



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)
FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA DE PUBLICIDAD

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

**“PUBLICIDAD SOCIAL. ESTUDIO DE CASO:
GREENPEACE CONTRA KITKAT”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciado en Publicidad

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor:

Juan Manuel Matango Ipiales

Directora:

MSc. Stefania Maritza Torres Narvárez

Ibarra, Ecuador 2026



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004691778		
APELLIDOS Y NOMBRES:	MATANGO IPIALES JUAN MANUEL		
DIRECCIÓN:	Av. Al Retorno y los Arupos (Barrio Santa lucia del Retorno)		
EMAIL:	jmmatangoi@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062517430	TELF. MOVIL	0984761877

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Publicidad Social. Estudio de caso: Greenpeace contra KitKat”
AUTOR (ES):	Matango Ipiales Juan Manuel
FECHA: AAAAMMDD	28/1/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Publicidad
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Stefania Maritza Torres Narváez/MSc. Hernández Pillajo Paola Carolina

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, 2 de febrero del 2026

EL AUTOR:

Juan Manuel Matango Ipiales

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 2 de febrero de 2026

MSc. Stefania Torres Narváez

DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación del estudiante Juan Manuel Matango Ipiales con el tema: “PUBLICIDAD SOCIAL. ESTUDIO DE CASO: GREENPEACE CONTRA KITKAT” el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
**STEFANIA MARITZA
TORRES NARVAEZ**

Validar únicamente con FirmaDC

.....
Stefania Torres N.
C.C.: 1717930653

Dedicatoria

A mi madre Mari y a mi hermana Anita.

Hoy quiero dedicarles este logro con todo mi corazón. Porque detrás de cada esfuerzo, cada desvelo y cada reto superado, siempre estuvieron ustedes, siendo mi fuerza y mi mayor motivación.

Mamá, gracias por ser mi ejemplo de vida. Por tus sacrificios silenciosos, por tu amor incondicional y por enseñarme que la humildad, la paciencia y el trabajo honesto son las verdaderas llaves del éxito. Tu fortaleza me ha inspirado a no rendirme, a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. Eres y serás siempre mi mayor orgullo y mi refugio.

Hermana Ani, gracias por estar a mi lado en cada paso. Por tu apoyo sincero, por esas palabras de aliento cuando más las necesitaba, por ser mi amiga, mi confidente y mi compañera en este camino. Aunque a veces la vida nos lleve por rumbos distintos, sé que siempre puedo contar contigo. Tu fe en mí ha sido un motor que me impulsó a seguir, incluso cuando las fuerzas parecían agotarse.

Esta tesis no es solo un trabajo académico; es el reflejo de su amor, su apoyo y su confianza en mí. Cada página escrita lleva parte de ustedes, y este logro lo comparto con la certeza de que, sin su presencia en mi vida, este sueño no se habría hecho realidad.

Gracias, mamá

Gracias Ani.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a quienes fueron parte esencial de este camino académico.

A la MSc. Stefania Torres, mi tutora de tesis, gracias por su guía y compromiso constante. Su paciencia, dedicación y las orientaciones claras que me brindó marcaron una diferencia en este proyecto. Gracias por impulsarme a dar lo mejor de mí, por cada observación acertada y, sobre todo, por confiar en mis capacidades para culminar esta etapa.

A la MSc. Paola Chuquín, por haber sido un apoyo constante en la materia de Titulación. Gracias por compartir sus conocimientos con tanta generosidad y por estar siempre dispuesta a orientar en los momentos clave. Su cercanía y disposición para aclarar dudas fueron fundamentales no solo para mi trabajo académico, sino también para mi crecimiento personal. Finalmente, al MSc. Gandhi Godoy, gracias por su paciencia y por esas palabras de aliento que tantas veces me dieron fuerzas para continuar. Su confianza en mi trabajo y su disposición para escuchar y apoyar fueron un verdadero impulso en este proceso.

A cada uno de ustedes, gracias por haber sido parte de este recorrido que significó mucho más que un reto académico. Sus enseñanzas, su ejemplo y su dedicación quedarán siempre conmigo. Este logro también refleja el compromiso y la pasión que tienen por la formación de sus estudiantes.

Resumen Ejecutivo

KitKat es la marca más vendida por la empresa Nestlé e importante que existe en el mercado actual. Sus productos pueden ser encontrados en cualquier lugar del planeta y son consumidos por cualquier persona sin importar su clase social, edad, cultura o creencia, Sin mencionar si es el único caso que existe de la empresa con afección al medio ambiente y saber qué antecedentes tiene para que este caso específico haya producido tal reacción. Por otro lado, conseguir una relación estable y duradera con el público objetivo con el fin de dar a conocer la importancia que conlleva el hacer campañas que estén en contra del medio ambiente. En el cual la empresa Greenpeace descubrió que el aceite de palma que se utilizaba para fabricar KitKat, el famoso chocolate de Nestlé era suministrado por el grupo Sinar Mas, el conglomerado responsable de la destrucción de las selvas tropicales de Indonesia, expulsando a las comunidades locales y a su vez la destrucción del hábitat del orangután. Por ello, la empresa Greenpeace denunció dicho caso evidenciando a dicha empresa por elaborar un chocolate con aceite de palma extraídos de los árboles de Indonesia, el cual dicho video realizado por Greenpeace se viralizó por las redes sociales. El problema de Nestlé y su producto (KitKat) hizo que muchas personas del interés público se posicionaran y dieran su opinión sobre las empresas y la responsabilidad social corporativa que realizaban este tipo de campañas publicitarias.

Palabras clave: Publicidad social, Greenpeace, KitKat, Social Media, Estrategias, Heathers.

Abstract

Kit Kat is the most sold brand by the Nestlé company and important that exists in the current market. Its products can be found anywhere on the planet and are consumed by anyone regardless of their social class, age, culture or belief. Not to mention if it is the only case that exists of the company affecting the environment and knowing what background it has for this

specific case to have produced such a reaction. On the other hand, achieving a stable and lasting relationship with the target audience in order to publicize the importance of campaigning against the environment. In which the company Greenpeace discovered that the palm oil used to make KitKat, the famous Nestle chocolate, was supplied by the Sinar Mas group, the conglomerate responsible for the destruction of Indonesia's rainforests, driving out local communities and in turn destroying the orangutan's habitat. For this reason, the company Greenpeace denounced this case, evidencing said company for making chocolate with palm oil extracted from Indonesian trees, which said video made by Greenpeace went viral on social networks. The problem with Nestlé and its product (KitKat) caused many people in the public interest to position themselves and give their opinion on the companies and corporate social responsibility that carried out this type of advertising campaign.

Keywords: Social advertising, Greenpeace, Kit Kat, Social Media, Strategies, Heathers.

Contenido

Introducción.....	11
CAPITULO I: Marco teórico.....	12
1.1. Qué es la publicidad	12
1.2. Función de la publicidad	13
1.3. Tipos de publicidad según su finalidad	13
1.3.1. Publicidad informativa.....	13
1.3.2. Publicidad persuasiva.....	13
1.3.3. Publicidad recordatoria	13
1.3.4. Publicidad de refuerzo	14
1.3.5. Publicidad comparativa	14
1.4. Publicidad Social	14
1.5. Tipos de publicidad social.....	16
1.6. Estrategias de la publicidad social.....	17
1.6.1. Persuasión versus disuasión.....	17
1.6.2. Publicidad preventiva.....	17
1.6.3. Vender intangibilidad.....	17
1.6.4. Función educativa e informativa.....	17
1.6.5. Comunicación masiva y participativa.....	17
1.6.6. Desarrollo estratégico.....	17
1.7. ¿Quién es KitKat?	19
1.8. ¿Quién es Greenpeace?	19
Capitulo II: Metodología	20
2.1. Tipo de investigación	20
2.2. Estudio de caso.....	20
2.3. Técnicas e instrumentos.....	21
2.3.1. Entrevista	21
2.4. Análisis documental.....	21
2.5. Pregunta de investigación	21
2.6. Participantes.....	21
2.7. Procedimiento y plan de análisis de datos	22
2.8. Matriz de operalización de variables	22
CAPITULO III: Resultados y Discusión.....	26

3.1. Preguntas de la entrevista	26
3.2. Segunda entrevista.....	32
3.3. Cuadro comparativo.....	37
3.4. Conclusión	38
Capitulo IV.....	39
Resumen	39
Introducción.....	41
4.1. Materiales y métodos.....	42
4.2. Resultados y discusión.....	43
4.3. Conclusiones.....	45
4.4. Anexos.....	47
Referencias	48

Introducción

KitKat es una galleta o barquillo de chocolate con leche, creada por primera vez por la compañía Rowntree Limited en York (Inglaterra, Reino Unido) en 1935. El alimento consiste en un paquete con cuatro barritas, compuestas por un barquillo de galleta llamado oblea cubierta por una capa de chocolate, y de forma que cada barrita pueda ser consumida de uno o dos bocados. Cada pack compuesto por cuatro barritas (45 gr) contiene 234 calorías. Además del tradicional, se han comercializado diferentes versiones con el paso del tiempo.

KitKat. El chocolate crujiente que destruye los bosques. Nestlé fabrica KitKat y para ello utiliza aceite de palma. Entre sus empresas proveedoras está la mayor responsable de la destrucción de los últimos bosques de Indonesia, que también afecta muy negativamente al modo de vida y al sustento de la población local y está ocasionando la extinción del orangután.

Greenpeace descubrió que el aceite de palma que se utilizaba para fabricar KitKat, el famoso chocolate de Nestlé era suministrado por el grupo Sinar Mas, el conglomerado responsable de la destrucción de las selvas tropicales de Indonesia. Los consumidores presionaron a Nestlé durante ocho semanas, a través de las redes sociales para que dejará de comprar aceite de palma a productores que arrasaban el hábitat del orangután. Por su parte, Greenpeace realizó acciones directas no violentas en contra de la marca KitKat.

CAPITULO I: Marco teórico

1.1. Qué es la publicidad

La publicidad es un medio de comunicación para enviar mensajes precisos y claros para la audiencia a la cual se está dirigiendo. “La publicidad tiene la misión de apoyar al proceso de mercadotecnia, para lograr el objetivo de comercializar más productos y servicios en un mercado” (Figueroa, 2001, pág. 21). Por lo tanto, la publicidad tiene un objetivo que es divulgar e informar de un producto o servicio para incentivar el consumo de dicho producto o servicio; además comunica un mensaje positivo con relación a una marca, con esto fortalece la presencia de una empresa en el mercado.

La publicidad es, por tanto, una operación por la cual las organizaciones de carácter comercial, político, social o cultural, construyen y comunican significados para atribuirlos a sus producciones (ya sean éstas marcas, productos, servicios o ideas) y aumentar su valor, a través de un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, y desempeñando un papel primordial en el espacio público actual al reproducir la sociedad de la que parte, representar el contexto en el que se desenvuelve y contribuir a la creación de consenso social. (López, 2009, pág. 129)

Por ende, la publicidad se determina como una unión de estrategias que se posicionan para dar a conocer los productos o servicios que se va a ofrecer. Por lo tanto, no se trata de ofrecer el producto, sino que también dar a conocer nuestra reputación a la hora de ofrecer nuestro producto o servicio.

1.2. Función de la publicidad

Su principal propósito es persuadir, convencer al público de que un producto o servicio es mejor que otro. Como menciona (Figueroa. R, 2001):

Tiene como objetivo contribuir a la venta de productos y servicios, la publicidad cumple ciertas funciones sociales y empresariales que dependen de las necesidades de las empresas que la requieren y se sujetan a un proceso de investigación que se sustenta en la capacidad de cada negocio y de los conocimientos, habilidades y experiencia del publicista. (pág. 29)

Por esto, la publicidad es fundamental en la vida cotidiana de los consumidores que ensí la podemos encontrar en todos los ámbitos de nuestra vida, en la TV, móvil, vallas publicitarias, radio, etc. Y es que su función es convencer, ya que como se sabe, la publicidad es el motor del comercio.

1.3. Tipos de publicidad según su finalidad

Los tipos de publicidad según su finalidad son los que buscan informar, persuadir o recordar al consumidor sobre un producto o servicio, como afirma Kotler, & Armstrong (2017):

1.3.1. Publicidad informativa

Su propósito es transmitir información clara y objetiva sobre a conocer un producto, servicio, empresa o novedad que se usa en lanzamientos o cuando algo es nuevo en el mercado.

1.3.2. Publicidad persuasiva

Busca influir en la decisión de compra del consumidor. Se utiliza cuando ya existen productos similares en el mercado y se quiere diferenciar frente a la competencia.

1.3.3. Publicidad recordatoria

Pretende mantener presente la marca en la mente del consumidor, incluso cuando no hay novedades. Reforzar el recuerdo y la fidelidad es su principal finalidad.

1.3.4. Publicidad de refuerzo

Tiene como finalidad asegurar al consumidor de que la decisión de compra fue la correcta. Se emplea después de dicha adquisición del producto para incorporar su satisfacción y generar confianza a la elección realizada.

1.3.5. Publicidad comparativa

Consiste en comparar un producto con los de la competencia para mostrar porque es una mejor opción.

1.4. Publicidad Social

La publicidad social es la unión de acciones publicitarias que, informa, motiva, concientiza y educa al público objetivo al cual se va a dirigir. Según López (2005) “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” (pág.2).

Lo que busca es humaniza la comunicación, no se trata de convencer a alguien de que gaste dinero si no de convencerlo de que su comportamiento impacta a los demás. Es pasar del “Yo” al “Nosotros”.

La publicidad social también se entenderá como una actividad de comunicación de carácter disuasivo que, lo que busca es crear un efecto en la sociedad que motive a un cambio de actitud hacia una causa social. Como afirma López (2005) “La publicidad es la disciplina comunicacional cuya finalidad es promover la venta de bienes y servicios a través de diversos contenidos realizados bajo las condiciones narrativas de cada medio de comunicación por los que se difunden” (pág.2).

Por consiguiente, la publicidad social no solo cumple un rol económico sino también social que se incluye en los hábitos de consumo y en la manera en que las personas interpretan sus necesidades.

Por lo cual, la publicidad social cada vez está adquiriendo más relevancia en cuanto se refiere a comunicarse con la sociedad. Como menciona Toro (2019) “La publicidad social ha venido adquiriendo cada vez más importancia en el ámbito de la comunicación, debido a múltiples circunstancias, las más relevantes están relacionadas con la gran cantidad de problemas sociales que aquejan a la sociedad actual” (pág.22).

Por ende, la publicidad social se ha convertido en una herramienta indispensables dentro de la comunicación actual, lo que busca es visibilizar y enfrentar distintos problemas sociales que afecten a la población.

Lo que realmente quiere la publicidad social es hacer que las personas tomen conciencia de su comportamiento y hacer que se unan a este cambio social, como se logra esto, mediante la comunicación, porque a través de ella se toma acciones e interés acerca del tema. (Guzmán, 2014) menciona:

Para lograr vincular a la sociedad y hacerla partícipe del cambio social se necesita la ayuda de la comunicación. A través de ella se debe propiciar la acción y el interés para que las personas cambien sus comportamientos y adquieran el que se tiene como objetivo. La publicidad social es el lazo constructor que se emplea para transmitir mensajes, acciones, para motivarlos a participar y llevarlos a actuar. (pág. 65)

La publicidad tiene una gran influencia en el consumo ya que, por medio de ella el consumidor tiene el poder de compra de cualquier producto o servicio. (Guzmán, 2014) afirma que:

La publicidad puede ser un discurso hegemónico con gran influencia cultural y social y su principal función es ser un elemento clave para el mundo de consumo que vivimos, ya que es una herramienta para persuadir al consumidor y que tome una decisión de compra y de consumo de algún producto o servicio, pero también vemos como la publicidad es una forma de construir lo público a través de la consolidación de sentidos y visiones colectivas, ya que está acompañada de acciones comunicativas

que logran llevar a la acción y así generar un cambio en el comportamiento de las personas. (pág. 66)

Por otro lado, la publicidad social lo que quiere comunicar son valores y ética en cada una de sus publicaciones ya sea de bienestar social o salud, etc. Según Noguero (2005) “La publicidad, por tanto, se ha vuelto una suerte de comercio de valores: una publicidad más simbólica que real, más emotiva que racional; pero efectiva, al fin y al cabo” (pág. 63).

Por lo tanto, la publicidad social a dejado de ser un simple intercambio comercial para convertirse en un medio que transmite significados y símbolos, apelando más a lo emocional que a lo comercial.

1.5. Tipos de publicidad social

Como menciona (López, 2005, pág.267) Así, siempre que se utilice la expresión publicidad social nos estaremos refiriendo a:

- Derivada de una causa o proyecto social.
- Promovida por anunciantes sin ánimo de lucro.
- Que se dirige al receptor-consumidor típico de las sociedades occidentales desarrolladas.
- Que tiene como principales beneficiarios el bienestar individual o colectivo, ya sea de los receptores y de la sociedad en que éstos viven o de individuo y sociedades lejanas.
- Cuyo referente principal son los productos sociales.
- Cuyo contenido también es social.
- Cuya finalidad principal es servir a esa causa o proyecto.

Estas tipologías son aptas para lograr un cambio comportamental, de ideales cuyo objetivo es servir a una causa o proyecto social.

1.6. Estrategias de la publicidad social

La publicidad social es un conjunto de acciones que realiza una empresa con el fin de llevar el producto o servicio a los consumidores, según Toro (2010) afirma que algunos de los elementos constitutivos de la publicidad social que permitirán conocer mejor sus prácticas y funciones constitutivas son:

1.6.1. Persuasión versus disuasión

La publicidad social se distingue de la comercial porque no solo busca persuadir al público, sino que también utiliza la disuasión como herramienta, buscando influir en conductas y decisiones de manera más ética y consciente.

1.6.2. Publicidad preventiva

Este método se enfoca en educar al consumidor antes que reprenderlo, es el principio que orienta a la publicidad social, la cual es primordial en la comunicación preventiva.

1.6.3. Vender intangibilidad

“La comercialización de bienes y servicios que realiza la publicidad comercial puede ser un poco más sencilla que la forma en que la publicidad social tiene que lidiar con la idea de vender un intangible” (Toro, 2010, p 207).

1.6.4. Función educativa e informativa

Más allá de informar, la publicidad social cumple un rol educativo, especialmente en contextos en donde la educación formal o familiar no alcanza a cubrir todas las necesidades de aprendizaje de la comunidad.

1.6.5. Comunicación masiva y participativa

En el marketing social lo que busca es generar una relación entre organizaciones y comunidad.

Por este motivo, al utilizar herramientas como publicidad y relaciones públicas, promueve a la participación y a la integración directa con la sociedad.

1.6.6. Desarrollo estratégico

Para que la publicidad social lo que un impacto, debe planificarse de forma estratégica con seguimiento y evaluación constantes, esto asegura que los objetivos de cambio social se cumplan de manera organizada y afectiva.

Por lo tanto, la publicidad social quiere influir, motivar y educar en los hábitos dañinos que en sí la sociedad está consumiendo. Con una persuasión, una difusión, una publicidad preventiva en función de educar e informar al público objetivo y sobre todo con un desarrollo estratégico de comunicación masiva y participativa.

En base a esto se considera el siguiente caso, donde el 17 de marzo del 2010, Greenpeace denunció a través de un video que la empresa Nestlé elabora sus productos con aceite de palma específicamente en la marca (KitKat), esto ocasionaba la destrucción de las selvas de Indonesia. Expulsando a las comunidades locales y a su vez la destrucción del hábitat del Orangután. Nestlé solicita a YouTube que elimine el video ya que perjudica su marca, y no tenía ninguna intención de pedir disculpas o dar una explicación. El video fue eliminado, pero a las pocas horas reaparece y se volvió viral provocando indignación en los usuarios, esto se agravó ya que los comentarios negativos también fueron eliminados lo que generó que los usuarios buscaran otros espacios para expresar su descontento y se desatara un evento que llegaría a otras instancias que terminaron por afectar a la marca.

Según Greenpeace, muchas empresas utilizan medios naturales sin responsabilidad, ese es el caso de KitKat que utiliza en sus productos el aceite de palma, es un recurso que se está agotando y esta organización ecologista utiliza la publicidad social para concientizar a los consumidores de esta marca KitKat de que el consumo perjudica a la Naturaleza. Nestlé primero negó su relación con Sinar Mas, la cual le patrocinaba el aceite para la elaboración del producto (KitKat), sin embargo, después escribió un comunicado donde afirmaba que había roto sus lazos con dicho proveedor, lo cual lo dejaba en una situación comprometedor. El problema de Nestlé y su producto (KitKat) hizo que muchas personas del interés público se posicionaran y dieran su opinión sobre las empresas y la responsabilidad social corporativa que realizaban este tipo de campañas publicitarias (Greenpeace, 2010).

1.7. ¿Quién es KitKat?

Es una golosina consistente en una galleta o barquillo de chocolate con leche, creada por primera vez por la compañía Rowntree Limited en York (Inglaterra, Reino Unido) en 1935. Tras la compra de Rowntree por parte de la multinacional Nestlé en 1988, esta empresa comercializa la marca KitKat en la gran mayoría de países salvo en Estados Unidos, donde es comercializada por Hershey's.

KitKat es la primera marca mundial de chocolate que utiliza cacao 100% sostenible a través del Nestlé Cocoa Plan y con la certificación de Rainforest Alliance.

1.8. ¿Quién es Greenpeace?

Greenpeace es una organización ecologista internacional, independiente política y económicamente, para la defensa del medio ambiente y de la paz.

Desde su fundación en 1971, trabaja en diferentes países del planeta en campañas internacionales cuyo objetivo es conseguir un mundo más limpio, más justo y ecológicamente sostenible.

Aunque las acciones directas no violentas son los aspectos más conocidos de la labor de Greenpeace, detrás de ellas existe siempre un trabajo de investigación, información pública y presión política. Estas actividades de las campañas de Greenpeace se orientan en dos sentidos fundamentales: la denuncia y la propuesta de soluciones para los grandes problemas que hoy tenemos planteados a nivel medioambiental) Gobierno de España).

Capítulo II: Metodología

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo cualitativa, se analizaron parámetros publicitarios, comprendiendo la comunicación social en la publicidad. Como menciona Bejarano, (2016):

La investigación cualitativa se centra en comprender y profundizar los fenómenos, analizándolos desde el punto de vista de los participantes en su ambiente y en relación con los aspectos que los rodean. Normalmente es escogido cuando se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos de personas a los que se investigará, acerca de los sucesos que los rodean, ahondar en sus experiencias, opiniones, conociendo de esta forma cómo subjetivamente perciben su realidad. (pág.3)

La investigación cualitativa es valiosa porque permite comprender cómo los individuos perciben y experimentan la realidad, ofreciendo un análisis profundo y contextualizado de los fenómenos sociales desde la perspectiva de quienes los viven.

2.2. Estudio de caso

“El diseño de estudio de casos como estrategia metodológica sirve para estudiar organizaciones, grupos o individuos, cuyos resultados son eficientes para desarrollar políticas públicas y proponer recomendaciones y cambios en las mismas” (Ramirez-Sánchez et al., 2019, pag.6).

Por lo cual, esta investigación se adapta a este enfoque, ya que, al estudiar el caso de la polémica sobre la denuncia de Greenpeace contra KitKat, se encontraron aspectos que permitieron estudiar a profundidad este tema.

2.3. Técnicas e instrumentos

2.3.1. Entrevista

En esta investigación se utilizó la siguiente herramienta de estudio para recopilar información que fueron de mucha ayuda. Según Torrecilla (2006):

La entrevista permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad. Se considera una técnica muy completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos.
(pág. 3)

La entrevista permite obtener información objetiva y, al mismo tiempo, conocer las percepciones y emociones de los participantes, lo que enriquece el análisis y aportar al logro de los objetivos de la investigación.

2.4. Análisis documental

Esta técnica será utilizada en base a las fuentes que son: internet, Google académico, etc.

“El Análisis Documental, ha sido considerado como el conjunto de operaciones destinadas a representar el contenido y la forma de un documento para facilitar su consulta o recuperación, o incluso para generar un producto que le sirva de sustituto” (García, 1993, pág. 1).

Este tipo de análisis documental permite reunir y organizar información relevante, lo que ayuda a comprender mejor el tema y a orientar adecuadamente a la investigación.

2.5. Pregunta de investigación

¿Qué estrategias son las más usadas en la publicidad social?

2.6. Participantes

En esta investigación se analizó a las marcas GREENPEACE y KITKAT, se realizó la entrevista al MSc. David Ortiz y MSc. Ana María Larrea expertos en el área de comunicación y publicidad, los cuales formaron un papel muy importante para la investigación.

2.7. Procedimiento y plan de análisis de datos

En el siguiente capítulo vamos a detallar a fondo cada pregunta de las dos entrevistas que se realizaron para obtener los datos que necesitamos para nuestra investigación, con el objetivo de extraer información relevante que nos ayude analizar el uso y la influencia de la publicidad social basada en el caso de estudio de Greenpeace en contra de la empresa Nestlé, su producto KitKat.

2.8. Matriz de operacionalización de variables

Titulo	Autor/ Autore s	Tipo de Documento	Paginas o Párrafo	Aporte de la investigación	Referencia	Link
La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos	López, M. C. A.	Artículo académico	14 paginas	Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, la intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social.	López, M. C. A. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. Redes. como: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, (2), 265-284.	file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339.pdf
La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación	Cruz Alvarado López	Tesis doctoral	Tesis completa	Esta tesis doctoral aborda a la publicidad social como una modalidad en desarrollo de comunicación, analizando su evolución y características en el contexto mediático actual.	Alvarado López, M. C. (2010). La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación. Universidad Complutense de Madrid.	file:///C:/Users/User/Downloads/T27111.pdf
La causa social en la creatividad publicitaria	Isabel Rodrigo Martín, Luis Rodrigo Martín	Artículo científico	Páginas 253–274	Analiza la utilización de causas sociales en la publicidad española, identificando temas, emisores y	Rodrigo Martín, I., & Rodrigo Martín, L. (2014). La causa social en	https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/46177/43408

				rentabilidad económica directa.	la creatividad publicitaria. <i>Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias</i> , 7(2), 253–274.	
Comunicación estratégica para campañas de publicidad social.	Jaime Alberto Orozco Toro	Artículo científico	Artículo completo	Proporciona parámetros estratégicos para la realización de campañas de publicidad social, enfocándose en la planificación y ejecución efectivas.	Orozco Toro, J. A. (2016). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. <i>Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias</i> .	https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A/15055
Publicidad con sentido social	Orozco-Toro, J. A., & Muñoz-Sánchez, O. (2019).	Artículo científico	Artículo completo	La publicidad social ha adquirido un alto nivel, pues se encuentra una importante cantidad de autores que se dedica a investigar una diversidad de situaciones como: los efectos de la publicidad social, los tipos de campañas sociales, los públicos a los que se deben dirigir las campañas, etc.	Orozco-Toro, J. A., & Muñoz-Sánchez, O. (2019). <i>Publicidad con sentido social. Universidad Pontificia Bolivariana</i>	https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4661/Publicidad%20con%20sentido%20social.pdf?sequence=1
Publicidad y campañas sociales: Una aproximación desde organizaciones de beneficencia en Chile	Enrique Vergara Leyton, Pablo Matus Lobos, Cristóbal Edwards	Artículo científico	Páginas 5–25	Estudia cómo las organizaciones de beneficencia en Chile construyen sus marcas a través de campañas publicitarias que apelan a valores religiosos y sociales.	Vergara Leyton, E., Matus Lobos, P., Edwards Correa, C., & Barros Friz, C. (2022). <i>Publicidad y campañas sociales: Una</i>	https://institucional.us.es/revistas/comunicacion/2022.v20.102.01.pdf

	Correa, Camila Barros Friz				aproximación desde organizaciones de beneficencia en Chile. <i>COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales</i> , 20(2), 5–25.	
Publicidad con propósito: evolución de los temas sociales en las campañas creativas	Marta Medina Núñez, María Sutil-García, María Teresa Santos-Navarro	Artículo científico	Artículo completo	Analiza cómo la publicidad ha evolucionado para abordar temas sociales, destacando el activismo de marca y su impacto en la percepción del público.	Medina Núñez, M., Sutil-García, M., & Santos-Navarro, M. T. (2024). Publicidad con propósito: evolución de los temas sociales en las campañas creativas (2020-2024). <i>European Public & Social Innovation Review</i> .	https://doi.org/10.31637/epsir-2024-426
Comunicación estratégica para campañas de publicidad social	Jaime Alberto OROZCO TORO	Artículo científico	Tesis completa	La publicidad social ha venido cobrando una fuerte importancia debido a los procesos de transformación que requiere la sociedad, y a las necesidades que tienen empresas y organizaciones por comunicarse a partir de estrategias de vinculación más fuertes con sus públicos objetivos.	Toro, J. A. O. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. <i>Pensar la publicidad</i> , 4(2), 169-190.	https://n9.cl/q0fyq

¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad.	Cruz Alvarado López	Artículo Científico	Tesis Completa	El principal objetivo de este texto es contribuir a la incipiente reflexión sobre el doble fenómeno constituido por la publicidad social al uso y la publicidad comercial.	López, M. A. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de “lo social” en la publicidad. <i>ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes</i> , 7(2), 125-151.	https://www.repositorio.cecyt.mx/bitstream/handle/20.500.11968/552556589008.pdf
--	---------------------	---------------------	----------------	--	--	---

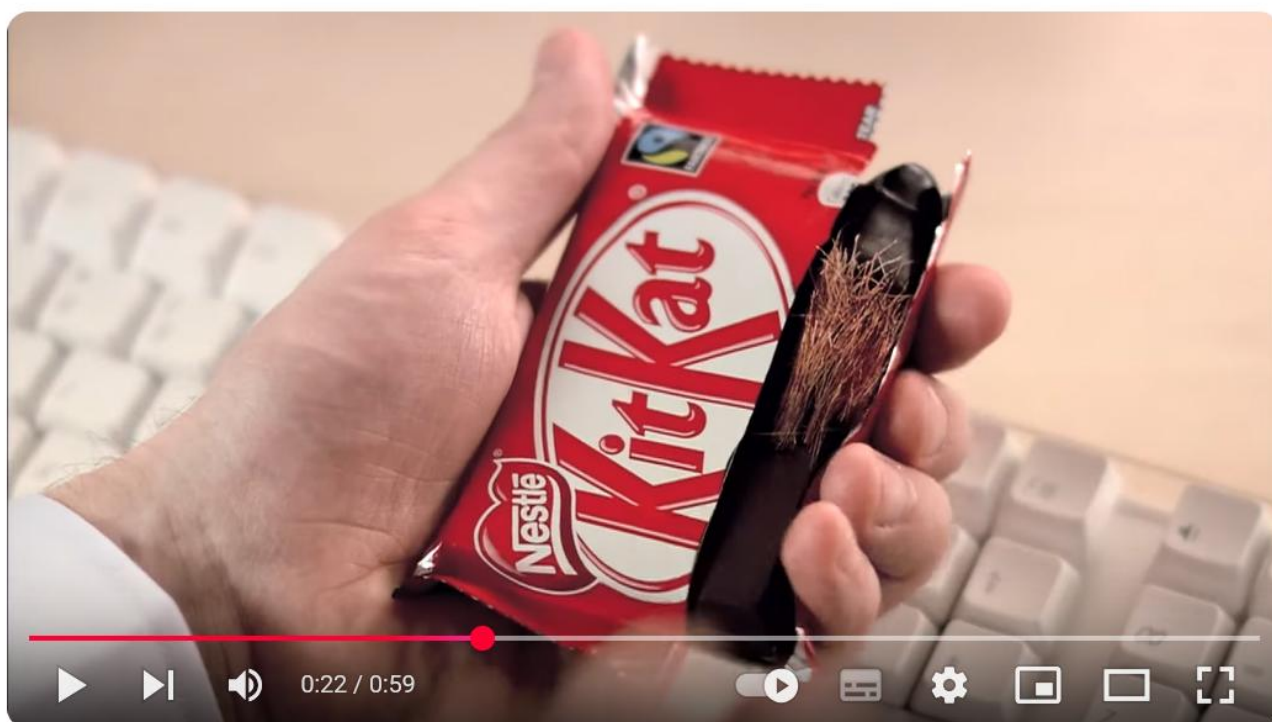
CAPITULO III: Resultados y Discusión

La presente entrevista se lo realizo con el objetivo de conocer su perspectiva sobre el caso de Greenpeace y la marca KitKat, en torno a la campaña de concienciación ambiental desarrollada hace algunos años.

3.1. Preguntas de la entrevista

Se desarrolló una entrevista al Msc. David Ortiz como experto en el área, de la cual se obtuvieron los siguientes resultados:

El comercial que se le presenta a continuación pertenece a la marca KitKat, observe con atención:



<https://www.youtube.com/watch?v=1pZPb93uDdM>

1. ¿Qué piensa acerca del comercial realizado por GREENPEACE en contra de KITKAT 2010?

Tienen una narrativa cruel, dura y crítica, el cual Greenpeace frente a este acontecimiento que reclama abusos contra la ecología, el ambiente y la sustentabilidad lo utiliza de una forma propagandística discursiva muy agresiva, el cual no estuvo de acuerdo con los acontecimientos que Greenpeace ha utilizado, pero a veces de esta manera pueden los anunciantes y el lector comercial sobre este tipo de productos que con la presión social empezar a generar un nivel de conciencia y empezar a involucrar otro tipo de estrategias en los sistemas de producción, canales de distribución de responsabilidad social y cuidado al ambiente.

2. ¿Cree que el contenido de este comercial influye en la decisión de compra en los consumidores de esta marca?

Sería una especie de contratesis o de un contra discurso porque KitKat con Nestlé está proponiendo algo, su identidad, su marca, su promoción, su publicidad, sus estrategias de marketing y Greenpeace está contradiciendo toda esta temática y todas estas fuerzas empiezan a chocar en opinión, percepción, comunicación, información y persuasión. Se empiezan a generar en el contexto de mercado y

Obviamente, también existe la posición opuesta, representada en este caso por los consumidores, a medida que el mercado se vaya constituyendo. Y su contexto está representado por el alcance e intensidad que utilizaron tanto Greenpeace para contradecir y tanto Nestlé y su marca KitKat para posicionar sus argumentos.

3. ¿Qué percepción de marca obtiene sobre KITKAT con este mensaje social?

Antecedente: La gigante empresa Nestlé tuvo grandes repercusiones con la denuncia que Greenpeace hizo esto, ocasiono que los comentarios negativos se multiplicaran en redes sociales. Nestlé censuro a los Heathers en todas sus redes prohibiéndoles el uso de la imagen modificada con la palabra “Killer” y eliminó los comentarios negativos. Se involucran muchos elementos, como el cambio en los sistemas de comunicación y la forma en que el sistema educativo nos enseñó a lidiar con el silencio, porque en sí se trata de una realidad que te conmueve emocionalmente y toda la expectativa generacional lo que quiere es cambiar la vida para nuestros niños, adolescentes y los que están por venir, con esto esta generación quiere es enseñar que el silencio no es una forma de libre expresión. Y esto es lo que está pasando en las redes sociales por que se está encontrando una venta y una oportunidad a canalizar tus opiniones y por ende se tendrá medidas y diferentes posiciones porque no necesariamente todo el mundo te va a argumentar con la verdad o en ocasiones ni siquiera lo hagan con la verdad. Lo más importante es que el canal que nos da las redes sociales es para que generemos información de ida y vuelta en donde se pude interactuar con marcas, personajes famosos, etc. En otro aspecto, si se comete errores o se empieza a tener procesos de manufactura de producción o de transformación de materia prima que no son adecuadas púe hay que reconocerlo. Por último, las generaciones de consumo son más exigentes, las marcas deben entender la naturaleza de responsabilidad. Primero, los consumidores exigen marcas más verdes, más responsables, más cuidadosas no solo con el planeta, si no con sus trabajadores. Segundo que las marcas sean responsables respecto al tipo de consumo que promueven, considerando la respuesta y demanda que generan, con precios justos, y cadenas de producción involucradas fundamentales para la elaboración de la materia prima, las cuales deben declararse mediante procesos transparentes y de comercio justo.

4. ¿En base al antecedente comente como cree que la marca KITKAT se recuperó de las repercusiones ocasionadas por el comercial de GREENPEACE? ¿Qué estrategias utilizaría usted en este caso?

Es un poco complejo, ya que, después de recibir un duro golpe como el que sufrió la empresa Nestlé y su marca KitKat. El sistema comercial debe volver a comprenderse en función de los fines para los que fue creado un producto o servicio. Posiblemente, este caso se generó una fuerte repercusión en las personas y, a nivel comparativo, es una idea que permanece en la memoria colectiva. A nivel de marketing de productos sucede algo similar: si al cliente no le gustó, el precio es muy caro o no resulta simbólico en relación con lo que pago, etc. Obviamente se genera una expectativa negativa con los consumidores. Por lo tanto, la principal repercusión fue la reacción negativa de las personas hacia la marca; en consecuencia, sus ventas disminuyeron, ya que se generó diferentes repercusiones que no fueron positivas, sino más bien neutrales o negativas. En este contexto, KitKat dejó posiblemente dejó de ser una de las marcas preferidas por los consumidores en la escala de reconocimiento, lo que habría provocado una baja notoria en ventas. Y esto es uno de los efectos más trágicos que puede presentar un sistema estratégico de marketing, este tipo de estrategias se utiliza para incrementar las ventas, no para disminuirlas.

Como empresario o productor, normalmente es realizar un proceso de reacondicionamiento o de reconocimiento interno para evaluar cómo están los procesos: identificar qué se está haciendo bien, que fue criticado y que debe dejarse de hacer. Esto sería lo primero y lo más evidente, aunque posiblemente resulte más costoso, ya que sería lo más lógico como muestra de respeto hacia los consumidores, especialmente cuando existe un discurso crítico entorno a la marca. Es una de las formas más estratégicas para poder mantenerse en el mercado, declararme que reciclo, tengo cuidado con el medio ambiente, ser responsable socialmente, etc.

5. ¿Considera que este tipo de publicidad social es positiva o por el contrario agrede susceptibilidades, es decir está cumpliendo con su propósito o no?

La publicidad, por razones evidentes, nunca tiene como fin generar discursos agresivos, ya que normalmente no se recomienda. Sin embargo, cuando existen procesos alterados, realidades injustas o desequilibrios dentro de los sistemas de producción, alguien debe denunciarlos. En algunos casos, resulta necesario utilizar un discurso fuerte y directo para llegar al público objetivo.

6. ¿Cree usted que este tipo de publicidad social impactaría en nuestro contexto?

Si bien se puede llegar a un equilibrio, cuando se comienza a utilizar una connotación extraña, agresiva o peyorativa o de humor negro, inevitablemente se hieren susceptibilidades. Aunque este tipo de discurso puede ayudar a que un público adulto o experimentado comprenda mejor el mensaje, siempre habrá personas afectadas, ya que en los sistemas de comunicación participa todo el mundo.

Ejemplo: cuando se diseña un producto, este debe llegar principalmente a las personas para las que fue pensado, sin embargo, puede estar bien o estratégica o éticamente correcto o incorrecto. Aun así, puede resultar positivo en la medida que sus aportes construyan o construir o fortalecer algo justo. Por ello, en publicidad siempre es necesario tener cuidado con lo que se crea y con lo que se pauta. El no utilizar lenguajes que no sean tan agresivos por lo cual es muy difícil transformarlo en algo negativo a positivo.

Para el Msc. David Ortiz como experto en el área de Publicidad, analizo el comercial de Greenpeace en contra de KitKat (2010) señalando que se trató de una campaña con una narrativa muy dura y critica. A su criterio, Greenpeace utilizo un discurso propagandístico

agresivo que no siempre es el más adecuado, pero en este caso logro presionar a socialmente Nestlé y abrir un debate sobre la responsabilidad ambiental y la sostenibilidad en los procesos de producción. Sobre la influencia en los consumidores explico, explicó que se generó un choque entre dos discursos: la de la marca que busca posicionar su identidad y mantener su estrategia de marketing, y el de Greenpeace, que contradecía esos valores. Esta confrontación impactó directamente a las percepciones al público y, por ende, a la decisión de compra.

El Msc. David Ortiz menciona que Nestlé no supo manejar bien la crisis. La empresa borro comentarios y censura contenido en las redes sociales en lugar de admitir sus errores. Señalo que la marca debió reconocer sus errores y actuar con mayor transparencia, considerando que los consumidores actuales exigen marcas más responsables, con prácticas sostenibles y de comercio justo. Respecto al caso de KitKat, explico que la polémica genero una percepción negativa que probablemente afecto tanto a sus ventas como a su posicionamiento. Finalmente, recomendó que las empresas adopten procesos más sostenibles, comuniquen sus buenas prácticas y demuestren un compromiso real con la sociedad y el medio ambiente.

Respecto a la publicidad social, David Ortiz indicó, que, aunque no debería tener un tono excesivamente agresivo, en algunos casos es necesario utilizar mensajes duros para visibilizar realidades injustas y generar conciencia en el público, sin embargo, advirtió que siempre estas campañas siempre pueden herir susceptibilidades, ya que los mensajes llegan a públicos diversos.

Finalmente, menciono que, en la actualidad, este tipo de publicidad tendría un impacto significativo. Aun así, insistió en la necesidad de balancear el mensaje, necesita ser fuerte para despertar conciencia, pero cuidadosamente para no transformarse en un ataque que debilite la creatividad de la causa.

3.2. Segunda entrevista

Se desarrollo una entrevista a la PhD. Ana María Larrea como especialista en el área de Comunicación, del cual se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Qué piensa acerca del comercial realizado por GREENPEACE en contra de KITKAT 2010?

Fue una campaña bastante fuerte, a nivel visual inclusive, tuvo una repercusión a nivel mundial en cuestión de lo que significaba o del contenido que se replicaba a través del contenido audiovisual.

Greenpeace como tal, es una organización internacional que tiene mucha trascendencia y mucho protagonismo en el área ambiental, y al momento que Greenpeace detecto que Nestlé estaba utilizando este tipo de aceite, lo cual estaba afectando a la flora y a la fauna, tuvieron que reaccionar de alguna otra manera para defender los derechos ambientales y de los animales. Recuerdo que en ese entonces tuvo tal repercusión a nivel mundial, sobre todo mediático, los medios de comunicación hablaron y se generó una crisis muy fuerte para Nestlé, lo cual fue muy complicado contrarrestar esa crisis a través de estrategias de comunicación porque la reputación de Nestlé ya estaba prácticamente en el piso.

2. ¿Cree que el contenido de este comercial influye en la decisión de compra en los consumidores de esta marca?

En esa época en particular, hace más de 15 años, si hubo una repercusión comercial, ya que desde entonces se ha producido un cambio de mentalidad en temas ambientalistas y, sobre todo animalistas.

Cuando una marca se detecta que utiliza animales, por ejemplo, crueldad animal o utiliza insumos que afectan a los animales de la flora y a la fauna, genera un rechazo. Y al momento que se genere ese rechazo, efectivamente se va a generar un rechazo de compra hacia el producto.

Y en esa época sí tuvo una repercusión específica; en la actualidad, no, ya que el tema ha sido en gran medida olvidado y, en muchas circunstancias, KitKat continúa siendo una marca sólida dentro del consumo masivo de chocolates en la producción de Nestlé. Además, con el paso del tiempo, dicha información se ha ido diluyendo progresivamente.

3. ¿Qué percepción de marca obtiene sobre KITKAT con este mensaje social?

Considero que KitKat no actuó de la mejor manera; desde una perspectiva de comunicación estratégica, debió haber ejecutado otro tipo de acciones.

Una de las acciones fundamentales era asumir la responsabilidad, ya que uno de los pilares de la comunicación de crisis establece que, cuando existe un hecho de culpabilidad, es necesario generar un plan de crisis y asumir dicha responsabilidad.

Al no generar un plan estratégico, KitKat no hizo una gestión de crisis ni logro controlar la crisis mediática, incluyendo la crisis en redes sociales, las cuales, en ese entonces, no tenía la fuerza ni el impacto que poseen en la actualidad. Estaban surgiendo, sobre todo Facebook y YouTube a nivel de plataformas digitales, creo que se podrían haber ejecutado otro tipo de acciones para corroborar información y generar un plan estratégico ante la gestión mediática negativa que tuvo KitKat.

4. ¿En base al antecedente comente como cree que la marca KITKAT se recuperó de las repercusiones ocasionadas por el comercial de GREENPEACE? ¿Qué estrategias utilizaría usted en este caso?

Nestlé, en ese entonces, utilizó una estrategia comunicacional adecuada para contrarrestar la

situación; sin embargo, se trató de una crisis mediática y comunicacional de gran magnitud. Estuvieron involucrados diversas organizaciones y entornos sociales, ambientales, animalistas. En el contexto de redes sociales, esto implicó la viralización y masificación de la información, fenómeno que efectivamente ocurrió en este caso.

¿Qué hubiese hecho yo como comunicadora de la marca o estratega de la marca?

Elaborar un plan de acción inmediato para solventar la crisis. Hubiese asumido la responsabilidad, inclusive hubiese buscado con el equipo técnico de formulación del producto alguna estrategia de que no cambie el sabor, pero no utilizar ese tipo de aceite que ya está confirmado que está afectando, sobre todo a los orangutanes de la zona específicamente.

A lo mejor hubiese sido necesario cambiar la estrategia comunicacional, de alguna otra manera humanizar a la marca para decir si, somos una marca y nos equivocamos, también asumir la responsabilidad y generar una estrategia más dinámica y moderna, sobre todo en redes sociales, para evitar la viralización o contrarrestar con lo que se viralizó.

5. ¿Considera que este tipo de publicidad social es positiva o por el contrario agrede susceptibilidades, es decir está cumpliendo con su propósito o no?

Considero que este contenido específico de Greenpeace tuvo una repercusión mixta, por un lado, utiliza imágenes muy fuertes y susceptibles para las personas, lo que obliga a determinar con claridad a qué tipo de público va dirigida la publicidad. Y que rango de edad es adecuado para recibir este mensaje. Para adolescentes y niños, este tipo de contenido puede resultar demasiado fuerte.

A pesar de ello, para el público adulto, este tipo de imágenes puede ayudar a generar conciencia y fortalecer el compromiso con el cuidado del medio ambiente y a la protección de los animales. Desde ese enfoque, lo considero positivo, ya que el uso de información más directa y realista resulta beneficioso, pues permite comunicar el mensaje con mayor precisión y eficacia. En este caso, dicho enfoque contribuye a fortalecer el objetivo principal que es generar conciencia

sobre la necesidad de evitar el consumo de este producto debido al impacto ambiental y al daño que su producción ocasiona a la vida animal.

Por otro lado, es un ataque directo a la marca, generando una reputación completamente opuesta a sus valores. Y si la marca no sabe cómo responder, inclusive ellos debieron coordinarse con los líderes de Greenpeace, para crear estrategias o buscar mediaciones, que en este caso se les fue de las manos y por eso se viralizó y por eso fue una campaña muy conocida a nivel mundial.

Sí considero, que, en publicidad social, se deben utilizar ciertas imágenes fuertes que generen conciencia, siempre y cuando se realice una adecuada segmentación del público objetivo de la campaña. En ese sentido, si público objetivo era adulto, la estrategia resulta adecuada, sin embargo, en las redes sociales también están expuestos niños y adolescentes, quienes aún no cuentan con el nivel de conciencia ni la capacidad de discernimiento de un adulto para procesar este tipo de información.

6. ¿Cree usted que este tipo de publicidad social impactaría en nuestro contexto?

En la actualidad, considero que la sociedad ahora más que nunca está evolucionando significativamente en temas ambientales y animalistas, lo que genera un impacto directo en la percepción de las marcas, además los jóvenes han incorporado nuevas formas de expresión coloquial como “Funar” a las marcas que consiste en cuestionarlas públicamente y retirarles su apoyo. En este contexto, una estrategia comunicacional mal diseñada puede afectar gravemente la reputación de una empresa e incluso conducirla a enfrentar serias consecuencias económicas. Este tipo de contenido se está utilizando también en la actualidad justamente para crear conciencia social y dar visibilidad a problemáticas sociales, por eso es una publicidad social. Vemos casos como el de “Fast Fashions”, por ejemplo, de marcas muy reconocidas a nivel mundial, que están haciendo “Fast Fashion”, por lo tanto, se está generando una contaminación ambiental, con ropa, con tejidos y eso está comprobado que si está afectando.

De igual manera en muchos de los casos del tema de “plástico”, el impacto también se extiende a la sociedad y al mundo en general, específicamente en términos de contaminación. En la actualidad se observa una conciencia social cada vez mayor respecto a las implicaciones ambientales de este material que hace 20-25 años.

Antes no importaba mucho el reciclado de las botellas o de utilizar ropa de segunda mano, antes este eso no existía, pero hoy en día ya existe esa conciencia y esa participación de la sociedad. Y tomando en cuenta que la mayoría de los productos ya no se difunden en medios tradicionales, ahora también en medios en digitales y la viralización es inmediata. Si es un buen contenido que genera conciencia, es inmediata.

En resumen, la PhD. Ana María Larrea como especialista en Comunicación, compartió su visión sobre el comercial de Greenpeace en contra de KitKat (2010), señaló que fue una campaña visualmente muy fuerte y con gran repercusión mediática a nivel mundial, lo que desencadenó una crisis compleja para Nestlé, ya que su reputación quedó seriamente afectada. Explico, que, en aquel momento, el mensaje sí influyó en las decisiones de compra, pues la sociedad empezaba a mostrar mayor conciencia frente a temas ambientalistas y animalistas. Sin embargo, con el paso del tiempo la polémica se fue olvidando y la marca logró mantenerse como una de las más reconocidas en el mercado de chocolates.

Para la PhD. Ana María Larrea, la empresa no manejó adecuadamente la crisis, ya que no asumió su responsabilidad ni aplicó un plan estratégico de comunicación. Considera que la marca debió reconocer su error, poner alternativas sostenibles en su producción y mostrarse más cercana y humana ante la opinión pública. En cuanto a las imágenes tan fuertes en la publicidad social, explico que tiene un efecto mixto: en adultos ayudan a generar conciencia, pero en niños y adolescentes pueden resultar demasiado agresivas. Por ello, insistió la

importancia de segmentar al público a la que se dirige la campaña.

Finalmente, subrayo que en la actualidad este tipo de publicidad tendrá un impacto aún mayor, ya que la sociedad es más sensible a las causas sociales, y las redes sociales amplifican cualquier mensaje de forma inmediata. Recordó ejemplos actuales, como las críticas a la “Fast Fashion” y al uso de plásticos, que muestra como las marcas pueden enfrentar consecuencias directas si no corresponden a las nuevas demandas sociales.

3.3. Cuadro comparativo

Pregunta	MSc. David Ortiz	PhD. Ana María Larrea	Observaciones
¿Qué piensa acerca del comercial realizado por GREENPEACE en contra de KITKAT 2010?	Se trata de un comercial violento, pero que al mismo tiempo genera conciencia y ejerce presión social sobre la responsabilidad ambiental.	Es una campaña de gran alcance con repercusión mundial, que destaca por su impacto mediático y ambiental.	Coinciden en reconocer el impacto comercial, pero difieren en el enfoque: el destaca la narrativa, mientras que ella se centra en la repercusión mediática.
¿Cree que el contenido de este comercial influye en la decisión de compra en los consumidores de esta marca?	Afecta la percepción del consumidor mediante confrontación de mensajes.	Generó rechazo de compra en su momento por cuestiones ambientales; actualmente menor efecto.	Coinciden en impacto sobre consumidores; difieren en perspectiva: comunicación vs. comportamiento histórico.
¿Qué percepción de marca obtiene sobre KITKAT con este mensaje social?	La marca pierde susceptibilidad, y lo que los comunicadores exigen, es un mayor compromiso social y ambiental.	Se muestra una falta de gestión estratégica de crisis y de comunicación afectiva.	Los dos coinciden en señalar la pérdida de imagen de la marca, pero difieren en el enfoque de: la responsabilidad, mientras que ella se centra en la gestión de crisis.
¿En base al antecedente comente como cree que la marca KITKAT se recuperó de las repercusiones ocasionadas por el comercial de GREENPEACE? ¿Qué	Mejorar procesos internos y responsabilidad social para recuperar confianza.	Deben asumir su responsabilidad y humanizar la marca a través de la comunicación y el uso estratégico de las redes sociales.	Coinciden en la necesidad de que la marca asuma su responsabilidad, pero difieren en la estrategia: uno propone acciones internas, mientras que ella se enfoca en la

estrategias utilizaría usted en este caso?			comunicación.
¿Considera que este tipo de publicidad social es positiva o por el contrario agrede susceptibilidades, es decir está cumpliendo con su propósito o no?	Es un acto fuerte, pero imprescindible para denunciar injusticias y crear conciencia social en el público.	Para los adultos es positivo, pero para los niños puede sonar agresivo, por eso, la segmentación es primordial.	Los dos están de acuerdo en la efectividad, pero discrepan en el análisis: el destaca la precaución general, ella se enfoca en la segmentación.
¿Cree usted que este tipo de publicidad social impactaría en nuestro contexto?	Puede llegar a tener impacto si se equilibra el uso de un lenguaje no adecuado.	Ha llegado a tener un gran impacto actualmente, gracias a la conciencia ambiental y a su viralización en medios digitales.	Los dos coinciden en el potencial de alto impacto, pero difieren en la precaución, mientras que ella se centra en el alcance digital.

3.4. Conclusión

La publicidad social lo que hace es concientizar a la sociedad de lo que ellos consumen a diario, por tal razón ella lo relaciona con distintas maneras de hacer las publicaciones regularmente a diario, con esto se quiere decir que las publicaciones que hace la cualquier empresa son sumamente profesionales para la vida cotidiana.

Por tal razón se hizo una recopilación de todos los datos hasta el momento para saber cómo ha estado avanzando la publicidad social día a día, con la finalidad de hacer conciencia de lo que hacemos o consumimos, entonces con lo dicho ya anterior mente se podría finalizar con que la publicidad social siga haciendo un buen trabajo.

Capítulo IV

Tema: PUBLICIDAD SOCIAL. ESTUDIO DE CASO: GREENPEACE CONTRA KITKAT

Autor: Juan Matango

Institución: Universidad Técnica del Norte

País: Ecuador

Correo electrónico: juanmatango2010@hotmail.com

Autor de correspondencia:

Resumen

La investigación analiza el caso de Greenpeace frente a la marca KitKat de Nestlé, con el objetivo de comprender el papel de la publicidad social en la conciencia ambiental. Se centra en el uso de aceite de palma, señalado como causante de la deforestación en Indonesia y de la pérdida del hábitat de especies como el orangután. Esta situación motivó la campaña de Greenpeace en 2010, cuyo mensaje audiovisual crítico e impactante se difundió rápidamente en redes sociales, generando una crisis de reputación para la empresa.

Como metodología, se realizó entrevistas semiestructuradas a especialistas en comunicación y publicidad social, entre ellos a la PhD. Ana María Larrea y al Msc. David Ortiz.

La PhD. Ana María Larrea destacó la falta de una estrategia efectiva de gestión de crisis por parte de Nestlé, mientras que el Msc. David Ortiz realizó la confrontación entre los discursos de Greenpeace y Nestlé, evidenciando cómo esto influyó en la percepción de los consumidores y en la imagen de la marca.

Los resultados muestran que la publicidad social puede afectar directamente en la opinión pública y en los hábitos de consumo. Además, los mensajes de alto impacto sensibilizan y movilizan a la sociedad, aunque requieren un manejo cuidadoso de las audiencias.

En definitiva, la publicidad social es una herramienta estratégica para promover prácticas responsables y sostenibles, presionando a las organizaciones a ser más transparentes y comprometidas con el medio ambiente.

Palabras clave: Publicidad social, Greenpeace, KitKat, Social Media, Estrategias, Heathers.

Abstract

The research analyzes the case of Greenpeace versus Nestlé's Kit Kat brand, with the aim of understanding the role of social advertising in environmental awareness. It focuses on the use of palm oil, which has been identified as a cause of deforestation in Indonesia and the loss of habitat for species such as the orangutan. This situation prompted Greenpeace's 2010 campaign, whose critical and impactful audiovisual message spread rapidly on social media, triggering a reputational crisis for the company.

As a methodology, interviews were conducted with specialists in communication and social advertising, including PhD. Ana María Larrea and the MSc. David Ortiz. Larrea highlighted Nestlé's lack of an effective crisis management strategy, while Ortiz underscored the confrontation between Greenpeace's discourse and the company's, demonstrating how it influenced consumer perceptions and brand image.

The results show that social advertising can directly influence public opinion and consumer habits. Furthermore, high-impact messages raise awareness and mobilize society, although they require careful handling of audiences.

In conclusion, social advertising is a strategic tool for promoting responsible and sustainable practices, pressuring organizations to be more transparent and committed to the environment.

Keywords: Social advertising, Greenpeace, KitKat, Social Media, Strategies, Heathers.

Introducción

La publicidad social se centra en mensajes persuasivos y estratégicos con el objetivo de generar conciencia y promover cambios de comportamiento en la sociedad, sin fines comerciales directos. Su enfoque principal es elaborar problemáticas sociales ambientales o de salud, buscando influir en actitudes y valores colectivos.

En los últimos años la publicidad social ha incrementado su presencia e influencia en el ámbito comunicativo, principalmente debido a la variedad de problemáticas que afectan a la sociedad y a la necesidad de contribuir al aumento de la calidad de vida de los ciudadanos (Cárdenas & Orozco, 2020).

La publicidad social ha alcanzado una importancia cada vez mayor en el ámbito comunicativo motivada por la variedad de problemáticas que afectan a la sociedad contemporánea y por la necesidad de promover mejoras a la calidad de vida de la sociedad. Este tipo de publicidad no persigue fines comerciales, sino que se informa a generar conciencia, fomentando a generar actitudes responsables y contribuir a l desarrollo social, posicionándose como una herramienta estratégica para la transformación social (Toro, 2020).

El incidente de Greenpeace y KitKat, la publicidad social se utilizó como herramienta de concientización ambiental. Greenpeace difundió campañas que denunciaban la deforestación causada por la industria de aceite de palma Sinar Mas, especialmente relacionados con los proveedores de Nestlé, empresa fabricante de KitKat. La campaña no buscaba vender productos, sino sensibilizar al público y presionar a la empresa para que tomará practicas más sostenibles. Esto demuestra como la publicidad social puede impactar en la repercusión pública y fomentar cambios corporativos y de comportamiento, utilizando estrategias comunicativas que acuden a la ética, la responsabilidad social y la protección del medio ambiente.

En base a ello se analizó el uso de la publicidad social en el caso de estudio de Greenpeace en contra de KitKat con el objetivo de examinar los antecedentes que existen con relación al acoso de Greenpeace en contra de KitKat, determinar los intereses de Greenpeace en relación con la campaña de KitKat. Y relacionar el caso de estudio con la publicidad social, producto de su incidencia en el consumidor.

En conclusión, la publicidad social, en este caso, funciona como un mecanismo de presión y educación que transforma un problema ambiental en un tema de interés colectivo, generando conciencia y promoviendo la acción responsable tanto en personas como en consumidores.

4.1. Materiales y métodos

El presente estudio se elaboró bajo un enfoque cualitativo, guiado a comprender a profundidad fenómenos, percepciones y experiencias relacionadas con el objeto de investigación. Esta metodología resulta bastante útil para analizar situaciones complejas que no pueden abordarse de manera efectiva mediante herramientas cuantitativas, dado que estas no permiten explorar con suficiente detalle las dinámicas estudiadas (Conejero, 2020).

En este contexto, se aplicó un estudio de caso, lo que posibilitó un análisis contextualizado y profundo del fenómeno.

El estudio de caso se ha consolidado como una tendencia creciente en investigaciones contemporáneas; sin embargo, algunos de sus aspectos han sido objeto de debate cuando no cuentan con un sustento científico sólido (Jiménez, 2012).

La técnica principal utilizada fue la entrevista semiestructurada, aplicada a dos expertos en comunicación y publicidad: el MSc. David Ortiz y la PhD. Ana María Larrea. Esta herramienta metodológica, de carácter dialógico, facilita la recopilación de información directa y relevante, permitiendo tanto respuestas estructuradas como la exploración de sensaciones personales (Gutiérrez, 2021).

Según Lopezosa (2022) una entrevista semiestructurada se destaca por su carácter flexible. Aunque se basan en un conjunto inicial de preguntas, permiten que las personas entrevistadas respondan libremente, sin tener que elegir entre alternativas específicas, este tipo de entrevista también facilita que los participantes aporten comentarios adicionales o enfoques comprimarios.

La investigación se desarrolló a través de un proceso cualitativo que incluyó la elaboración de entrevistas y el análisis de los testimonios recopilados, tras el análisis, estuvo claro que la ofensiva comunicacional de Greenpeace en contra KitKat fue no fue un hecho aislado, sino una problemática que afecto de manera significativa la imagen corporativa de la marca.

Uno de los puntos más relevantes fue la fuerza del mensaje visual, ya que las imágenes lograron impactar la sensibilidad de los consumidores y transformar una crítica puntual en una presión social que afecto directamente a sus ventas. Esta situación demuestra que, en la actualidad, la gestión de crisis no es opcional, sino que requiere transparencia y una adecuada segmentación del público.

En resumen, la publicidad social se puede utilizar como herramienta estratégica para exigir responsabilidad empresarial, siempre y cuando el discurso sea lo suficientemente adecuado para impulsar a la sociedad sin provocar efectos negativos innecesarios.

4.2. Resultados y discusión

Las entrevistas realizadas a la PhD. Ana María Larrea y el Msc. David Ortiz brindaron una visión extensa sobre el impacto de la campaña de Greenpeace contra Nestlé KitKat. Los resultados indican que la campaña social difundida en las redes sociales llevó a una grave crisis de reputación para la empresa. La PhD. Ana María Larrea señaló que no hubo un plan estratégico de gestión de crisis, por eso debilito la capacidad de respuesta de Nestlé para lidiar con la difusión viral del mensaje. El MSc. David Ortiz, por su parte, se centró en el choque

discursivo entre el mensaje publicitario de la campaña y la narrativa de Greenpeace, lo que afectó directamente la manera en que los consumidores veían el producto y cómo afectó la imagen de la marca. Los participantes consideran que este tipo de publicidad ha adquirido una mayor relevancia dentro del ámbito comunicativo, debido a que la sociedad muestra una sensibilidad creciente frente a temas ambientales, animales y de responsabilidad social. Ambos entrevistados destacan que las campañas que utilizan imágenes fuertes o mensajes directos, como es el caso de las iniciativas difundidas por Greenpeace, pueden generar reacciones mixtas: por un lado, muestran incomodidad o impacto emocional en públicos más jóvenes, por otro lado, un efecto de conciencia y reflexión en audiencias adultas.

Así mismo, los entrevistados señalan que la sociedad actual, específicamente los jóvenes han desarrollado mecanismo de presión digital hacia las marcas. Como la palabra “Funar” o bloquear públicamente a empresas que consideran poco éticas. Esto implica que una estrategia de comunicación mal planificada puede derivar en una crisis reputacional significativa. Por en cambio, una campaña social bien elaborada puede influir positivamente en la opinión pública y fortalecer la imagen de la organización.

Sin embargo, se demostró que los mensajes visuales de alto impacto se volvieron efectivos en elevar la preocupación del público y también las discusiones sobre el tema del aceite de palma. Este tipo de discursos también puede afectar a ciertas personas, por lo que es importante pensar bien en la audiencia y en cómo y en cómo se comunica el mensaje.

Estos resultados respaldan lo dicho en investigaciones anteriores señalando que la publicidad social tiene como propósito incentivar a la reflexión sobre la publicidad social desde la expectativa como una herramienta para la formación ciudadana (Sénes & Ricciulli, 2019). En este caso, la campaña no solo causó reacciones rápidas en compradores críticos, sino que también forzó a la empresa a ver sus métodos de producción y su responsabilidad por el medio ambiente.

El caso de Greenpeace contra KitKat funciona como un recordatorio de que la publicidad social, aun cuando se percibe como agresiva, actúa como un motor esencial para la educación ambiental y la exigencia de prácticas sostenibles. Sin embargo, la experiencia de Nestlé deja una lección clara sobre los riesgos de una comunicación reactiva: en un entorno digital donde todo se vuelve viral, la falta de transparencia puede aniquilar la reputación de una marca en cuestión de horas. Las entrevistas realizadas refuerzan esta visión, señalando que existe un consenso sobre el valor de estas campañas para visibilizar crisis como el Fast Fashion, los microplásticos o el maltrato animal. En definitiva, los testimonios sitúan a la publicidad social no solo como una herramienta de choque, sino como un recurso estratégico imprescindible para moldear la conciencia colectiva en el ecosistema mediático actual.

4.3. Conclusiones

El análisis del caso de Greenpeace contra KitKat de Nestlé muestra la fuerza de la publicidad social como una herramienta de cambio. La campaña de 2010, con un mensaje que llamo la atención, logrando evidenciar la problemática ambiental al mundo entero por el uso de aceite de palma y dejó claro lo débil que son las marcas ante la presión social y ante los medios. Los aportes de la PhD. Ana María Larrea y el Msc. David Ortiz hicieron más completo este análisis, señalando que Nestlé no contaba con un plan de crisis solidada, y la pelea verbal que creó un choque entre narrativa empresarial y el discurso ambientalista de Greenpeace.

Los resultados revelan que cualquier mensaje de alto impacto tiene la capacidad de concientizar y movilizar a la opinión pública, aunque también implica el desafío de segmentar y dirigir correctamente las audiencias para no herir susceptibilidades. Por lo tanto, se concluye que la publicidad social es una herramienta clave para motivar a la sociedad a practicar conductas responsables y sostenibles, pero que debe ser utilizada con consciencia y ética. Además, este caso nos confirma que la gestión de la comunicación en la empresa no puede basarse

únicamente en la promoción de productos, sino que debe incorporar la relación con los grupos de interés y la prestación de cuentas de forma clara, seria y coherente ante los retos ambientales y sociales de la actualidad.

4.4. Anexos

GREENPEACE VS KITKAT

En 2010

Greenpeace lanzó una campaña global contra KitKat, acusando a Nestlé de destruir el hábitat de los orangutanes en Indonesia al usar aceite de palma de proveedores responsables de la deforestación. Este caso se convirtió en un hito de la publicidad social y activismo ambiental, enfrentando el poder de una ONG frente a una gran marca global.



LA NEGATIVA

Nestlé/KitKat fue bloquear y censurar comentarios en sus redes sociales, especialmente en Facebook, lo que provocó un efecto contrario: aumentó la indignación pública y multiplicó la viralización del video creado por Greenpeace ("¿Quieres un respiro?").

¿Quién es?

GREENPEACE

Es una organización ecologista internacional, no gubernamental e independiente, que busca proteger y defender el medio ambiente a través de acciones directas no violentas y la denuncia de problemas ambientales.

Video viral disruptivo

Publicaron un video impactante en YouTube donde un hombre se come un KitKat que en lugar de chocolate tiene un dedo de orangután, simbolizando la deforestación y la muerte de especies por la producción de aceite de palma.



Objetivo: generar indignación y viralidad.

Campañas en redes sociales



Impulsaron hashtags y llamados a la acción para que los usuarios presionen a Nestlé. Las redes se llenaron de mensajes contra KitKat y Nestlé.

Objetivo: presión pública y crisis de reputación online.

Ciberactivismo y ataques a la marca



Usuarios inundaron las páginas oficiales de Nestlé (especialmente Facebook) con mensajes de protesta. Nestlé intentó censurar comentarios, lo que empeoró la crisis.

Objetivo: aumentar la presión y visibilizar el conflicto.

Denuncia pública con evidencia

Publicaron informes que demostraban los vínculos de Nestlé con proveedores de aceite de palma responsables de la destrucción de selvas tropicales.



Objetivo: respaldar la campaña con datos concretos.

Movilizaciones y protestas físicas

Activistas realizaron protestas frente a oficinas de Nestlé y en espacios públicos.



Objetivo: atraer cobertura de medios tradicionales.

Presión a través de consumidores

Invitaron a las personas a dejar de consumir KitKat y exigir públicamente que Nestlé cambie sus prácticas.



Objetivo: afectar las ventas y la imagen corporativa.

¿Quién es?



Es una marca de chocolates de Nestlé, conocida por sus barras de galleta de oblea recubiertas de chocolate con leche.

Acción

Finalmente, ante la presión social y mediática, Nestlé tomó medidas, comprometiéndose públicamente a:

1. Revisar su cadena de suministro.
2. Romper relaciones con proveedores responsables de deforestación.
3. Trabajar hacia un sistema de abastecimiento sostenible de aceite de palma, bajo estándares más estrictos (como los de The Forest Trust).



Este caso se volvió un ejemplo de cómo la presión social organizada puede forzar a grandes empresas a revisar sus prácticas y asumir compromisos ambientales.

Manejo de crisis fallido

1. Nestlé intentó censurar comentarios en su página de Facebook y eliminar el video de Greenpeace.
2. Esta acción generó el efecto Streisand (cuando al querer ocultar algo, se vuelve más viral).



Resultado: la crisis se agravó y la marca recibió fuertes críticas.

Comunicación y compromiso público

Una vez que la presión social fue muy alta, Nestlé aplicó estas acciones:

1. Declaración pública y apertura al diálogo

Anunciaron su disposición a revisar sus prácticas de abastecimiento.

2. Suspensión de contratos con Sinar Mas

Nestlé declaró que dejaría de comprar aceite de palma a Sinar Mas hasta que demostrara prácticas sostenibles.

3. Colaboración con The Forest Trust (TFT)

Nestlé se asoció con TFT (organización ambiental) para auditar su cadena de suministro y mejorar sus políticas.

Esto le permitió recuperar parte de su imagen pública.

4. Compromisos ambientales

Nestlé se comprometió a eliminar el aceite de palma proveniente de la deforestación de su cadena de suministro

Resultado: Nestlé fue forzada a responder públicamente.

Comunicación

En lugar de confrontar, empezó a escuchar a los consumidores. Creó comunicados oficiales y compartió sus avances en sostenibilidad, se apoyó en alianzas con ONGs certificadas para validar sus compromisos.



Impacto y gestión de crisis de caso KitKat vs Greenpeace



IMPACTO NEGATIVO



IMPACTO POSITIVO



Comunicación directa

Usaron sus canales oficiales (página web, redes sociales) para emitir comunicados y responder comentarios.



Cese inmediato del proveedor cuestionado

Nestlé cortó relaciones comerciales con Sinar Mas, el proveedor acusado de prácticas insostenibles, mostrando una respuesta inmediata para frenar la presión mediática.

Compromiso público con la sostenibilidad

Lanzaron un comunicado oficial donde declaraban su compromiso de obtener aceite de palma sostenible y trazable, apeandose a estándares internacionales. Además, se comprometieron a eliminar para 2015 cualquier aceite de palma asociado con la deforestación.



Referencias

- Avila, H. F., González, M. M., & Licea, S. M. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica? *Didasc@ lia: didáctica y educación* ISSN 2224-2643, 11(3), 62-79.
<https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalía/article/view/992/997>
- Andrade, Hernández 2012. *guía para el análisis documental*
http://www.biblioteca.clacso.edu.ar/ar/bibliointra/documentacion/analisis_documental.pdf
- Bejarano, M. A. G. (2016). La investigación cualitativa. *INNOVA Research Journal*, 1(2), 1-9.
https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion_MonicaVi%c3%blaras_LeccMag_FH%26CCCEU_2018.pdf
- Breva-Franch, E., García, F. M., & Marcos-Recio, J. C. (2023). La aportación del Mobiliario Urbano y los Transportes, como soportes de publicidad exterior, a las ciudades: el caso de España. *COMUNICACIÓN. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 21(1), 38-57. DOI:
<https://doi.org/10.12795/Comunicacion.2023.v21.i01.03>
- Cárdenas-Rebelo, 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. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 219-231.
<file:///C:/Users/User/Downloads/atorrestk,+2+Publicidad+social+y+su+influencia+en+la+percep%3%Blas+sociales.pdf>
- Conejero, J. C. (2020). Una aproximación a la investigación cualitativa. *Neumología Pediátrica*, 15(1), 242-244.
<https://n9.cl/ktnpg>
- Edgar Salas L. (2018): "La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL", *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (agosto 2018). En línea:
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Elsa, J. A. (2006) *El Temarketing: una herramienta de ventas eficaz. análisis de recepción de un caso específico*.
<https://ru.dgb.unam.mx/bitstream/20.500.14330/TES01000613033/3/0613033.pdf>
- Figuroa, R. (2001). Libro, *Como hacer publicidad*. Un enfoque teórico-práctico.
- García, A. C. (1993). Análisis documental: el análisis formal. *Revista general de información y documentación*, 3(1), 11.
- Giménez, G. (2012). *El problema de la generalización en los estudios de caso*. *Cultura y representaciones sociales*, 7(13), 40-62.
<https://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v7n13/v7n13a2.pdf>
- Greenpeace. (2010, 17 de marzo). *Miles de internautas piden a Nestlé que rompa sus vínculos con la destrucción de bosques en Indonesia*. Greenpeace España. <https://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/news/2010/November/100325-07>

- Karbaum, G. (2016). Campaña “Atletas Olímpicos del Perú”. *Narrativa audiovisual en la publicidad social*
<http://www.correspondenciasyanalisis.com/pdf/v6/pub/campana-atletas-olimpicos-del-peru.pdf>
- Jiménez Chaves, V. E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista internacional de investigación en ciencias sociales*, 8(1), 141-150.
https://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2226-40002012000100009
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.ª ed.). Pearson Educación.
https://www.pearson.com.ec/9786073238458?utm_source=chatgpt.com
- Lázaro Gutiérrez, R. (2021). 04 entrevistas estructuradas, semi-estructuradas y libres. Análisis de contenido.
<https://ruidera.uclm.es/server/api/core/bitstreams/fdf77886-6075-453a-b7cc-731232b56e77/content>
- Lopezosa, C., Codina, L., & Freixa Font, P. (2022). *ATLAS. ti para entrevistas semiestructuradas: guía de uso para un análisis cualitativo eficaz*.
<https://repositori-api.upf.edu/api/core/bitstreams/140b8a65-a434-47b1-be62-aec590e2029f/content>
- López, (2005). *La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos*.
<file:///d:/Downloads/Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339-2.pdf>
- López, M. C. A. (2005). La Publicidad Social: concepto, objeto y objetivos. *Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, (2), 265-284.
<file:///d:/Downloads/Dialnet-LaPublicidadSocialConceptoObjetoYObjetivos-3662339-3.pdf>
- López, (2009) ¿PUBLICIDAD SOCIAL? *Usos y abusos de “lo social” en la publicidad*
<https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556589008.pdf>
- Noguero, A. M. (2005). Una ética olvidada: publicidad, valores y estilos de vida. In *Información para la paz: autocrítica de los medios y responsabilidad del público* (pp. 61-86). Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
<file:///d:/Downloads/Dialnet-UnaEticaOlvidada-2538172.pdf>
- Pachajoa Londoño, B, Calderón Vargas, J y Tobar Gómez, A. (2020). *La publicidad Impresa y exterior, un Impacto Ambiental*. Fundación Universitaria Unipanamericana.
<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2312/PUBLICIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramírez-Sánchez, M., Rivas-Trujillo, E., & Cardona-Londoño, C. (2019). El estudio de caso como estrategia metodológica. *Revista Espacios*, 40(23), 1-8.
<https://www.revistaespacios.com/a19v40n23/a19v40n23p30.pdf>
- Saiz Cruz, B. S., & Riaño Garzon, D. A. (2021). *Investigación de mercados a partir de la información obtenida por la implementación de un Sistema de Telemarketing propuesto para la FEEDS*. Retrieved from

https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/3137

Senes, F., & Ricciulli, D. D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/8384/1425-Texto%20del%20art%3%adculo-3575-2-10-20190326.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

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. Social advertising and its influence on the perception of social campaigns for the prevention of traffic accidents in Ecuador. *Retos*, 10, 20.

<https://universitas.ups.edu.ec/pdf/retos/Publicidad%20social%20y%20su%20influencia%20en%20la%20percepcio%CC%81n%20de%20las%20campan%CC%83as%20sociales.pdf>

Toro, J. (2019) Publicidad social. *Comunicación estratégica para el cambio*

<http://repository.ucatolicaluisamigo.edu.co/bitstream/ucatolicaamigo/1617/3/514>

[Estrategias de publicidad social.pdf](#)

Toro, J. A. O. (2010). Diseño de estrategias de publicidad social. *Actas de Diseño*, (9).<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/2794/4668>

Torrecilla, J. M. (2006). La entrevista. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid, 1-20.http://www2.uca.edu/sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f

Viñarás Abad, M. (2018). La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social.

https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/9096/1/Funcion_MonicaVi%3%blaras_LeccMag_FH%26CCCEU_2018.pdf

Wells, Moriarty & Burnett. (2011) Libro. Publicidad, *Principios y Practica*

Ramírez (2010). Comunicación estratégica para campañas <https://n9.cl/2psk7>

Useche, Artigas, Queipo & Perozo (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos.

<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%3%b3n%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://www.comunicare.es/principio-de-publicidad/>