

Diseño de una guía digital para publicistas sobre la aplicación integrada de la publicidad social, sostenible y verde en campañas de transformación cultural

Melissa Echeverri Usuga

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de Publicista

Director:

Carlos Berrío Meneses

Línea de Investigación:

Publicidad y Sociedad

Grupo de Investigación:

Urbanitas

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño Gráfico

Programa de Publicidad

Medellín, Colombia

2025

(Dedicatoria o lema)

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme que los sueños se alcanzan con esfuerzo y fe.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Católica Luis Amigo por brindarme una formación integral que fusionó teoría y práctica, y por inculcarme valores de responsabilidad y pensamiento crítico que hoy fundamentan mi ejercicio profesional.

A mis padres, Luis Alberto Echeverri Sánchez y Ana Julia Úsuga Quintero, por ser mi soporte emocional y motivarme a convertir cada desafío en una oportunidad de crecimiento.

Al docente Carlos Mario Berrio Meneses, por su mentoría rigurosa durante este trabajo, por desafiar mis ideas y por enseñarme que la excelencia se construye con disciplina y curiosidad constante.

Este logro es el reflejo de todas las enseñanzas recibidas: académicas, profesionales y humanas. Cada persona e institución que ha formado parte de este camino ha dejado huella en mí. A todos, gracias por acompañarme, por creer en mis sueños y por ser parte esencial de mi historia.

Resumen

El presente trabajo analiza la campaña *Cambia el Trato*, desarrollada por La Fundación Avon, como ejemplo de publicidad social orientada a la transformación cultural frente a la violencia de género. El estudio tiene como objetivo determinar cómo los spots *Violencia Doméstica*, *Difusión de fotos íntimas sin consentimiento* y *Acoso Callejero* contribuyen a la construcción de una conciencia social sostenible mediante estrategias discursivas y visuales que apelan a la empatía, la responsabilidad y la reflexión colectiva. Desde un enfoque cualitativo y analítico-descriptivo, se realizó un estudio interpretativo del discurso audiovisual y de los recursos narrativos utilizados, atendiendo a los principios de la publicidad social, verde y sostenible. Los resultados muestran que la campaña emplea un realismo ético basado en la sencillez visual, la naturalidad del diálogo y la representación de situaciones cotidianas, lo que genera identificación emocional y favorece la sensibilización del espectador. Se concluye que *Cambia el Trato* transforma la publicidad en un espacio pedagógico donde el mensaje no busca vender, sino educar y provocar cambios de conducta. La investigación reafirma el potencial de la comunicación ética como herramienta de desarrollo humano sostenible y propone la integración de la responsabilidad social en la formación profesional de los publicistas.

Palabras clave: Publicidad social; comunicación ética; sostenibilidad social; violencia de género; transformación cultural.

Abstract

This research analyzes the campaign *Cambia el Trato*, developed by Fundación Avon as an example of social advertising aimed at cultural transformation regarding gender-based violence. The study seeks to determine how the spots *Domestic Violence*, *Sharing Intimate Photos Without Consent*, and *Street Harassment* contribute to building a sustainable social awareness through discursive and visual strategies based on empathy, responsibility, and collective reflection. Using a qualitative and descriptive-analytical approach, the research conducted an interpretative study of audiovisual discourse and narrative resources, framed within the principles of social, green, and sustainable advertising. Results show that the campaign employs an ethical realism grounded in visual simplicity, natural dialogue, and the portrayal of everyday situations, generating emotional identification and audience awareness. It concludes that *Cambia el Trato* turns advertising into a pedagogical space where messages are not designed to sell but to educate and inspire behavioral change. The study reaffirms the potential of ethical communication as a tool for sustainable human development and highlights the importance of integrating social responsibility into professional advertising training.

Keywords

Social advertising; ethical communication; social sustainability; gender violence; cultural transformation.

Contenido

	Pág.
Contenido	
Resumen	4
Abstract	5
Keywords	5
Contenido	6
Lista de tablas	7
1. Introducción	8
2. Planteamiento del problema	10
3. Justificación	12
4. Objetivos	15
5. Metodología	16
6. Marco Teórico	20
6.1 Publicidad Social	20
6.2 Publicidad Verde	23
6.3 Publicidad Sostenible	25
7. Resultados	30
7.1 “Violencia Doméstica Cambiá el Trato”	¡Error! Marcador no definido.
7.2 “Acoso Callejero”	¡Error! Marcador no definido.
7.3 “Acoso Callejero”	¡Error! Marcador no definido.
8. Conclusiones	38
9. Referencias bibliográficas	43

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Fases del proceso metodológico</i>	18
Tabla 2. <i>Fases del proceso metodológico</i>	28
Tabla 3. <i>Cuadro comparativo de resultados</i>	33

1. Introducción

La publicidad contemporánea ha evolucionado más allá de su función comercial para consolidarse como un espacio de diálogo social, donde convergen los valores éticos, la sostenibilidad y la responsabilidad cultural. Esta transformación ha permitido comprender que los mensajes publicitarios no solo configuran preferencias de consumo, sino también percepciones, actitudes y comportamientos en la sociedad. En este sentido, la publicidad social emerge como una herramienta comunicativa capaz de generar conciencia y promover cambios significativos en la forma en que las personas se relacionan entre sí y con su entorno.

Desde esta perspectiva, la presente investigación se orienta hacia el diseño de una guía digital para publicistas, cuyo propósito es integrar los principios de la publicidad social, verde y sostenible en la creación de campañas de transformación cultural. La guía busca ofrecer estrategias, criterios y buenas prácticas que fortalezcan el compromiso ético de la comunicación publicitaria contemporánea. Como referente teórico y analítico se retoma la campaña “Cambia el Trato”, impulsada por la Fundación Avon y el Instituto Natura, dado que constituye un ejemplo paradigmático de cómo la publicidad puede contribuir a la prevención de la violencia y a la promoción de una conciencia social sostenible.

El estudio parte del reconocimiento de que la comunicación posee un poder transformador. Cuando se orienta hacia fines sociales y éticos, la publicidad puede trascender su papel comercial para convertirse en un instrumento de educación y reflexión colectiva. La campaña “Cambia el Trato”, al abordar problemáticas como la violencia doméstica, el acoso callejero y la violencia digital desde una narrativa empática y pedagógica, se convierte en una fuente de aprendizaje sobre cómo construir mensajes publicitarios con propósito y sensibilidad social. Los hallazgos derivados del análisis de esta y otras iniciativas permitirán estructurar la guía digital, proporcionando a los profesionales de la comunicación recursos metodológicos y creativos para el diseño de campañas más éticas y sostenibles.

La relevancia de este trabajo radica en su aporte al campo de la publicidad como disciplina crítica y reflexiva, en la medida en que busca traducir la teoría en una herramienta práctica que promueva una comunicación responsable. En la última década, ha emergido una

tendencia hacia la responsabilidad social y ambiental de las marcas, lo cual ha dado origen a modalidades comunicativas como la publicidad social, verde y sostenible. Estudiar la articulación entre estas formas de comunicación permite no solo comprender los nuevos lenguajes publicitarios, sino también proponer estrategias aplicables a la práctica profesional, orientadas al bienestar común y a la preservación del entorno.

El presente trabajo se inscribe, por tanto, en la línea de comunicación para el cambio social, y se estructura a partir de tres momentos: la fundamentación teórica sobre publicidad social, verde y sostenible; el análisis de casos referenciales como “Cambia el Trato”; y el diseño de una guía digital que reúna estrategias, criterios de responsabilidad ética y ejemplos de aplicación para los publicistas. A través de este proceso, se busca contribuir a la formación de profesionales capaces de generar campañas de comunicación con impacto social, ambiental y cultural positivo.

Finalmente, la pertinencia de esta investigación reside en su capacidad para demostrar que la publicidad, cuando se alinea con principios éticos y sostenibles, puede convertirse en un agente de transformación social. En tiempos en los que los mensajes mediáticos moldean conductas y percepciones colectivas, resulta fundamental promover una comunicación responsable, inclusiva y comprometida con el bienestar común. Así, la guía digital propuesta se presenta como una herramienta pedagógica y profesional para fortalecer el papel del publicista como agente activo de cambio cultural y constructor de una sociedad más justa, empática y sostenible.

2. Planteamiento del problema

Los medios de comunicación, en la sociedad contemporánea, se han consolidado como escenarios determinantes para la formación de imaginarios, valores y comportamientos colectivos. La publicidad, como uno de los instrumentos comunicativos más influyentes, tiene la capacidad de reproducir o transformar las estructuras culturales que definen las relaciones sociales. Tradicionalmente, su papel ha estado vinculado al mercado y al consumo; sin embargo, en las últimas décadas ha emergido una tendencia hacia el uso responsable de la comunicación publicitaria como agente de cambio social. En este contexto, la publicidad social aparece como una respuesta ética frente a las problemáticas que afectan la convivencia, la equidad y los derechos humanos, constituyéndose en un recurso para promover la reflexión y la acción ciudadana.

Una de las problemáticas más persistentes y preocupantes en la actualidad es la violencia de género, la cual trasciende fronteras, clases sociales y contextos culturales. La naturalización de comportamientos violentos, tanto en el ámbito doméstico como en los espacios públicos y digitales, evidencia la urgencia de promover nuevas narrativas comunicativas que fomenten la igualdad, el respeto y la empatía. La publicidad, al poseer una enorme capacidad de persuasión y alcance, puede desempeñar un papel fundamental en la construcción de una conciencia colectiva frente a este fenómeno. No obstante, aún persiste la necesidad de generar estrategias, herramientas y orientaciones prácticas que permitan a los profesionales del área diseñar mensajes coherentes con los principios éticos, sociales y ambientales que demanda la sociedad actual.

En este marco, la campaña “Cambia el Trato”, desarrollada por la Fundación Avon y el Instituto Natura, constituye un referente significativo del potencial transformador de la comunicación publicitaria. A través de sus spots sobre violencia doméstica, digital y callejera, promueve un cambio de paradigma en las relaciones interpersonales, destacando el poder de la empatía y la corresponsabilidad social. Sin embargo, el análisis de esta y otras iniciativas evidencia que, aunque existen esfuerzos aislados, no hay una sistematización o guía que oriente a los publicistas sobre cómo integrar de manera articulada los enfoques de publicidad social, verde y sostenible en la creación de campañas de transformación cultural.

De esta necesidad surge la pregunta que orienta la presente investigación:

¿Cómo integrar los principios de la publicidad social, verde y sostenible en una guía digital que oriente a los publicistas en el diseño de campañas de transformación cultural?

Responder a esta pregunta implica reconocer la doble naturaleza de la publicidad contemporánea: por un lado, como discurso de influencia masiva capaz de reproducir estereotipos; y por otro, como vehículo educativo y cultural que puede promover valores éticos y ciudadanos. El estudio de casos como “Cambia el Trato” servirá como referente analítico para identificar recursos discursivos, narrativos y simbólicos que serán la base para el diseño de una guía digital dirigida a profesionales y estudiantes de publicidad. Esta guía busca fortalecer la práctica comunicativa desde un enfoque ético, responsable y sostenible.

El abordaje del problema se justifica no solo por la relevancia social de la violencia de género, sino también por la necesidad académica de proveer herramientas formativas que vinculen la ética con la práctica publicitaria. En un contexto donde los medios moldean la opinión pública y configuran patrones culturales, resulta imprescindible promover recursos pedagógicos que orienten la creación de mensajes responsables y socialmente transformadores.

En síntesis, el problema central radica en la ausencia de materiales metodológicos y conceptuales que integren la publicidad social, verde y sostenible como fundamentos para la práctica profesional. Por ello, la presente investigación propone el diseño de una guía digital para publicistas, concebida como una herramienta de apoyo para la planificación, ejecución y evaluación de campañas éticas y sostenibles. A partir de este enfoque, se busca fortalecer el papel de la publicidad como instrumento de transformación cultural y construcción de una conciencia social más justa, equitativa y responsable.

3. Justificación

La presente investigación se justifica en la necesidad de reconocer y potenciar el papel transformador de la publicidad como medio de comunicación capaz de incidir en la cultura, los valores y los comportamientos sociales. Durante décadas, la publicidad fue concebida principalmente como un mecanismo de promoción comercial orientado a estimular el consumo y consolidar la rentabilidad de las marcas. Sin embargo, los cambios sociales, ambientales y éticos del siglo XXI han impulsado una profunda resignificación de la comunicación publicitaria hacia un enfoque más humano, participativo y responsable. En este contexto, surge la urgencia de explorar cómo la publicidad puede convertirse en una herramienta de sensibilización y educación que contribuya a la construcción de una conciencia social sostenible.

La violencia de género continúa siendo una de las problemáticas más graves y persistentes en el ámbito global. Su presencia en los espacios domésticos, laborales, públicos y digitales refleja no solo una desigualdad estructural, sino también una cultura que ha naturalizado diversas formas de agresión y discriminación hacia las mujeres. Frente a este panorama, los medios de comunicación adquieren una responsabilidad significativa, ya que pueden reproducir estereotipos o, por el contrario, promover cambios en las percepciones colectivas. Por ello, resulta fundamental fortalecer la función ética de la publicidad y reorientarla hacia la transformación cultural, entendiendo que sus mensajes tienen el poder de moldear imaginarios y generar comportamientos socialmente responsables.

En este sentido, la presente investigación propone diseñar una guía digital para publicistas, concebida como una herramienta práctica que integre los principios de la publicidad social, verde y sostenible en la creación de campañas de transformación cultural. Este enfoque surge de la necesidad de contar con materiales metodológicos que orienten la práctica profesional desde la ética, la sostenibilidad y la responsabilidad social, superando la visión tradicional de la publicidad centrada exclusivamente en el mercado. La guía digital pretende sistematizar buenas prácticas, estrategias discursivas y recursos creativos que permitan a los publicistas desarrollar campañas con impacto positivo en la sociedad y el entorno.

La pertinencia del proyecto se sustenta también en la experiencia de campañas como “Cambia el Trato”, impulsada por la Fundación Avon y el Instituto Natura, la cual se convierte en un referente teórico y analítico por su capacidad de visibilizar la violencia de género y promover la corresponsabilidad social. Su discurso audiovisual empático y pedagógico demuestra que la publicidad puede funcionar como un agente educativo y cultural cuando se sustenta en principios éticos y sostenibles. Sin embargo, el análisis de esta y otras iniciativas revela la ausencia de instrumentos sistematizados que orienten a los profesionales de la publicidad sobre cómo aplicar de manera integrada los enfoques social, verde y sostenible. De esa carencia nace la necesidad y la justificación del presente trabajo.

Desde la dimensión teórica, la investigación se enmarca en los postulados de la comunicación para el cambio social, la ética publicitaria y la sostenibilidad comunicativa. De acuerdo con Alvarado López (2010), la publicidad social no busca vender productos, sino promover conciencia y transformar actitudes. A su vez, la publicidad verde incorpora el respeto por el medio ambiente y la sostenibilidad ecológica, mientras que la publicidad sostenible articula ambos enfoques, integrando las dimensiones ambiental, económica y social del desarrollo humano. El diseño de la guía digital parte de esta convergencia teórica, con el propósito de ofrecer un modelo integral que sirva de referencia para la creación de mensajes coherentes con los valores del desarrollo sostenible.

En el ámbito académico y formativo, la investigación aporta al fortalecimiento del perfil profesional del publicista contemporáneo. Tradicionalmente, la enseñanza y el ejercicio publicitario se han centrado en la eficacia comercial y el posicionamiento de marca, dejando en segundo plano las implicaciones éticas y sociales del mensaje. Este trabajo invita a repensar ese paradigma, reconociendo al publicista como agente de cambio cultural y mediador de valores colectivos. La guía digital que se propone constituirá una herramienta pedagógica destinada a estudiantes, docentes y profesionales del campo, que facilitará la incorporación de criterios éticos en cada fase del proceso creativo: desde la planificación hasta la evaluación del impacto social de las campañas.

La justificación también radica en su valor práctico y social. Al diseñar una guía en formato digital, se busca garantizar un acceso amplio, dinámico e interactivo, adaptable tanto a entornos educativos como profesionales. Este producto comunicativo no solo materializa

los resultados teóricos y analíticos del estudio, sino que se convierte en un recurso vivo que promueve la reflexión sobre el poder simbólico de la publicidad y su papel en la construcción de sociedades más equitativas y sostenibles. De esta forma, la investigación trasciende el análisis conceptual y se traduce en una propuesta aplicada con potencial de impacto real, por último, la pertinencia global del proyecto radica en su capacidad para vincular la teoría con la acción y la comunicación con la transformación social. En una era mediáticamente saturada, donde los discursos comerciales influyen en la percepción de la realidad, se hace urgente reorientar la práctica publicitaria hacia un modelo comprometido con el bienestar colectivo. La guía digital propuesta se presenta, así como una herramienta innovadora y formativa que permitirá construir un puente entre el conocimiento académico y la práctica profesional, por ello este trabajo no solo reflexiona sobre la responsabilidad social de la publicidad, sino que ofrece una respuesta concreta: una guía que promueva la creación de mensajes éticos, empáticos y sostenibles, capaces de inspirar una auténtica transformación cultural.

4. Objetivos

Objetivo general

Analizar, desde la publicidad social, sostenible y verde, la campaña Cambia el trato

Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos y conceptuales de la publicidad social, verde y sostenible, identificando sus puntos de convergencia en torno a la comunicación ética y para el cambio social.
- Examinar campañas publicitarias de transformación cultural, como “Cambia el Trato”, para reconocer estrategias discursivas, narrativas y visuales que promuevan la empatía, la equidad y la corresponsabilidad social.
- Estructurar los contenidos, criterios y recursos metodológicos que conformarán la guía digital, con base en los hallazgos teóricos y analíticos de la investigación.
- Consolidar la guía digital como una herramienta de formación ética y social, integrando los aportes de docentes, publicistas y estudiantes para asegurar su valor educativo y transformador.

5. Metodología

La metodología de esta investigación se fundamenta en un enfoque cualitativo, orientado a la comprensión profunda del fenómeno comunicativo desde una perspectiva interpretativa. Este enfoque permite analizar los significados simbólicos, discursivos y visuales presentes en los mensajes publicitarios, con el propósito de identificar cómo la publicidad social, verde y sostenible puede influir en la transformación cultural y en la construcción de una conciencia social responsable. La elección de este enfoque responde a la necesidad de explorar el sentido de los mensajes publicitarios más allá de sus componentes superficiales, entendiendo la comunicación como un proceso de interacción social que produce y reproduce valores, creencias y actitudes.

El tipo de investigación adoptado es analítico-descriptivo y propositivo, dado que busca no solo examinar las características y estrategias comunicativas de campañas de transformación cultural, sino también traducir los hallazgos obtenidos en una propuesta práctica: la creación de una guía digital dirigida a publicistas. Este enfoque se justifica porque permite combinar la interpretación crítica del discurso mediático con la aplicación de los resultados a un producto comunicativo que sirva como herramienta de orientación profesional y pedagógica. De esta manera, el proceso investigativo integra la reflexión teórica con la acción práctica, promoviendo una visión ética, sostenible y transformadora de la publicidad contemporánea.

El objeto de estudio se compone de campañas y mensajes publicitarios que promueven valores sociales, entre ellas la campaña “Cambia el Trato”, impulsada por la Fundación Avon y el Instituto Natura, seleccionada como referente teórico y analítico. Esta campaña fue escogida por su enfoque empático, su lenguaje audiovisual y su propósito pedagógico, ya que aborda diversas formas de violencia de género y busca sensibilizar a la audiencia desde la empatía y la corresponsabilidad. El análisis de esta y otras iniciativas permitió reconocer estrategias comunicativas y principios éticos que fueron fundamentales para el diseño de la guía digital propuesta.

Para el desarrollo de la investigación se aplicaron tres técnicas principales: la revisión bibliográfica, el análisis de contenido audiovisual y el análisis comparativo. En primer lugar, la revisión bibliográfica permitió establecer el marco teórico que sustenta el estudio, mediante la consulta de autores especializados en publicidad social, verde y sostenible, así como en comunicación para el cambio social. Entre las fuentes más relevantes se incluyen los aportes de Alvarado López (2005, 2010), Peattie (2001), Ottman (2011), Belz

y Peattie (2012) y Welch (2018), quienes han contribuido a conceptualizar la comunicación ética y la sostenibilidad como pilares de la práctica publicitaria actual.

Luego, se aplicó la técnica de análisis de contenido audiovisual, que permitió examinar de forma sistemática los componentes formales y semánticos del mensaje publicitario en donde este análisis se centró en los elementos visuales (composición, color, símbolos, gestos y escenarios), sonoros (música, silencios y tono de voz) y narrativos (estructura del relato, personajes y conflictos), con el fin de identificar las estrategias persuasivas utilizadas para sensibilizar al público frente a la violencia y otras problemáticas sociales. Dicho análisis permitió descomponer los mensajes en unidades de sentido y reconocer las emociones y valores que buscan transmitir, así como su relación con los principios de la publicidad ética y sostenible.

En tercer lugar, se realizó un análisis comparativo entre los rasgos característicos de la publicidad social, verde y sostenible, lo que facilitó determinar los puntos de convergencia entre estos tres enfoques de comunicación responsable. Este contraste teórico-metodológico permitió evidenciar cómo los mensajes publicitarios contemporáneos integran dimensiones éticas, sociales y ambientales, configurando un discurso orientado a la transformación colectiva y al bienestar común.

Además de estas etapas analíticas, se incorporó una fase de síntesis aplicada, en la que se organizaron los hallazgos obtenidos en una estructura lógica y funcional que dio origen al diseño de la guía digital. En esta fase se definieron los ejes temáticos, la organización de los contenidos y la selección de ejemplos de buenas prácticas, buscando que el producto resultante respondiera a las necesidades formativas de estudiantes y profesionales del área publicitaria. La guía fue concebida como un instrumento pedagógico de acceso abierto, diseñado para fomentar el uso ético, sostenible y socialmente responsable de la comunicación en la creación de campañas.

La ejecución de estas fases metodológicas permitió consolidar un proceso de investigación ordenado, coherente y reflexivo, orientado tanto al análisis teórico como a la aplicación práctica del conocimiento. Cada etapa contribuyó a profundizar en la comprensión del discurso publicitario desde una mirada ética y sostenible, posibilitando la integración de la teoría con la praxis comunicativa. Este recorrido metodológico no solo facilitó la identificación de patrones discursivos y estrategias visuales de transformación social, sino que también sirvió como base para estructurar la guía digital propuesta, garantizando que su contenido se sustentara en evidencia conceptual y empírica. De este modo, la

metodología adoptada asegura una articulación sólida entre el análisis académico y la producción de un resultado comunicativo con relevancia formativa y social.

En cuanto a la validez y pertinencia metodológica, este enfoque garantiza una aproximación coherente con el objeto de estudio, ya que la interpretación cualitativa resulta idónea para analizar fenómenos simbólicos y discursivos como los que se manifiestan en la publicidad. El análisis de contenido audiovisual no se limita a describir imágenes, sino que indaga en las intenciones, emociones y valores que subyacen al mensaje. De igual modo, la revisión bibliográfica asegura un sustento teórico sólido que respalda las conclusiones y permite establecer relaciones entre el discurso mediático y los marcos conceptuales de la sostenibilidad y la ética comunicativa.

En síntesis, la metodología propuesta integra el análisis crítico, la interpretación teórica y la aplicación práctica, configurando una ruta coherente y rigurosa orientada a la comprensión de la publicidad como un acto de comunicación social con implicaciones culturales y éticas. Más que limitarse al análisis formal de una campaña, este proceso investigativo buscó trascender el diagnóstico para proponer una solución comunicativa, materializada en una guía digital que promueve el diseño de campañas éticas, inclusivas y sostenibles. En consecuencia, el método adoptado permitió entender la publicidad no solo como un instrumento de persuasión, sino como una herramienta educativa y transformadora, capaz de incidir positivamente en la conciencia colectiva y en la construcción de una cultura de respeto, equidad y corresponsabilidad.

Tabla 1. Fases del proceso metodológico

Fase	Descripción	Propósito principal
1. Recolección y selección de información teórica y audiovisual	En esta fase se recopilaron fuentes bibliográficas, académicas y documentales sobre publicidad social, verde y sostenible, así como sobre comunicación para el cambio social y ética publicitaria. Además, se seleccionaron campañas y piezas audiovisuales representativas, entre ellas “ <i>Cambia el Trato</i> ”, para establecer un marco conceptual y empírico de referencia.	Establecer los fundamentos teóricos, éticos y contextuales que sustentan la investigación y definen los principios orientadores de la guía digital.
2. Análisis y segmentación del material audiovisual	Se aplicó la técnica de análisis de contenido audiovisual a los mensajes seleccionados, identificando componentes visuales, narrativos, sonoros y simbólicos. Se examinaron los recursos expresivos que promueven la	Identificar estrategias comunicativas y recursos discursivos que sirvan de referencia para la estructuración de la guía digital.

Fase	Descripción	Propósito principal
	sensibilización y la transformación cultural, destacando aquellos que reflejan coherencia con los valores de sostenibilidad y responsabilidad social.	
3. Comparación teórica y síntesis de hallazgos	A partir del análisis, se realizó una comparación entre los principios de la publicidad social, verde y sostenible, destacando sus puntos de convergencia. Esta síntesis permitió integrar los hallazgos teóricos y analíticos en un marco común de comunicación responsable.	Articular los resultados del análisis con la teoría para construir las bases conceptuales y metodológicas de la guía.
4. Diseño y estructuración de la guía digital	En esta etapa se organizaron los contenidos, se definieron los ejes temáticos y se diseñó la estructura visual y funcional de la guía digital. Se seleccionaron ejemplos, pautas y estrategias que facilitan la aplicación de los principios éticos y sostenibles en la práctica publicitaria.	Traducir los hallazgos teóricos y analíticos en una herramienta comunicativa práctica, accesible y formativa para publicistas.

Fuente: Elaboración propia

El desarrollo de estas fases permitió estructurar una ruta metodológica coherente y rigurosa, centrada en la comprensión del mensaje publicitario como un acto de comunicación social con implicaciones culturales. Más que limitarse al análisis formal de imágenes o textos, el proceso investigativo buscó interpretar los significados éticos y simbólicos que emergen del discurso audiovisual. Esta metodología posibilitó reconocer cómo las piezas de *Cambia el Trato* articulan la dimensión estética con la dimensión educativa, configurando un relato que no solo denuncia la violencia de género, sino que promueve valores de respeto, empatía y corresponsabilidad. En consecuencia, el método adoptado permitió entender la publicidad como un espacio de producción de sentido y como una herramienta social capaz de incidir en la conciencia colectiva desde una perspectiva transformadora.

6. Marco Teórico

La publicidad social se rige como una de las formas más relevantes de la comunicación persuasiva en nuestro tiempo, siendo una comunicación persuasiva de tipo social en pro del bien común y con el objetivo de materializar el mismo, todo esto debido a que no es lo mismo la publicidad social que la publicidad comercial, que esta tiene como finalidad el fomento al consumo de bienes y servicios, ya que la primera trata de intervenir en las actitudes, en los valores y en los comportamientos para cambiar la realidad social y mejorar la calidad de vida y el bienestar de las personas en su conjunto. Según Alvarado López (2010), este tipo de publicidad se caracteriza por el uso de estrategias, de técnicas y de lenguajes propios de este entorno comercial aplicados a causas de carácter social, humanitario o ético, es decir, la publicidad social aplica los mecanismos de seducción, de recordación y de persuasión aplicados al mundo de la comunicación de marca, pero en otra dirección y con fines educativos y solidarios.

La presente sección desarrolla los fundamentos conceptuales que sustentan la creación de una guía digital para la aplicación de la publicidad social, sostenible y verde en campañas de transformación cultural. Este marco teórico busca establecer las bases teóricas y éticas que orientan el diseño del producto comunicativo, a partir de la revisión de los principales enfoques contemporáneos sobre comunicación responsable. Para ello, se abordan tres perspectivas interrelacionadas como lo son la publicidad social, la publicidad verde y la publicidad sostenible que comparten una misma finalidad, promover un modelo de comunicación ética, educativa y transformadora. De este modo, el capítulo no se limita a la descripción de conceptos, sino que interpreta cómo cada uno de estos enfoques contribuye al desarrollo de una práctica publicitaria más consciente, crítica y orientada al bien común.

6.1 Publicidad Social

Desde una mirada histórica, se activa desde que las instituciones del Estado y las organizaciones sin ánimo de lucro tienen conciencia del poder transformador de la comunicación de masas. Las primeras manifestaciones, atribuidas a campañas institucionales de salud pública, de seguridad vial o de prevención del consumo de drogas, tenían un radio de acción muy limitado, en una segunda fase, la promoción dio pie a extensiones hacia el ámbito de la igualdad de género, la diversidad, la sostenibilidad de la

naturaleza y, en definitiva, a la promoción de los derechos humanos. En esta línea, su crecimiento y expansión va de la mano de la evolución del propio ámbito de las políticas de comunicación para el cambio social, donde la publicidad deja de ser una herramienta comercial para erigirse en una herramienta de construcción ciudadana y de fortalecimiento del tejido social. (Alvarado López, 2005).

No obstante, la noción de publicidad social no ha sido comprendida de manera única ya que, según ciertos autores, es una categoría de comunicación institucional que se propone sensibilizar sobre las dificultades colectivas a través de mensajes cargados emocionalmente que fomenten la responsabilidad social y la empatía, aunque para algunos, es una clase de marketing social, o sea, la implementación de métodos de mercadeo convencional en la creación de programas que defienden causas de interés público. Según Kotler y Roberto (1989), el marketing social busca cambiar las acciones voluntarias de personas o grupos con el objetivo de incrementar su bienestar individual y el de la sociedad, la publicidad social, por ello, se puede ver como el elemento comunicativo del marketing social, que tiene la responsabilidad de divulgar el mensaje, fortalecer valores y movilizar la acción de los ciudadanos.

El texto La publicidad social: concepto, objeto y objetivos plantea que esta modalidad de comunicación no puede ser comprendida únicamente desde el plano técnico o estético, sino también desde su función ética debido a que la publicidad social se centra en la idea de que la comunicación puede contribuir a la transformación cultural, generando conciencia sobre problemas que afectan a la colectividad, y que, su propósito no es vender un producto, sino promover valores y comportamientos que aporten al bien común. Así, su éxito no se mide por el incremento de las ventas o la cuota de mercado, sino por el grado de sensibilización alcanzado, los cambios en la percepción pública y la interiorización de actitudes positivas hacia la problemática abordada.

Una de las características más representativas de la publicidad social, se sitúa a medio camino entre la estructura y la estética del mensaje publicitario clásico, y la educación. Este doble carácter permite inscribirla en la frontera entre la información y la persuasión, entre la comunicación institucional y la comunicación para el desarrollo, así, la publicidad social se alimenta en muchas ocasiones en su carácter de emocionalidad como estrategia impactante, problemáticas que fomentan la empatía y la identificación del receptor con las situaciones retratadas. Ahora bien, la publicidad social guarda una distancia con la publicidad comercial, que puede apoyarse en una publicidad de deseo individual, ya que la publicidad social aspira a las comunidades de individuos en un cambio de actitud.

Los fines de la publicidad social son diversos y se complementan entre sí, porque buscar a conocer un problema social y mostrar los grupos o circunstancias que se han visto afectados, además, tiene como objetivo educar a través de la entrega de información y argumentos que posibiliten que el receptor entienda las causas y los efectos del problema, también, su tarea es persuadir y guiar las creencias, emociones y hábitos hacia una conducta socialmente responsable. Por último, alentar la participación activa de las comunidades o de los ciudadanos en proyectos de cambio es una función movilizadora. Todo esto hace que la publicidad social se convierta en un medio estratégico dentro de las políticas de comunicación pública y del fortalecimiento de la cultura democrática.

Este enfoque transformador y educativo puede reforzarse con Berne Manero y marzo Navarro (2020), quienes relacionan la comunicación responsable con la sostenibilidad y la influencia social. La publicidad social se fundamenta en un proceso de comunicación dialéctica, en el que el emisor no sólo transmite, sino que también escucha y adapta sus mensajes a las características culturales, cognitivas y emocionales del público destinatario. De esta forma, las estrategias creativas apelan a la proximidad, la identificación y la narración testimonial, teniendo como ventaja la posibilidad de que el receptor se vea representado en las historias e interiorice el mensaje como propio. La evaluación del impacto no se realiza, pues, únicamente como la cantidad de cobertura mediática generada, sino en función del cambio en la actitud y/o la conducta que puede llegar a producir en un tiempo más o menos largo. En este sentido, la publicidad social se convierte en un instrumento primordial para poder promover la cohesión social, la educación ciudadana y el desarrollo de una cultura solidaria. En síntesis, la publicidad social es una forma evolucionada de comunicación persuasiva que da sentido a la transformación colectiva. Es, al mismo tiempo, un proceso educativo, ético y cultural que considera en la comunicación un poder transformador. Su legitimidad radica en convertir a la publicidad, entendida tradicionalmente como consumo, en una herramienta de desarrollo humano y de mejora social. De esta manera, la publicidad social no está centrada en vender, sino en convencer para transformar, utilizando como vehículo el poder del mensaje publicitario para generar conciencia, responsabilidad y acción.

La publicidad social se basa en un proceso de comunicación más humano y participativo, en el que el emisor no solo transmite un mensaje, sino que también escucha, comprende y adapta su discurso a las realidades culturales, emocionales y cognitivas de las personas a las que se dirige, por eso, las estrategias creativas buscan generar cercanía e identificación, recurriendo a historias y testimonios que reflejen experiencias reales y con

las que el público pueda verse representado. De esta manera, el mensaje deja de ser algo externo para convertirse en parte de la vivencia del receptor. Su impacto no se mide únicamente por la cantidad de difusión o por los medios que lo replican, sino por los cambios que logra provocar en las actitudes y comportamientos a lo largo del tiempo. Así, la publicidad social se convierte en una herramienta clave para fortalecer la cohesión social, fomentar la educación ciudadana y construir una cultura basada en la empatía y la solidaridad. En definitiva, es una forma de comunicación persuasiva que trasciende el objetivo comercial para centrarse en el bienestar común; un proceso educativo, ético y cultural que utiliza el poder de la comunicación para transformar realidades y promover el desarrollo humano.

6.2 Publicidad Verde

La creciente preocupación por el deterioro ambiental, el cambio climático y el agotamiento de los recursos naturales ha propiciado un cambio en la comunicación comercial orientándonos hacia prácticas más responsables y competitivas. Como parte de este ámbito surge la publicidad verde, entendida como una forma de comunicación que tiene por objeto vender o promover productos, servicios o comportamientos útiles para proteger el medio o reducir su impacto ecológico. Según Vuong, Lam & Bui, (2024). La publicidad verde se caracteriza por su distancia con la publicidad tradicional, ilustre consumista que solo tiene en cuenta el hecho de consumir independientemente de sus efectos, en la lucha por la exploración de un cambio del modelo basado en la sostenibilidad como un valor en el diferencial y en la cultura comercial y de marketing.

La publicidad verde se identificaría con la promoción de productos y servicios en función de sus elementos ecológicos o del aspecto amigable con el medio de la compañía (Banerjee, Gulas e Iyer, 1995). Por su parte, Peattie (2001) añade que la comunicación publicitaria verde se orienta a cambiar las actitudes hacia los consumidores y a lograr que adopten en sus decisiones de compra un comportamiento más responsable; su interés es sensibilizar y tomar conciencia de la producción y el comercio en lo que respecta a la relación que tienen lugar entre las decisiones de compra que se llevan a cabo, y los problemas ambientales globales, por ello, la publicidad verde informa sobre las ventajas ecológicas y también trata de educar en el consumo, y a influencia en la producción de una conciencia ambiental social.

La publicidad verde puede presentarse en distintas formas. En ciertos casos pone el énfasis en las características "verdes" de un producto, como su escaso consumo de energía o que esté hecho con materiales reciclados y en otros, resalta los principios ecológicos de la compañía emisora, evidenciando su compromiso con la sostenibilidad o con procesos productivos limpios. En las dos situaciones, el propósito de la comunicación es crear confianza y validar la marca en un mercado que se vuelve cada vez más sensible a los problemas ecológicos. Este proceso supone un intercambio entre la compañía, el cliente y el medio ambiente en el que la publicidad funciona como intermediario simbólico de la responsabilidad ecológica. (Pancić, Serdarušić & Čučić, 2023).

El mercadeo verde (green marketing) se encuentra estrechamente vinculado a la publicidad verde y se concibe como una orientación del mercadeo que tiene la sostenibilidad como hilo conductor a lo largo de todo el proceso mismo del mercadeo (desde el diseño del producto, pasando por la producción, la distribución, la comunicación y el consumo). A este mercadeo verde (green marketing), Ottman (2011) lo considera como "el proceso de comercialización de productos y servicios que tienen como base una práctica ambientalmente correcta y que buscan las necesidades tanto del consumidor como del planeta". Entendiendo los conceptos de esta manera, el mercadeo verde no correspondería únicamente a la comunicación publicitaria, sino que implicaría una radical transformación en el modelo de negocio y en la cultura empresarial. La visión orientada al mercadeo verde por parte de las empresas representantes del mismo no tiene como objetivo el único interés por la rentabilidad, sino también la corresponsabilidad del medio natural y del bienestar social.

Encontrar una respuesta mejor o una mejor solución es una tarea ardua, ya que la publicidad sostenible podría ser considerada como una perspectiva más evolucionada y más exigente de la publicidad verde mientras que ésta última tiende a centrarse en los temas enmarcados dentro de la ecología, la publicidad sostenible integra equilibradamente las tres dimensiones que plantea la noción de desarrollo sostenible: la dimensión ambiental, la dimensión social y la dimensión económica. Tal y como señalan Belz y Peattie (2012), la sostenibilidad no significa solamente intentar eliminar los impactos negativos de la actividad comercial, sino que la sostenibilidad implica también generar un valor positivo y duradero para la sociedad y de este modo, la publicidad sostenible comunica el compromiso de las organizaciones para con una forma de desarrollo que respete los límites del planeta y busque la equidad intergeneracional.

6.3 Publicidad Sostenible

Podemos entender la publicidad sostenible como una forma de comunicación responsable que se articula en torno al mensaje publicitario reflexionando sobre los principios de la sostenibilidad. En lugar de promover el consumo excesivo, la publicidad sostenible busca promover un consumo consciente, informado y solidario. Este tipo de campañas hacen un llamamiento a valores como la moderación, la reutilización y la corresponsabilidad, cuestionando los modelos tradicionales de consumo masivo. Asimismo, la publicidad sostenible tiende a involucrar al público como actor activo en la transformación, incitándole a reflexionar sobre sus hábitos de consumo mediante en su efecto sobre la Naturaleza. Así, la publicidad sostenible se asemeja a la publicidad social, ya que ambas persiguen fines educativos y transformadores, aunque difieran en cuanto a sus focos temáticos. (*Lim, Youn & Eom, 2021; Pancić, Serdarušić & Čučić, 2023*)

Al contrastar publicidad social, publicidad verde y publicidad sostenible, se pueden esclarecer similitudes y marcar distinciones importantes. Todas contienen una orientación ética y finalidades de cambio, pero se diferencian en el objeto respecto al cual los tres tipos de publicidad tratan de incidir. La publicidad social tiene como objeto de intervención problemáticas humanas, comunitarias o culturales, la violencia, la salud, la inclusión, etc. La publicidad verde, centrada en la protección del medio ambiente y en la difusión del respeto medioambiental, centra su discurso en la ecología. La publicidad sostenible, en su parte, articula tales dimensiones, pues la extensión de la responsabilidad social y medioambiental queda dentro de la idea de desarrollo. Es decir, mientras la publicidad social intenta cambiar actitudes para mejorar la convivencia, la publicidad verde busca cambiar los hábitos de consumo para salvar el planeta y la publicidad sostenible intenta combinar ambas.

Los estudios recientes en mercadeo y comunicación han evidenciado que los clientes aprecian cada vez más la autenticidad de los mensajes relacionados con la sostenibilidad. Investigaciones como *Green Advertising for the Sustainable Luxury Market* o *Green Marketing and Repurchase Intention* demuestran que, si hay consistencia entre la comunicación y las prácticas de negocio, la publicidad ecológicamente responsable puede aumentar la fidelidad hacia las marcas y promover comportamientos de compra sostenibles. No obstante, subrayan también que la eficacia del mensaje está sujeta a factores contextuales, como la fiabilidad de la fuente, la confianza de los consumidores y la coherencia entre los valores de la compañía y los del cliente. (*Ni & Cheng, 2022*).

Estudiar en conjunto la publicidad verde, la publicidad social y la publicidad sostenible facilita entender cómo ha cambiado la comunicación publicitaria moderna hacia enfoques más responsables y enfocados en el bien común. Las nuevas tendencias de comunicación emergen como respuesta ética a las críticas que se han hecho históricamente a la publicidad tradicional, por su contribución al consumismo, a la homogeneización cultural y a la generación de necesidades artificiales. Estas maneras alternativas de hacer publicidad sostienen que la persuasión no tiene que estar necesariamente en función del mercado, sino que puede enfocarse en el cambio social, cultural y ambiental, convirtiendo así a la comunicación en una herramienta para el avance conjunto.

Desde una perspectiva conceptual, La publicidad social es el inicio de esta transformación. Su razón de ser se basa en la necesidad de sensibilizar y educar a los ciudadanos acerca de cuestiones que impactan la convivencia y el desarrollo humano, como por ejemplo la violencia intrafamiliar, la falta de solidaridad, las adicciones o la exclusión. El propósito del mensaje no es fomentar el consumo, sino impulsar la reflexión y la acción consciente. En contraste, la publicidad verde surge de la necesidad de incluir el factor ambiental en las tácticas de comunicación comercial, haciendo un llamado al compromiso ecológico tanto de los consumidores como de las empresas. Por último, la publicidad sostenible se presenta como una síntesis de las dos anteriores, al combinar en una única perspectiva de desarrollo responsable los aspectos económicos, sociales y medioambientales.

Otra importante implicación es la modificación del papel del público. En la publicidad convencional, es el consumidor quien lleva a cabo un papel pasivo al recibir unos mensajes, en el que se intenta influir en su conducta de compra. Las nuevas variantes de la publicidad ética, sin embargo, consideran al público como un participante activo en la construcción del sentido del mensaje. Las campañas sociales, verdes y sostenibles buscan despertar la reflexión, la creación y la participación ciudadana. Se persigue una conducta no de consumo puntual sino la identificación con un proyecto de cambio y la transformación en agente multiplicador. Por tanto, el público deja de ser objeto de persuasión para convertirse en sujeto de transformación.

Desde el enfoque de la comunicación, estos modos también suponen una transformación en las narrativas y los lenguajes. Las historias conmovedoras, los testimonios auténticos y los símbolos culturales que fomentan la empatía son frecuentemente utilizados en la publicidad social. Por otro lado, la publicidad verde emplea imágenes de la naturaleza, colores esperanzadores y cifras científicas para aumentar la credibilidad medioambiental. La publicidad sostenible busca un balance entre información, reflexión crítica y emoción al

combinar estos dos registros. Dicha transformación narrativa es el resultado de un contexto en el que los clientes son cada vez más conscientes de las consecuencias éticas de su consumo y reclaman mensajes que motiven compromiso y sentido.

La transición hacia una publicidad más ética y más sostenible implica, también, la necesidad de educar en comunicación. Las instituciones formadoras, las agencias y los profesionales deben entender que la creatividad y la estética publicitaria no pueden ser independientes de la responsabilidad social. La formación de comunicadores críticos, hábiles en el diseño de mensajes con impacto positivo, representa un gran reto académico y una imperiosa urgencia ética. Desde esta perspectiva, la educación en comunicación se constituye como un medio para fortalecer la ciudadanía mediática y garantizar que la publicidad contribuya hacia el desarrollo sostenible. (Baziana, et al. 2021).

Desde un punto de vista más estrictamente teórico, la publicidad sostenible sería la confluencia de las corrientes de la comunicación para el cambio social y de la comunicación de marketing responsable. De este modo, la publicidad sostenible, implica una mayor provechosidad que la de la única responsabilidad social corporativa y va mucho más allá de una preocupación ambientalista, ya que también implica un compromiso horizontal con las igualdades, con las justicias y con garantizar que los recursos sigan vigentes para el futuro. Por lo tanto, la publicidad sostenible se enmarca como la asignación evolutiva de la publicidad social, por su carácter ético y humanista y de la publicidad verde por su racionalidad ecológica, recuperando la articulación de ambas dimensiones en un único proyecto comunicativo. (Welch 2018)

Tabla 2. Fases del proceso metodológico

Tipo de publicidad	Características principales	Objetivo principal
<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Social 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utiliza estrategias persuasivas propias del marketing comercial, pero orientadas a causas de interés público. ➤ Promueve valores como la solidaridad, el respeto, la inclusión y la empatía. ➤ Se centra en el cambio de actitudes y comportamientos sociales. ➤ Busca sensibilizar y movilizar a la acción colectiva. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fomentar la reflexión y la participación ciudadana frente a problemáticas sociales, promoviendo transformaciones culturales y fortaleciendo el tejido social.
<p>Publicidad Verde</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se enfoca en la protección ambiental y el consumo responsable. ➤ Comunica los atributos ecológicos de productos y servicios. ➤ Vincula la imagen de la marca con prácticas sostenibles. ➤ Educa sobre los efectos del consumo en el entorno natural. ➤ Promueve la responsabilidad ecológica desde el ámbito empresarial y ciudadano. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear conciencia ambiental y promover comportamientos responsables que contribuyan al cuidado del medio ambiente y a la sostenibilidad ecológica.
<p>Publicidad Sostenible</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Integra dimensiones sociales, ambientales y económicas del desarrollo sostenible. ➤ Enfatiza la coherencia ética y la transparencia entre el discurso y la acción. ➤ Promueve el consumo consciente, solidario y equitativo. ➤ Convierte al público en un actor activo de cambio cultural. ➤ Articula los valores de la publicidad social y verde en un modelo integral. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Impulsar una comunicación responsable y equilibrada que contribuya al bienestar colectivo, al desarrollo humano y al respeto por el entorno natural y social.

Fuente: Elaboración propia En conclusión, el desarrollo de la publicidad social y verde y sostenible ejemplifica un cambio radical en relación con la forma en la que se concibe el proceso comunicativo contemporáneo: ya no se trata sólo de convencer para consumir, sino de comunicar para construir, de publicitar para educar, de convencer para transformar. En este sentido, la ética, la transparencia o la coherencia conforman las bases de esa nueva comunicación del presente que asume su función de intervención en relación con la cultura, los valores y las prácticas sociales. Por tanto, la publicidad, al asumir una postura social y medioambientalmente responsable, deja de ser un simple elemento de mercado para presentarse como una herramienta de transformación del entorno, capaz de movilizar conciencias, de promover comportamientos responsables y de contribuir de manera activa al desarrollo sostenible.

Por ello, la suma de estos tres modelos deja entrever un modelo de publicidad que no sólo comunica mensajes, sino que permite establecer relaciones significativas entre marcas, personas y el planeta. Un modelo que entiende que la verdadera eficacia comunicativa no se mide por la venta inmediata, sino por la huella ética que deja en la sociedad. De modo que la publicidad del siglo XXI se muestra como un espacio de diálogo, de compromiso, de transformación, un espacio en el cual comunicar también es cuidar.

7. Resultados

El análisis integral de los tres spots que conforman la campaña “Cambiá el Trato” evidencia una articulación coherente entre los principios de la publicidad social, la sostenibilidad cultural y la comunicación ética. Cada pieza audiovisual, como lo fueron “Violencia Doméstica, Acoso Callejero y Difusión de fotos íntimas sin consentimiento” aborda una expresión particular de la violencia de género, pero todas convergen en un mismo propósito comunicativo, el cual es provocar una reflexión moral y emocional que motive el cambio de conducta individual como punto de partida para la transformación social. En conjunto, las tres narrativas conforman un discurso unitario que reafirma el papel de la publicidad no solo como medio de difusión, sino como espacio pedagógico capaz de generar pensamiento crítico y acción ciudadana.

Desde el punto de vista narrativo, la campaña se caracteriza por una estructura dialógica, donde la conversación y el silencio reemplazan la acción espectacular. No hay artificios visuales ni dramatismos excesivos, sino un realismo contenido que refuerza la credibilidad del mensaje. En Violencia Doméstica, el diálogo entre padre e hijo representa el enfrentamiento simbólico entre la herencia cultural del machismo y la emergencia de una conciencia ética más empática. En Acoso Callejero, la intervención del testigo resignifica el rol masculino y cuestiona la normalización del acoso como práctica social aceptada. Por su parte, Difusión de fotos íntimas sin consentimiento pone en evidencia la violencia digital, visibilizando la forma en que la complicidad colectiva perpetúa el daño emocional y simbólico hacia las mujeres. En los tres relatos, la palabra se convierte en el vehículo del cambio: cada conversación es una oportunidad de aprendizaje moral, una invitación a mirar de frente la violencia y transformarla en conciencia.

La estética de la campaña sigue una línea coherente con los valores que promueve. La puesta en escena es sobria, íntima y despojada de ornamentos visuales. Los planos cerrados, las iluminaciones cálidas y el uso expresivo del silencio sustituyen la retórica del impacto por la del reconocimiento. Esta contención formal genera una atmósfera de autenticidad que invita a la reflexión más que a la conmoción. La cámara no busca entretener, sino revelar lo cotidiano: los espacios comunes —la casa, la calle, el aula— se convierten en escenarios simbólicos de la violencia que se naturaliza día a día. En este sentido, la elección estética es también una elección ética: al eliminar artificios, la campaña se acerca al espectador desde lo real y lo emocional, posicionándolo como testigo y partícipe del conflicto.

En términos discursivos, los mensajes se articulan sobre un eje ético compartido: la responsabilidad colectiva frente a la violencia. Ninguno de los videos centra su relato en la víctima; en cambio, desplaza el foco hacia los testigos y los agresores potenciales, quienes poseen la capacidad de transformar la situación. Este enfoque rompe con la narrativa tradicional de victimización femenina y promueve una pedagogía de la corresponsabilidad. Así, el llamado “Cambiá el Trato” no solo exhorta a la empatía, sino que interpela directamente la estructura patriarcal que sostiene los comportamientos violentos. La campaña reivindica el poder de la comunicación interpersonal como detonante de cambio: una palabra dicha a tiempo puede interrumpir la violencia y abrir un espacio para la reflexión.

La dimensión emocional de los spots se construye a partir de la identificación y la empatía. Las emociones no son manipuladas, sino evocadas mediante la cotidianidad y la verosimilitud. El espectador no se enfrenta a la violencia como algo ajeno, sino como un fenómeno que podría habitar su propia realidad. Este mecanismo de reconocimiento es clave para la eficacia del mensaje: la campaña no impone un discurso moralizante, sino que provoca una experiencia de incomodidad reflexiva. A través de pausas, miradas y silencios prolongados, los personajes transmiten emociones contenidas que el público completa e interpreta. De esta manera, la empatía deja de ser un recurso sentimental para convertirse en una herramienta de transformación cognitiva y ética.

En cuanto al lenguaje audiovisual, los tres spots comparten una gramática simbólica precisa: planos medios y cortos que enfatizan la comunicación no verbal; iluminación cálida y uniforme que sugiere intimidad; y un sonido limpio, sin música invasiva, que privilegia la voz y el silencio. Esta combinación de recursos otorga protagonismo al diálogo y convierte al espectador en interlocutor implícito. El mensaje no busca la espectacularidad, sino la resonancia. Los momentos de mayor fuerza no son los de confrontación abierta, sino aquellos en que el silencio comunica la gravedad del problema. La ausencia de efectos visuales refuerza la sensación de realidad y consolida la coherencia entre forma y contenido: una publicidad sobria para un mensaje profundo.

Desde el punto de vista ético y conceptual, los resultados confirman que la campaña articula los fundamentos de la publicidad social, verde y sostenible en una sola propuesta comunicativa. La dimensión social se refleja en su intención de educar y sensibilizar sobre un problema colectivo; la dimensión verde se expresa simbólicamente en la promoción de un entorno humano más saludable y respetuoso; y la dimensión sostenible se evidencia en la búsqueda de un cambio cultural duradero, basado en la equidad, la convivencia y la

corresponsabilidad. Así, la sostenibilidad no se reduce al plano ambiental, sino que se amplía hacia la esfera social, entendida como la preservación de vínculos humanos justos y empáticos. Los videos, al promover valores como el respeto, la escucha y la responsabilidad, contribuyen a una forma de sostenibilidad relacional alineada con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, en particular con el ODS 5 sobre igualdad de género. En el análisis de la recepción, las narrativas difundidas en redes sociales recibieron una respuesta mayoritariamente positiva. La audiencia —compuesta por jóvenes y adultos de distintos contextos— valoró la campaña por su tono realista, su lenguaje cotidiano y su capacidad de provocar conversación. Los comentarios reflejaron identificación y reconocimiento, evidenciando que el mensaje no solo fue comprendido, sino apropiado y resignificado por el público. Muchos usuarios destacaron la importancia de que la violencia fuera abordada desde la perspectiva de los hombres, lo que refuerza la pertinencia del enfoque de corresponsabilidad y su potencial educativo. Este diálogo con la audiencia demuestra que la eficacia de la publicidad social no depende únicamente del impacto visual, sino de su capacidad de generar sentido compartido y fomentar la reflexión crítica. La campaña “Cambiá el Trato” demuestra que la publicidad puede asumir un papel educativo y transformador cuando se sustenta en valores éticos y en una visión de sostenibilidad cultural. Sus tres piezas logran construir un relato coherente sobre la necesidad de redefinir las relaciones humanas desde la empatía, la comunicación y el respeto. La sencillez narrativa se convierte en virtud: al centrarse en la palabra y la mirada, los videos invitan a pensar antes que, a reaccionar, a dialogar antes que a juzgar. Este desplazamiento de la publicidad hacia el terreno de la educación emocional representa una evolución conceptual del campo comunicativo y abre nuevas posibilidades para el diseño de estrategias éticas en la práctica profesional.

En síntesis, los resultados permiten afirmar que Cambiá el Trato constituye un modelo paradigmático de publicidad social sostenible, donde la coherencia entre mensaje, forma y propósito convierte la comunicación en una experiencia ética. La campaña no busca consumidores, sino ciudadanos conscientes; no pretende imponer un discurso, sino activar procesos de introspección y cambio. De esta manera, se consolida como un referente para repensar el rol del comunicador en el siglo XXI: un agente cultural capaz de articular la estética, la emoción y la ética para promover el bienestar común.

Finalmente, el análisis de estos resultados no solo valida la efectividad de la campaña en su dimensión discursiva y simbólica, sino que también sienta las bases para la construcción de herramientas comunicativas aplicadas que orienten futuras prácticas profesionales

hacia la responsabilidad y la sostenibilidad. A partir de la comprensión profunda de sus estrategias narrativas y visuales, se hace posible trasladar los aprendizajes obtenidos al diseño de nuevas propuestas formativas que fortalezcan el ejercicio ético de la publicidad contemporánea.

Tabla 3. Cuadro comparativo de resultados

Aspecto analizado	Violencia Doméstica	Difusión de fotos íntimas sin consentimiento	Acoso Callejero
Tipo de violencia abordada	Violencia intrafamiliar y psicológica.	Violencia digital y vulneración de la intimidad.	Violencia verbal y acoso en espacios públicos.
Contexto narrativo	Hogar como espacio simbólico de opresión.	Aula o espacio cotidiano juvenil.	Calle o espacio público urbano.
Estrategia visual	Planos cerrados, iluminación tenue, cámara fija.	Planos cortos, luz natural, entorno neutro.	Planos medios, movimiento natural, sonido ambiente.
Elemento discursivo central	Silencio y mirada como formas de resistencia.	Diálogo entre pares y ruptura de la complicidad.	Confrontación verbal entre testigos masculinos.
Recurso emocional predominante	Tensión, contención y empatía.	Incomodidad moral y reflexión ética.	Identificación y responsabilidad colectiva.
Mensaje explícito	Visibilizar el abuso en el hogar y promover el cambio de trato.	Rechazar la difusión de contenido íntimo y respetar la privacidad.	Denunciar el acoso verbal y promover la intervención activa.
Lema final	<i>Cambia el Trato.</i>	<i>Cambia el Trato.</i>	<i>Cambia el Trato.</i>
Eje ético común	Transformación de las relaciones sociales a partir del respeto, la empatía y la conciencia ciudadana.		

Fuente: Elaboración Propia

A nivel discursivo, los tres videos comparten una lógica de responsabilidad compartida, donde la solución frente a la violencia no se delega únicamente en las víctimas o las instituciones, sino en la acción ciudadana. En *Violencia Doméstica*, el silencio adquiere un valor simbólico al representar la contención emocional y la necesidad de romper el ciclo de sumisión; en *Difusión de fotos íntimas*, el gesto de confrontación verbal se erige como una forma de resistencia ética ante la violencia digital; y en *Acoso Callejero*, la intervención del testigo ilustra la posibilidad del cambio a partir del ejemplo cotidiano. En los tres casos, la

toma de conciencia emerge como un proceso individual que se proyecta colectivamente, reafirmando que la transformación social se construye desde la educación emocional y la empatía interpersonal.

En conjunto, los resultados demuestran que la campaña logra cohesionar los principios de la publicidad social, verde y sostenible: comunica de forma ética, promueve un consumo simbólico de valores y refuerza una visión de desarrollo humano basada en el respeto y la corresponsabilidad. Al integrar lenguaje audiovisual, emoción y pedagogía, los spots de *Cambia el Trato* trascienden su función informativa para convertirse en herramientas de sensibilización cultural. Su coherencia estética y discursiva permite comprender cómo la publicidad puede ser empleada no solo para persuadir, sino para construir ciudadanía y fomentar comportamientos sostenibles.

8. Producto

El análisis de los resultados permitió reconocer que, aunque las campañas como Cambiá el Trato representan un avance significativo hacia una publicidad con enfoque social y ético, persisten vacíos conceptuales y metodológicos en la aplicación de los principios de sostenibilidad dentro del ámbito comunicativo. Si bien las piezas analizadas demostraron coherencia narrativa, emocional y estética, también evidenciaron la falta de herramientas pedagógicas que orienten a los nuevos profesionales en el diseño de mensajes verdaderamente sostenibles. Esta carencia pone de manifiesto la necesidad de trasladar la reflexión teórica a la práctica profesional, de manera que la comunicación deje de concebirse únicamente como instrumento persuasivo y se consolide como un proceso educativo, participativo y éticamente responsable.

Asimismo, el estudio evidenció que muchos proyectos publicitarios continúan reproduciendo modelos centrados en la inmediatez del impacto y la rentabilidad comunicativa, sin una comprensión profunda del contexto social o ambiental en el que operan. Esta tendencia genera mensajes superficiales o incoherentes con los valores que declaran promover, lo cual debilita la credibilidad y la eficacia de la comunicación. Frente a esta realidad, la guía digital propuesta se proyecta como un instrumento formativo orientado a fortalecer las competencias críticas y creativas de los comunicadores, brindando criterios, estrategias y metodologías para diseñar campañas coherentes con los principios de la publicidad social, verde y sostenible. Su propósito es consolidar una cultura profesional basada en la responsabilidad, la empatía y la coherencia ética.

De igual modo, los hallazgos de la investigación confirman la necesidad de generar productos académicos que trasciendan la simple sistematización teórica y aporten herramientas prácticas para la formación y la investigación futura. En este sentido, la guía digital se concibe no solo como una aplicación derivada del estudio, sino como un recurso abierto para la comunidad académica y profesional, capaz de orientar nuevos proyectos de investigación en torno a la publicidad verde, sostenible y socialmente comprometida. Su enfoque interdisciplinar permitirá integrar los campos de la comunicación, la educación y la sostenibilidad, promoviendo la creación de campañas más éticas, inclusivas y culturalmente transformadoras. De este modo, la guía se consolida como un aporte tangible y replicable, destinado a fortalecer el papel de la publicidad como motor de cambio social y ambiental en el siglo XXI.

Los resultados del análisis audiovisual evidenciaron una profunda coherencia entre los mensajes de la campaña Cambiá el Trato y los principios de la publicidad social, verde y sostenible. Sin embargo, también revelaron una brecha significativa entre la teoría y la práctica comunicativa en el ámbito académico y profesional. Aunque las piezas estudiadas logran transmitir valores éticos y sostenibles con alta eficacia simbólica, se constató que muchos estudiantes y profesionales en formación carecen de herramientas metodológicas y recursos conceptuales que les permitan integrar estos principios en sus propios proyectos publicitarios. Esta carencia limita la capacidad de los futuros comunicadores para diseñar mensajes transformadores, éticos y coherentes con las necesidades sociales y ambientales del contexto contemporáneo.

En respuesta a esta problemática, se concibió la Guía Digital “Comunicación Ética y Publicidad Sostenible”, un producto educativo en formato web que busca traducir la teoría en práctica. Su propósito es ofrecer a los estudiantes, docentes e investigadores un espacio de aprendizaje dinámico, accesible y participativo, donde puedan explorar los fundamentos de la publicidad responsable y aplicar los conceptos en entornos reales de creación comunicativa. Esta guía no se limita a compilar información; propone un modelo pedagógico basado en la experiencia y la reflexión crítica, alineado con los hallazgos obtenidos en la investigación. Así, el recurso se convierte en una herramienta para consolidar el conocimiento adquirido y fomentar una cultura publicitaria centrada en la sostenibilidad y la ética social.

El desarrollo de la guía parte de las falencias identificadas durante el proceso investigativo: la falta de integración entre los enfoques social, verde y sostenible; el uso fragmentado de los valores éticos en la comunicación; y la escasa incorporación de la sostenibilidad en la formación profesional. Frente a ello, la guía propone una solución estructurada en tres niveles de acción: (1) comprensión teórica de los principios éticos y sostenibles, (2) análisis crítico de casos reales, y (3) diseño de estrategias comunicativas responsables. Cada uno de estos niveles se materializa en un entorno digital que combina lectura, interacción y aplicación práctica, permitiendo que el usuario no solo aprenda, sino que experimente los valores de la publicidad sostenible desde la acción creativa.

La principal ventaja de esta herramienta es su capacidad de permanencia, actualización y alcance. Al ser concebida como una página web, la guía puede integrarse en plataformas académicas, proyectos de investigación y programas de extensión universitaria, facilitando su acceso desde cualquier dispositivo. Su carácter interactivo permitirá incorporar foros de discusión, enlaces a campañas reales, recursos multimedia y módulos descargables. De

esta forma, el producto trasciende el papel de instrumento de consulta para convertirse en un ecosistema de aprendizaje y co-creación, útil no solo para este estudio, sino también como base para futuros proyectos de investigación en comunicación ética, publicidad verde y sostenibilidad integral.

La guía digital Comunicación Ética y Publicidad Sostenible surge como una respuesta directa a los hallazgos obtenidos en el análisis de la campaña Cambiá el Trato, donde se evidenció la necesidad de fortalecer la formación ética y crítica en los procesos de creación publicitaria. Los resultados demostraron que, aunque las piezas audiovisuales analizadas lograron sensibilizar al público y promover la reflexión sobre la violencia de género, aún existen vacíos en la comprensión y aplicación de los principios de sostenibilidad y responsabilidad comunicativa en el ámbito académico y profesional. En este sentido, la guía se plantea como un recurso formativo que articula la teoría con la práctica, orientando la producción de mensajes publicitarios desde una perspectiva ética, social y ambientalmente consciente.

Estructuralmente, la guía está organizada en módulos interactivos que combinan el estudio conceptual con la aplicación práctica. Los primeros apartados abordan los fundamentos de la publicidad social, verde y sostenible, ofreciendo un marco teórico actualizado y herramientas analíticas para el examen crítico de campañas. Posteriormente, se incluyen secciones dedicadas al diseño responsable, donde los usuarios pueden aplicar estrategias comunicativas acordes con los principios de equidad, empatía y sostenibilidad. Además, la guía integra estudios de caso como Cambiá el Trato y recursos multimedia, lo que permite un aprendizaje experiencial que trasciende la lectura pasiva y fomenta la creación colaborativa de propuestas éticas e innovadoras.

La pertinencia de este producto radica en su potencial para convertirse en una herramienta académica y profesional de referencia, especialmente en contextos educativos donde la publicidad se concibe no solo como instrumento persuasivo, sino como medio para el cambio social. La guía digital permitirá que futuros proyectos de investigación y formación en comunicación responsable cuenten con un modelo adaptable, accesible y continuamente actualizable. Su enfoque interdisciplinar y su formato web garantizan un espacio dinámico de aprendizaje que promueve el pensamiento crítico, el compromiso ético y la creatividad

9. Conclusiones

El análisis integral de los tres spots de la campaña *Cambia el Trato —Violencia Doméstica, Difusión de fotos íntimas sin consentimiento y Acoso Callejero—* permitió evidenciar que la publicidad social, cuando se estructura sobre fundamentos éticos, narrativos y visuales coherentes, se convierte en un medio eficaz de sensibilización y transformación cultural. Las piezas demuestran que la comunicación publicitaria puede trascender su función persuasiva tradicional para asumir un papel pedagógico y de reflexión social, en el cual el mensaje no busca únicamente informar, sino propiciar procesos de conciencia colectiva frente a las distintas expresiones de la violencia de género. La campaña, mediante su lenguaje sobrio, realista y emocionalmente verosímil, logra interpelar al espectador y situarlo en un espacio de reconocimiento moral, donde se hace posible identificar las formas de violencia naturalizadas en la cotidianidad.

Los resultados obtenidos muestran que las tres producciones audiovisuales comparten una estructura discursiva que refuerza su consistencia temática y su propósito formativo. En primer lugar, presentan situaciones comunes en las que la violencia se manifiesta de manera silenciosa o trivializada; en segundo lugar, introducen un punto de inflexión moral a través de la intervención de un testigo o una figura consciente que cuestiona el acto violento; y finalmente, concluyen con un mensaje explícito que invita a modificar la conducta y asumir una postura activa frente al problema. Este esquema comunicativo, sustentado en la cercanía emocional y la simplicidad narrativa, confirma que la publicidad social puede operar como una herramienta de transformación simbólica, capaz de convertir la reflexión individual en compromiso colectivo.

La publicidad social analizada en la campaña *Cambia el Trato* demuestra que los mensajes audiovisuales pueden funcionar como dispositivos de transformación cultural cuando se orientan al cuestionamiento de las prácticas sociales normalizadas. A través de un lenguaje cercano y de situaciones reconocibles, los spots logran trasladar la violencia de género del ámbito privado al terreno público de la conciencia ciudadana. La fuerza persuasiva no se construye desde el dramatismo o la espectacularidad, sino desde la autenticidad de los gestos, los silencios y las reacciones cotidianas que permiten que el espectador se reconozca en la escena. El desplazamiento simbólico del consumo al compromiso, y de la pasividad a la acción reflexiva es la base del impacto transformador de la campaña, pues no se limita a denunciar una problemática, sino que impulsa un cambio de paradigma en la manera en que se perciben y enfrentan las relaciones humanas.

De esta manera, *Cambia el Trato* convierte la comunicación en un acto educativo y socialmente responsable. Al interpelar al espectador desde la empatía y no desde la culpa, los spots generan un espacio de diálogo ético que favorece la identificación emocional y promueve la autocrítica como forma de aprendizaje. Este enfoque participativo y humanista refleja la evolución de la publicidad contemporánea hacia modelos de sostenibilidad social, donde los valores de respeto, equidad y corresponsabilidad se integran al discurso comunicativo como principios estructurales. En consecuencia, la campaña no solo busca modificar percepciones, sino también promover comportamientos que fortalezcan la convivencia y la justicia social, confirmando que la publicidad puede ser un vehículo legítimo de cambio cultural y desarrollo humano sostenible.

El examen de las estrategias discursivas y visuales empleadas en los tres spots permitió comprender que la eficacia de la publicidad social depende de la coherencia entre la forma y el propósito ético del mensaje. Las piezas analizadas se apoyan en un lenguaje audiovisual austero, directo y emocionalmente verosímil, donde los planos cerrados, la iluminación natural y la ausencia de artificios son utilizados para generar intimidad y cercanía. Cada elemento visual cumple una función pedagógica: los silencios prolongados invitan a la reflexión, los diálogos reproducen dinámicas reales de interacción y la figura del testigo actúa como eje moral del relato. A diferencia de la publicidad comercial, que apela a la aspiración y al deseo, *Cambia el Trato* se sustenta en la empatía y en la posibilidad de reconocimiento colectivo, haciendo de la emoción un medio para la toma de conciencia. En este sentido, la campaña consolida una estética ética donde la sencillez se convierte en vehículo de profundidad, y la identificación emocional se transforma en aprendizaje social.

Asimismo, la comparación con los principios de la publicidad verde y sostenible evidencia una convergencia significativa entre los tres enfoques. Aunque la campaña no aborda de manera explícita temas ambientales, su discurso se alinea con la sostenibilidad en tanto promueve la preservación del tejido social y el respeto por las condiciones que posibilitan una convivencia equitativa. La sostenibilidad, entendida desde la dimensión humana, se manifiesta en la promoción de valores como la empatía, la solidaridad y la corresponsabilidad, esenciales para el desarrollo social. Esta articulación teórica demuestra que la publicidad social, al igual que la verde y la sostenible, comparte un mismo horizonte ético: el de comunicar para transformar. En consecuencia, los spots analizados no solo informan o sensibilizan, sino que instauran un modelo de comunicación

comprometido con la construcción de sociedades más justas, inclusivas y emocionalmente conscientes.

El desarrollo de esta investigación representó una experiencia académica que trascendió el análisis teórico y permitió comprender la dimensión ética y transformadora de la comunicación. El estudio de los spots de la campaña *Cambia el Trato* posibilitó interiorizar que la publicidad no solo debe concebirse como un medio de persuasión comercial, sino también como una herramienta de construcción social. Este aprendizaje implicó reconocer la responsabilidad del comunicador frente a los contenidos que produce, entendiendo que cada imagen, palabra o silencio tiene la capacidad de influir en las percepciones colectivas. Analizar los recursos visuales y discursivos desde una perspectiva crítica fortaleció la habilidad para identificar cómo las estrategias creativas pueden convertirse en actos pedagógicos que promueven la empatía, la reflexión y el respeto por los derechos humanos. Así, el proceso formativo reafirmó que la función del publicista va más allá de la transmisión de mensajes: consiste en generar sentidos que aporten al bienestar común.

Desde el punto de vista metodológico, el ejercicio investigativo contribuyó a consolidar una mirada interdisciplinaria entre la comunicación, la ética y la sostenibilidad social. La combinación de análisis cualitativo y lectura interpretativa permitió explorar la relación entre narrativa, estética y moralidad dentro de los discursos audiovisuales. Este enfoque formativo propició el desarrollo de competencias analíticas, argumentativas y reflexivas, necesarias para abordar problemáticas contemporáneas desde la comunicación responsable. Además, el trabajo evidenció la importancia de incorporar en la formación profesional espacios de estudio y práctica donde se valore la coherencia entre creatividad y compromiso social. La experiencia adquirida fortalece la visión de una publicidad consciente, donde la innovación se articula con la ética y donde la formación académica se orienta a formar comunicadores capaces de transformar la realidad desde la palabra y la imagen.

El análisis de los spots de *Cambia el Trato* permitió reconocer un conjunto de buenas prácticas comunicativas que sustentan su efectividad como herramienta de sensibilización social. La coherencia entre el propósito ético y la forma narrativa se consolida como su principal fortaleza: cada decisión estética desde la elección de escenarios cotidianos hasta la sobriedad visual responde a la intención de humanizar el mensaje y generar identificación con el espectador. El realismo, lejos de restar impacto, se convierte en un recurso pedagógico que privilegia la empatía y la reflexión por encima del dramatismo. De igual modo, la centralidad del testigo como agente de cambio representa una innovación

discursiva que desplaza el foco de la víctima hacia la responsabilidad colectiva, evitando la revictimización y promoviendo la acción moral. Estas prácticas, junto con el equilibrio entre creatividad y ética, ofrecen una guía replicable tanto en el ámbito académico como en el profesional, orientada a consolidar una publicidad más humana, inclusiva y socialmente sostenible.

Toda investigación presenta márgenes de alcance y limitaciones, y este estudio no constituye una excepción. El análisis se centró exclusivamente en tres piezas audiovisuales pertenecientes a la campaña *Cambia el Trato*, lo que restringe la posibilidad de generalizar los resultados a otras producciones o contextos socioculturales. La naturaleza cualitativa del trabajo privilegió la profundidad interpretativa sobre la amplitud estadística, lo que impidió realizar mediciones empíricas sobre el impacto conductual real de los spots en la audiencia. Asimismo, la ausencia de datos cuantitativos o encuestas de recepción limita la verificación objetiva de la transformación actitudinal propuesta por los mensajes, aunque el análisis discursivo y visual permitió aproximarse con rigor al sentido simbólico de la campaña.

No obstante, estas limitaciones abren proyecciones valiosas para futuras investigaciones en el campo de la publicidad social y sostenible. Sería pertinente incorporar metodologías mixtas que combinen la observación cualitativa con la aplicación de instrumentos cuantitativos, a fin de medir cambios en actitudes, niveles de empatía o disposición a intervenir frente a la violencia. También se propone explorar la recepción del mensaje en diferentes grupos etarios y contextuales, jóvenes, docentes, comunidades rurales para identificar variaciones en la comprensión y apropiación del discurso. De igual forma, el análisis de métricas digitales y de interacción en redes sociales permitiría valorar la eficacia comunicativa de las campañas en entornos virtuales. Estas proyecciones contribuirían a fortalecer la investigación en comunicación responsable, consolidando una base empírica que respalde el impacto social y cultural de la publicidad ética.

El desarrollo de esta investigación ofrece lecciones significativas para el ámbito académico y para la formación de profesionales en publicidad. El proceso evidenció la necesidad de consolidar una pedagogía que vincule la creatividad con la ética y la sostenibilidad, reconociendo que toda acción comunicativa implica una responsabilidad social. En este sentido, se plantea que los programas de formación en publicidad deben fortalecer la

enseñanza de metodologías de análisis crítico del discurso, diseño de campañas con impacto social y evaluación de resultados, de modo que los futuros comunicadores comprendan que su trabajo no solo busca persuadir, sino también educar y transformar realidades. Integrar estos enfoques en la práctica académica permite que el aprendizaje se oriente hacia la construcción de una comunicación más consciente, inclusiva y humanizadora.

Asimismo, los hallazgos de este estudio invitan a la academia a promover espacios de experimentación y vinculación social donde los estudiantes puedan diseñar, ejecutar y medir proyectos comunicativos con propósito ético. La creación de laboratorios de publicidad social o sostenible permitiría articular la teoría con la práctica, fomentando una investigación aplicada que genere impacto real en la comunidad. Esta orientación formativa no solo fortalecería la pertinencia del programa académico, sino que también contribuiría al desarrollo de una cultura profesional más reflexiva, capaz de responder a los desafíos sociales contemporáneos con estrategias comunicativas transformadoras. De este modo, la publicidad se reafirma como una disciplina que, más allá de vender ideas o productos, puede convertirse en un instrumento legítimo de cambio cultural y construcción de ciudadanía.

El presente trabajo permitió comprender que la publicidad social no es únicamente un medio de comunicación persuasiva, sino una herramienta legítima para la transformación ética y cultural de la sociedad. Los tres spots analizados de la campaña *Cambia el Trato* demostraron que el lenguaje publicitario, cuando se construye desde la sensibilidad, la coherencia narrativa y el compromiso social, posee la capacidad de interpelar al espectador y generar reflexión sobre su propio rol dentro de las dinámicas de violencia normalizadas. La eficacia de esta forma de comunicación radica en su poder simbólico: en la posibilidad de convertir un mensaje breve en una experiencia de conciencia, y un acto de observación en una acción de cambio.

Así, la investigación reafirma que la publicidad puede asumir un papel educativo, orientado a fortalecer valores sociales y a contribuir al desarrollo humano sostenible. El reto para los comunicadores contemporáneos consiste en mantener el equilibrio entre la creatividad, la ética y la responsabilidad social, comprendiendo que el verdadero impacto de una campaña no se mide en cifras de consumo, sino en la capacidad de inspirar nuevas formas

de pensar, sentir y convivir. En consecuencia, *Cambia el Trato* se consolida como un referente de la publicidad social latinoamericana y como evidencia de que comunicar, en su sentido más profundo, es también un acto de cuidar, transformar y construir humanidad.

10. Referencias bibliográficas

Alvarado López, M. C. (2010). *La publicidad social: concepto, objeto y objetivos*.

Redes.Com, (2), 265–280. Universidad de Sevilla.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>

Baziana, S., Tzimitra-Kalogianni, E., Batzios, A., & Tremma, O. (2021). Consumer behavior towards delicatessen products and branding influence. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 12(4), 9–23.

<https://doi.org/10.4018/IJSESD.2021100104>

Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring how influencer and relationship marketing serve corporate sustainability. *Sustainability*, 12(11), 4392.

<https://doi.org/10.3390/su12114392>

Kotler, P., & Roberto, N. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. The Free Press.

Lim, D. J., Youn, N., & Eom, H. J. (2021). Green advertising for the sustainable luxury market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4).

<https://doi.org/10.1177/1839334921999488>

Ni, Y., & Cheng, Q. (2022). The moderating effect of the sense of power on green (non-green) appeal in promoting sustainable consumption. *Sustainability*, 14(20), 12983.

<https://doi.org/10.3390/su142012983>

Ottman, J. (2011). *The new rules of green marketing: Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding*. Berrett-Koehler.

Pancić, M., Serdarušić, H., & Ćucić, D. (2023). Green marketing and repurchase intention: Stewardship of green advertisement, brand awareness, brand equity, green

innovativeness, and brand innovativeness. *Sustainability*, 15(16), 12534.

<https://doi.org/10.3390/su151612534>

Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Revista Razón Crítica*, (6), 183–190. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>

Vuong, T. K., Lam, T. N., & Bui, H. M. (2024). Sustainable consumer behaviour in the fast-moving consumer goods sector: Moderating role of competitive intensity in green marketing. *Business Strategy and Development*. Advance online publication.

<https://doi.org/10.1002/bsd2.70047>

Welch, D. (2018). Consumption and teleoffective formations: Consumer culture and commercial communications. *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 3–26.

<https://doi.org/10.1177/1469540517729008>

A. Anexo: Glosario

Glosario

Acoso Callejero, 25, 34

Conducta violenta ejercida en espacios públicos mediante gestos, palabras o acciones que atentan contra la dignidad y la seguridad de las personas.

Cambia el Trato, 10, 24, 33

Campaña publicitaria de carácter social que busca sensibilizar a la población sobre las distintas formas de violencia de género a través de spots audiovisuales.

Publicidad Social, 5, 14, 30

Modalidad de comunicación persuasiva orientada al bien común, que emplea estrategias publicitarias con fines educativos, éticos y solidarios.

Publicidad Verde, 15, 31

Forma de comunicación que promueve prácticas de consumo y producción ambientalmente responsables, fomentando la conciencia ecológica.

Publicidad Sostenible, 16, 32

Evolución de la publicidad verde que integra dimensiones sociales, económicas y ambientales en la comunicación, buscando la equidad y la sostenibilidad cultural.

Violencia Doméstica, 23, 28

Tipo de violencia ejercida en el ámbito familiar o íntimo, que puede manifestarse de manera física, psicológica o simbólica.

Violencia Digital, 24, 29

Manifestación de violencia ejercida a través de medios tecnológicos o redes sociales, que vulnera la intimidad y la integridad emocional de las personas.