



**UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO**

— ◆ —
“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”

ACTIVIDAD

TAREA 6. SELECCIÓN DE CAMPAÑAS

PUBLICIDAD

**PROF. MARIA DEL CARMEN NAVARRETE
TORRES**

ALUMNA

SAYLET DEL ALBA MOSQUEDA ROMERO

INTRODUCCIÓN:

La publicidad es una herramienta poderosa que influye en la percepción, el comportamiento y los valores sociales.

No todas las campañas publicitarias son éticamente responsables; algunas promueven mensajes positivos y respetuosos, mientras que otras trivializan problemas serios por interés comercial.

En este documento se analizarán dos campañas publicitarias: una considerada ética, “Haz Sándwich” de Bimbo, y otra que fue fuertemente criticada por su falta de sensibilidad, “Live for Now” de Pepsi.

Se compararán sus contextos, mensajes, estrategias y recepción para reflexionar sobre la importancia de la ética en la comunicación comercial.

Campaña Ética: "Haz Sándwich" de Bimbo (2020)

CONTEXTO:

La campaña "Haz Sándwich", lanzada por Bimbo en 2020, surgió en medio de la pandemia de COVID-19.

Fue un momento en el que la sociedad experimentaba aislamiento, miedo e incertidumbre. En este contexto, la campaña no se centró en el producto en sí, sino en el acto de preparar un sándwich como símbolo de cariño y unión familiar.

Esta decisión muestra un alto grado de responsabilidad social.



MENSAJES Y VALORES TRANSMITIDOS:

La campaña de Bimbo transmitía valores como la empatía, la unión familiar y el amor en los pequeños actos. El mensaje era claro y emocional: "Haz un sándwich. Haz un momento bonito." No apelaba al consumo excesivo ni al miedo, sino que mostraba una forma sencilla de cuidar a otros. Este tipo de comunicación promueve valores sociales positivos y es coherente con la responsabilidad de la marca como proveedor de alimentos básicos.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Bimbo utilizó imágenes realistas, música suave y escenas familiares. No colocó el producto en primer plano, sino que lo integró de manera sutil en situaciones cotidianas, logrando una conexión emocional con el público.

REACCIÓN DEL PÚBLICO

La campaña de Bimbo fue bien recibida por el público y los medios. Muchos usuarios en redes sociales elogiaron la sensibilidad del mensaje y su conexión con la realidad que vivían las familias durante el confinamiento.



Campaña No Ética: "Live for Now" de Pepsi con Kendall Jenner (2017)

CONTEXTO:

"Live for Now" de Pepsi se emitió en 2017, durante un periodo de fuertes tensiones raciales y sociales en Estados Unidos. Las protestas contra la brutalidad policial y movimientos como Black Lives Matter estaban en auge. Pepsi intentó representar una protesta social de forma estilizada y poco realista, con una celebridad (Kendall Jenner) como protagonista. El comercial terminaba con la entrega de una lata de Pepsi a un policía, insinuando que el conflicto se resolvía de forma pacífica gracias a la bebida.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN:

Pepsi transmitía un mensaje frívolo y superficial. Al presentar una protesta como una pasarela de moda y reducir el conflicto social a un gesto publicitario, se banalizó el activismo y se utilizó el dolor de miles de personas como un escenario para vender. Este tipo de comunicación es irresponsable y representa una falta de ética, ya que explota causas sociales sin respeto ni entendimiento.

REACCIÓN DEL PÚBLICO

La campaña de Pepsi fue duramente criticada. Activistas, medios de comunicación y usuarios acusaron a la empresa de trivializar movimientos sociales serios. La presión obligó a Pepsi a retirar el anuncio y pedir disculpas públicamente.



MENSAJES Y VALORES TRANSMITIDOS:

Pepsi transmitía un mensaje frívolo y superficial. Al presentar una protesta como una pasarela de moda y reducir el conflicto social a un gesto publicitario, se banalizó el activismo y se utilizó el dolor de miles de personas como un escenario para vender. Este tipo de comunicación es irresponsable y representa una falta de ética, ya que explota causas sociales sin respeto ni entendimiento.



CONCLUSIÓN:

El análisis de estas dos campañas muestra cómo la ética en la publicidad no solo se basa en lo que se dice, sino en cómo y cuándo se dice.

Mientras Bimbo supo leer el contexto social y ofrecer un mensaje genuino de unión y afecto, Pepsi falló al intentar capitalizar luchas sociales sin respeto ni comprensión.

La publicidad ética genera valor a largo plazo, construye relaciones sanas con el consumidor y contribuye positivamente a la sociedad.

En cambio, la publicidad no ética puede dañar la imagen de la marca y erosionar la confianza del público.