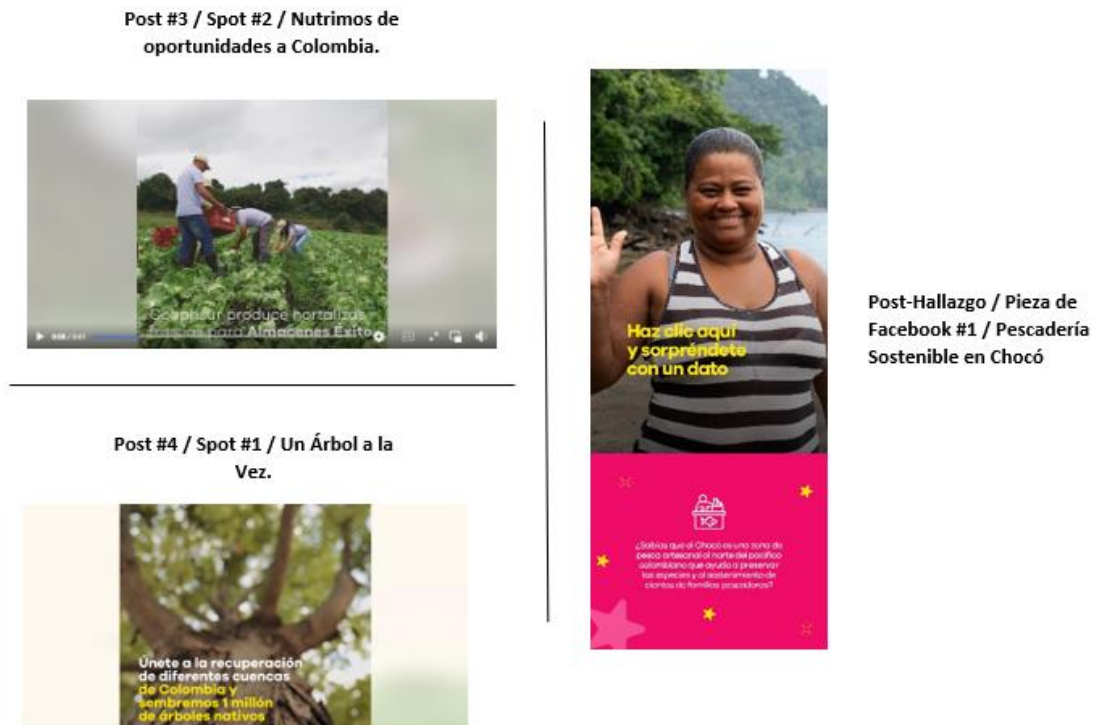
Las dos piezas coinciden en los criterios de "Induce a la acción social", donde ambos tienen un "no", ya que ninguna de las dos piezas posee un “Call to Action” que induzca a la acción social. Además, lo que determina el fin de las piezas son las diferencias que tienen. Por ejemplo, en el ítem de "proyecta una identidad positiva de la marca", **el Post #2 / Pieza de Facebook #2 / Pescadería Sostenible en Chocó**, tiene un "1", que en el rango de calificación significa que la pieza posee 0 o 1 elementos corporativos en la imagen. Como se puede evidenciar, la pieza no cuenta con ningún elemento corporativo característico de la marca. Mientras que el **Post #1 / Pieza de Facebook #1 / #SoyRe**, tiene un "2", que según el criterio significa que la pieza posee 2 o 3 elementos, los cuales serían colores corporativos y el logo de la marca en el stand #SoyRe. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede determinar

que el **Post #2 / Pieza de Facebook #2 / Pescadería Sostenible en Chocó**, no es una pieza de P.I. (Publicidad Institucional), pero tampoco sería P.S. (Publicidad Social), ya que no cumple con las características que deben tener este tipo de campañas. Mientras que el **Post #1 / Pieza de Facebook #1 / #SoyRe** tiene elementos de una pieza de P.I., a pesar de que se evidencia la iniciativa, se otorga más relevancia a la marca que a la causa.

En cuanto a los spots, pese a visibilizar a las personas que trabajan en sus proyectos y las iniciativas que establece la marca, ambos son P.I. (Publicidad Institucional), ya que en el criterio de "proyecta una identidad positiva de la marca", ambos tienen un "2". Esto se debe a que en los spots existen elementos tales como tipografías, palabras claves, colores corporativos y, lo más importante, el logo de la marca en el cierre del spot.

- El análisis de los spots y algunas piezas específicas de las campañas seleccionadas en el perfil de Facebook de la marca, revela un enfoque centrado en el aspecto social, dirigido hacia el beneficio de la comunidad. Por ejemplo, estas campañas **Post #3 / Spot #2 / Nutrimos de oportunidades a Colombia, Post #4 / Spot #1 / Un árbol a la vez** y el **Post-Hallazgo / Post de Facebook #1 / Pescadería Sostenible en Chocó**. se centran en resaltar la importancia de la alimentación de alta calidad, el incremento del empleo y la sensibilización sobre el cuidado del medio ambiente como pilares fundamentales para el crecimiento económico del país.

FIGURA 9. COMPARACIÓN DEL SPOT #2 “NUTRIMOS DE OPORTUNIDADES A COLOMBIA”, EL SPOT #1 “UN ÁRBOL A LA VEZ” Y EL POST- HALLAZGO “PESCADERÍA SOSTENIBLE EN CHOCÓ”.



Imágenes extraídas de los spots del perfil de Facebook de la marca Éxito – (2022) – Publicaciones de las campañas “Nutrimos de Oportunidades a Colombia”, “Un Árbol a la Vez” y “Pescadería Sostenible en Chocó”

Spot Nutrimos de O. Recuperado de: https://www.facebook.com/exito/videos/2904837353149290/?extid=WA-UNK-UNK-UNK-IOS_GK0T-GK1C&mibextid=WiMSqg

Spot Un Árbol a la V. Recuperado de: https://www.facebook.com/exito/videos/809933510192068/?extid=WA-UNK-UNK-UNK-IOS_GK0T-GK1C&mibextid=2Rb1fB

Post-Hallazgo Pescadería S. Recuperado de:

<https://www.facebook.com/exito/photos/a.183259786597/10160823331046598/?type=3&mibextid=WiMSqg>

Fuente: Perfil de Facebook Marca Éxito

independiente de que estos dos spots y el post-hallazgo son de campañas distintas, comparten algunas similitudes en la temática que trabajan y en los valores asignados en sus fichas de análisis en varios aspectos, que permiten identificar si estas publicaciones son P.S. o P.I. El principal es el ítem de "proyecta una identidad positiva de la marca", en el cual el **Post #3 / Spot #2 / Nutrimos de oportunidades a Colombia**, como se evidenció en el resultado anterior, tiene un "2", ya que posee palabras clave, logo y tipografía de la marca, mientras que el **Post #4 / Spot #1 / Un Árbol a la Vez**, tiene un "3" debido a que este spot también posee palabras clave, logo, tipografía, más colores corporativos.

El Post-Hallazgo / Pieza de Facebook #1 / Pescadería Sostenible en Chocó comparte calificación con el anterior spot, el cual tiene un "3", ya que este post dispone de colores corporativos, tipografía y vectores alusivos a la marca. lo que entrelaza otro ítem que relaciona entre sí a los dos spots, y es el criterio de "presenta soluciones en beneficio de la marca", en el cual ambos tienen un "sí", ya que otorgan más relevancia a la compañía y sus proyectos que a la iniciativa social y a crea conciencia. Mientras que el **Post-Hallazgo / Pieza de Facebook #1 / Pescadería Sostenible en Chocó** tiene un "no", ya que no exhibe el logo del Éxito, pero si posee elementos corporativos implícitos alusivos a ella. Teniendo en cuenta lo anterior, todos los posts analizados en este punto vendrían siendo de P.I. (Publicidad Institucional), ya que, a pesar de otorgar visibilidad a las iniciativas e incentivar ciertos factores en pro de la comunidad, la marca siempre cobra protagonismo y es pregnante en el contenido publicado.

- Las imágenes de la parte superior evidencian tres fotogramas extraídos **Post #2/ Spot #1 / Nutrimos de oportunidades a Colombia** y los otros tres ubicados en la parte inferior son

parte del segundo spot de la campaña **Post #2 / Spot #1 / #SoyRe**. Ambos spots compartieron patrones en los elementos corporativos que en ellos se encuentran. En estos resaltan elementos como el logo de la marca o de la campaña, palabras claves, tipografía y colores corporativos además de llamados a la acción que benefician al proyecto y a la compañía

FIGURA 10. IMÁGENES DEL POST #2-SPOT #1 "NUTRIMOS DE OPORTUNIDADES A COLOMBIA".

Post #2/ Spot #1 / Nutrimos de oportunidades a Colombia.



Imágenes extraídas del spot del perfil de Facebook de la marca Éxito – (2022) – Publicación de la campaña “Nutrimos de Oportunidades a Colombia”.

Spot Nutrimos de O. Recuperado de:
https://www.facebook.com/exito/videos/1440537946456495/?locale=es_LA

Fuente: Perfil de Facebook Marca Éxito

FIGURA 11. IMÁGENES DEL POST #2-SPOT #1 "SOYRE".

Comparación de las fichas de análisis elaboradas bajo los conceptos de los autores citados en el marco teórico del post #2- spot #1 "Nutrimos de Oportunidades a Colombia" y post #2-spot #1 de la campaña "#SoyRe".

Fuente: Jiménez, López, F

Estos 2 spots, pese a influir en las categorías que encaminan en sus proyectos y las iniciativas que establece la marca, ambos son P.I. (Publicidad Institucional), ya que en el criterio de "proyecta una identidad positiva de la marca", ambos tienen un "2". Esto se debe a que en los spots existen elementos tales como tipografías, palabras claves, colores corporativos y, lo más importante, el logo de la marca o del proyecto en el cierre del spot.

- Por último, otro hallazgo importante en el que varias piezas coinciden es cómo la marca, a través de los *copys* y *captions* de sus publicaciones, se vincula con la iniciativa sin mencionar la compañía. Esto se logra mediante palabras clave como "nosotros", "invertiremos", "sembraremos", "vendemos", entre otras, las cuales generan recordación en el público a pesar de no mencionar explícitamente al éxito. por ejemplo, **el Post #2 / pieza de Facebook #3 / "Un árbol a la vez"** y **el Post #1 / pieza de Facebook #1 / "Nutrimos de oportunidades a Colombia"**. Estos posts coinciden en los ítems de "presenta soluciones en beneficio de la marca" y "proyecta una identidad positiva de la marca".

TABLA 4. COMPARACIÓN DE LAS FICHAS DE ANÁLISIS DEL POST#2- PIEZA DE FACEBOOK #3 “UN ÁRBOL A LA VEZ” Y EL POST #1- PIEZA DE FACEBOOK #1 “NUTRIMOS DE OPORTUNIDADES A COLOMBIA”.

Ficha de Análisis Post #2 / pieza de Facebook #3 / Un árbol a la vez

Ficha de Análisis Post #1 / pieza de Facebook #1 / Nutrimos de

Análisis del texto						Análisis del texto							
Transcripción:		Copy: Nosotros sembraremos 1 millón y tú puedes donar el tuyo #UnÁrbolALaVez. / Caption: 🌱 Sabemos que pequeñas acciones hacen grandes cambios y en #TuÉxito estamos convencidos de que juntos es posible contribuir a la restauración de nuestros bosques 🌳🌱 Únete y empecemos a sembrar juntos un #UnÁrbolALaVez 🌿 Dona tu árbol aquí https://bit.ly/3kUJ5n9				Transcripción:		Copy: Comprando el 90% de las frutas y verduras que vendemos a campesinas y campesinos colombianos nutrimos de oportunidades a Colombia. / Caption: Compartimos un propósito con nuestro campo y su gente, disfrutar lo mejor que tiene para darnos. Por eso nos sentimos orgullosos de comprar más del 90% de nuestras frutas y vegetales directamente a los campesinos y campesinas con quienes #NutrimosDeOportunidadesAColombia Grupo Exito Colombia 🌱🌿🍎🍌					
Temática que trabaja:		Medio ambiente y sostenibilidad				Temática que trabaja:		Medio ambiente y Sostenibilidad					
Busca conciencia social:		1	2	3	4	5	Busca conciencia social:		1	2	3	4	5
			X							X			
Induce a la acción social:		Sí	X	No			Induce a la acción social:		Sí		No	X	
Presenta soluciones en beneficio de la marca:		Sí	X	No			Presenta soluciones en beneficio de la marca:		Sí	X	No		
Proyecta una identidad positiva de la marca		1	2	3	4	5	Proyecta una identidad positiva de la marca		1	2	3	4	5
			X							X			
Evidencia el apoyo al proyecto		Sí	X	No			Evidencia el apoyo al proyecto		Sí	X	No		

Comparación de las fichas de análisis elaboradas bajo los conceptos de los autores citados en el marco teórico del post #2- pieza de Facebook # 3 “Un Árbol a la Vez” post #1- pieza de Facebook #1 de la campaña “Nutrimos de Oportunidades a Colombia”.

Fuente: Jiménez, López, F

En el primer ítem, ambas tienen un “sí” ya que, como se mencionó anteriormente, ambas contienen palabras clave alusivas a la marca. En el segundo criterio, ambos posts comparten un “2” porque evidencian elementos como palabras clave y copys que, en este caso, son iniciativas de la compañía: #Unárboalavez y "Nutrimos de oportunidades a Colombia". Ambos posts, desde su copy, se pueden determinar que son de P.I. (Publicidad Institucional), ya que, a pesar de crear proyectos que benefician a la comunidad, de alguna manera buscan el reconocimiento de la compañía por encima de la misma iniciativa.

8 CONCLUSIONES

- La Publicidad Social tiene como único objetivo generar conciencia en beneficio de los receptores y de la sociedad frente a una problemática específica. No comparte objetivos comerciales, ni busca reconocimiento del agente de cambio.
- La Publicidad Institucional se entiende como una estrategia destinada a establecer una relación positiva con el público, crear percepciones favorables de la entidad y proyectar una imagen positiva de la marca. Además, esta forma de publicidad puede incluir el apoyo a causas sociales o manifestaciones de opinión que contribuyan a generar buena voluntad y fortalecer la reputación corporativa.
- Se puede evidenciar cómo la marca Éxito, generando este tipo de contenido y encaminando determinados proyectos sociales, ha logrado conectar con algunos usuarios e influir en la percepción que el público tiene de ella en redes sociales, en este caso Facebook. Esto ha permitido que una parte de su público la perciban como una marca consciente que se preocupa por los problemas de la comunidad. Prueba de ello son los comentarios de apoyo a la marca y las muestras de orgullo por comprar en sus puntos de venta.
- Según las campañas analizadas de la marca éxito en su red social de Facebook se puede decir que la compañía genera un tipo de contenido que mezcla un 20% de publicidad social con un 80% de publicidad institucional. Ya que la marca aporta con los proyectos que establece, pero a la vez busca reconocimiento y generar reputación de marca.

REFERENCIAS

Alvarado, M. C. (2012). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, 1(2), 265-284.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3662339.pdf>

Valderrama, Gonzales, B. (2019). “*la publicidad de apelación socio-consciente: un análisis a partir de las campañas contra el acoso escolar*”. Recuperado de:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40217/TFG-N.1251.pdf?sequence=1>

Cárdenas-Rebello, A., & Orozco-Toro, J. A. (2020). Publicidad social y su influencia en la percepción de las campañas sociales de prevención de accidentes de tránsito en Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 219-231. Recuperado de:

<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.02>

Barragan C., M.R., & Flores, G., E. A. (2019). La publicidad en la Mercadotecnia Social.

Recuperado de: [http://www.spentamexico.org/v14-n2/A14.14\(2\)231-234.pdf](http://www.spentamexico.org/v14-n2/A14.14(2)231-234.pdf)

Chavarro, J. A. P., Marroquin-Ciendua, F., & López-Giraldo, A. (2020). Humor en publicidad televisiva en Colombia. incidencia en la recordación y factores asociados. *Revista ESPACIOS*, 41(03).

Recuperado de: <https://1.revistaespacios.com/a20v41n03/20410306.html>

Recuperado de: Almaraz, I. A. (2014). Publicidad social eficaz desde la universidad: los aspectos experimentales. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 19(37), 191-211.

Recuperado de: <https://doi.org/10.1387/zer.13538>

Hernando, Cuadrado, L. A. (2020). “Análisis semiótico del mensaje publicitario”. Recuperado de: http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3656/An%c3%a1lisis_semi%c3%b3tico_mensaje_publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mejía, J. (2014). “Un cambio que sirve, el Éxito renueva su eslogan”. Recuperado de: <https://juanfelipemejia.wordpress.com/2014/07/30/un-cambio-que-sirve-el-exito-renueva-su-eslogan/>

Quiceno Castañeda, B. E., Arango Lopera C. A. (2014). “Valores culturales en la publicidad exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje”. Recuperado de: <https://revistas.udem.edu.co/index.php/anagramas/article/view/625/566>

Díaz Martínez, Á. M. (2011). “La imagen metafórica publicitaria”. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3222/322227526003.pdf>

Álzate Cadavid, M., Henao Murillo, E. (2020). “El impacto de la transformación digital en las agencias de publicidad en Colombia”. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/72311/4564456555617>

Mayorga Escalada, S. (2016). ” *Planificación estratégica, herramienta Clave para la gestión de las*

marcas en el nuevo contexto publicitario". Recuperado de:

<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/contratexto/article/view/650/627>

Chaves, L. (n/a). "*Comunicación publicitaria eficaz: del concepto a la medida*". Recuperado de:

<https://www.crearmas.com/wp-content/uploads/2019/01/comunicacion-publicitaria.pdf>

Caro, A. (n/a). "*Comprender la publicidad*". Recuperado de: <https://n9.cl/e75a>

Gudiño moreno, P.B. (n/a). "*El nuevo ecosistema publicitario en Colombia: un campo de acción transmedia para la generación de experiencias multidimensionales*". Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2kOwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA55&dq=contexto->

[o-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2kOwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA55&dq=contexto-publicitario&ots=ttSnn0563z&sig=pXW4jGUiUFiEYq9vxhZ9STF3yN4#v=onepage&q=contexto-publicitario&f=false)

[publicitario&ots=ttSnn0563z&sig=pXW4jGUiUFiEYq9vxhZ9STF3yN4#v=onepage&q=contexto-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2kOwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA55&dq=contexto-publicitario&ots=ttSnn0563z&sig=pXW4jGUiUFiEYq9vxhZ9STF3yN4#v=onepage&q=contexto-publicitario&f=false)
[publicitario&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2kOwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA55&dq=contexto-publicitario&ots=ttSnn0563z&sig=pXW4jGUiUFiEYq9vxhZ9STF3yN4#v=onepage&q=contexto-publicitario&f=false)

López, M. C. A. (2009). ¿Publicidad social?: Usos y abusos de "lo social" en la publicidad. *La*

Revista Icono 14, 7(2), 125-151 recuperado de: <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320>

Eguizábal Maza, R. (1996). "*Percepción, Contexto y Creación del Mensaje Publicitario*".

Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/1851/1/T21098.pdf>

Martí Parreño, J., Cabrera García-Ochoa, Y., & Aldás Manzano, J. (2012). "*La publicidad actual: retos y oportunidades*". Recuperado

de: https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/4126/Pensar_Publicidad_2012_6_1_publicidad_actual.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernando Cuadrado, L. A. (2020). "*Análisis semiótico del mensaje publicitario*". Recuperado

de: http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3656/An%c3%a1lisis_semi

%c3%b3tico_mensaje_publicitario.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fandiño, J. P. (2013). *“La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia”*.

Recuperado

de:http://fce.unal.edu.co/media/files/UIFCE/Administracion/Marketing_Digital_y_las_Estrategias_Publicitarias_en_Colombia.pdf

Ugalde Binda, N., Balbastre Benavent, F. (2013). *“Investigación cuantitativa e Investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de Investigación.”*

Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/12730/11978>

Sabino, C. (1992). *“El proceso de investigación”*. Recuperado de:

http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Kotler, P. (1980). *“Fundamentos del Marketing”*. Recuperado de:

https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Cruz Alvarado, M. (2013). La responsabilidad social de la publicidad: eficacia de las campañas de bien público, p. 256

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5258/525858096017/>

Referencia Bibliográfica Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

S. F & Issuu. (2021). *“Top of mind- estrategias y negocios 2021”*. Recuperado de:

https://issuu.com/cmi.co/docs/tom_2021_en

S. F & Intedya. (2020). “¿Qué hay en una marca? Bastante, en realidad”. Recuperado de:

<https://www.intedya.com/internacional/2622/noticia-que-hay-en-una-marca-bastante-en-realidad.html#:~:text=Dr.-,Bobby%20J.,los%20dem%C3%A1s%20en%20el%20mercado>

Ramos Rojas, A. M. (2014). “Emoción, publicidad y mercadeo: análisis del concepto top-of-heart”.

Recuperado de:

<https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/acc3e6f0-1dc3-4f63-9cdc-11646a13bbc6/content>

Burbano Pérez, A. B., Velástegui Carrasco, E., Villamarin Padilla, J., Novillo Yaguarshungo, C. E.

(2018). “El marketing relacional y la fidelización del cliente”. Recuperado de:

<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>

Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, F., Correa Córrale, L. E. (2018). “Reposicionamiento de marca:

el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas”. Recuperado de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2027-83062018000200033

Referencia Bibliográfica. Kitchen, P. J., & Garcia Benito, M. T. (2011). Publicidad: Principios y

Práctica. Pearson Educación.

Degrado Godoy, D. (N/A). “Televisión, publicidad y comunicación”. Recuperado de:

<https://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=25&articulo=25-2005-078>

Izquierdo, A. (2019). “colombianos, ¿consumidores infieles o abiertos al cambio?”. Recuperado de:

<https://amp.revistapym.com.co/articulos/consumidor/24214/colombianos-consumidores-infieles-o-abiertos-cambio>

Duran, S. (2018). *“Necesidades de los clientes apoyando la evolución de nuestros productos”*.

Recuperado de:

<https://www.revistapym.com.co/articulos/opinion/338/sofia-duran/60942/como-satisfacer-necesidades-de-los-clientes-apoyando-la-evolucion-de-nuestros-productos>

González Vega, Vázquez Arellano, & Ramos García, (2021) *“La observación en el estudio de las organizaciones”*

Recuperado de: file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/cferreira,+PP6_ok.pdf

A. Castro de Reyes (2015) *“Recolección de datos: Fichas”*

Recuperado de: <https://melpe025.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/03/lasfichas-amycastro14215.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Fichas de Análisis -Campañas

Se encontrará una carpeta en el link:

https://drive.google.com/drive/folders/1UD8pF61rFzKk_dgY5Urky_G6kihRbJyn?usp=drive_link

donde se evidencia el proceso de calificación de campañas con el análisis de las 29 piezas de las 4 campañas y los resultados.

Anexo 2. Fichas de Análisis - Autores

Se encontrará una carpeta en el link:

https://drive.google.com/drive/folders/1UD8pF61rFzKk_dgY5Urky_G6kihRbJyn?usp=drive_link

donde están presentes las fichas de análisis de los autores con conceptos de Publicidad Social y Publicidad Institucional.

Anexo 3. Presentación del proyecto

Se encontrará una carpeta en el link:

https://drive.google.com/drive/folders/1UD8pF61rFzKk_dgY5Urky_G6kihRbJyn?usp=drive_link

donde se evidencia la presentación usada en la sustentación.

Anexo 4. Producto Final

En este Anexo se encontrará una carpeta en el link:

https://drive.google.com/drive/folders/1UD8pF61rFzKk_dgY5Urky_G6kihRbJyn?usp=drive_link

Con el producto final, la revista digital ¿Acaso Hoy Todo es Publicidad Social? que explica las diferencias entre Publicidad Social y Publicidad Institucional.