

SELECCIÓN DE CAMPAÑAS

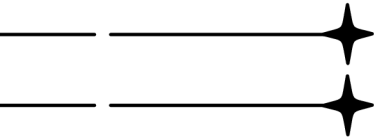




Universidad Juárez Autónoma de Tabasco



**División Académica de Ciencias
Económico Administrativo**



Alumna:

Montserrat Domínguez Rafaelli

Asignatura:

Publicidad

Docente:

María del Carmen Navarrete Torres

Actividad:

Selección de campañas



INTRODUCCIÓN

En esta selección de campañas analizaremos 2 campañas, en donde una se considera como ética y cumplió con todos los estándares legales de publicidad y de protección al consumidor y otra no ética que haya incurrido a malas prácticas y que incluso pudo llegar a tener sanciones.

REAL BEAUTY - DOVE

DESCRIPCIÓN

Medio: Televisión, redes sociales, prensa
Producto/Servicio: Productos de cuidado personal

Descripción:

La campaña “Real Beauty” (2004 - actualidad) tiene como objetivo promover una visión más inclusiva de la belleza, presentando mujeres reales, sin retoques excesivos ni estereotipos. Busca generar conciencia sobre la autoestima, especialmente en niñas y adolescentes.



Análisis Ético:
Valores Promovidos:
Diversidad e inclusión
Autoestima y aceptación corporal
Transparencia sobre la manipulación digital en los medios

Prácticas Positivas:
Modelos no profesionales
Ausencia de retoques exagerados
Enfoque educativo a través de la Dove Self-Esteem Project



Impacto Social:

Recibió elogios por su responsabilidad social
Aumentó la percepción positiva de la marca
Inició conversaciones importantes sobre la belleza y los medios

Ética Publicitaria:

Promueve valores sociales, evita la manipulación y apoya causas relevantes. Por eso, se considera una campaña ética.



ACTIVIA DE DANONE –

Medio: Televisión, internet

Producto/Servicio: Yogur probiótico

Descripción:

Durante años, Danone publicitó Activia como un yogur con propiedades clínicas comprobadas para mejorar el tránsito intestinal, usando celebridades (como Jamie Lee Curtis) y términos como “científicamente probado” o “ayuda médica”.

Análisis Ético:

Publicidad Engañosa:

Alegaba beneficios médicos sin evidencia científica suficiente

Usaba lenguaje ambiguo como “clínicamente probado” sin sustento válido

Inducía a error al presentar el producto como tratamiento para problemas digestivos

Consecuencias Legales:

En 2010, Danone fue demandada en EE. UU. y tuvo que pagar 45 millones de dólares en acuerdos por publicidad engañosa

Fue obligada a cambiar el lenguaje en su publicidad y etiquetado

Impacto en el Público:

Miles de consumidores compraron el producto creyendo en beneficios médicos

La marca sufrió un daño reputacional temporal

Ética Publicitaria:

Al manipular la percepción del consumidor sobre los beneficios reales del producto, esta campaña violó principios de honestidad y responsabilidad.

CONCLUSIÓN

El análisis comparativo de las campañas publicitarias de Dove y Danone revela el impacto significativo que pueden tener las decisiones éticas en la publicidad. Por un lado, la campaña “Real Beauty” de Dove demuestra que una estrategia basada en la honestidad, la inclusión y la responsabilidad social no solo genera un impacto positivo en la sociedad, sino que también fortalece la imagen y la lealtad hacia la marca. Esta campaña ética ha sido ampliamente reconocida por empoderar a las mujeres y cuestionar los estándares de belleza tradicionales.

Por otro lado, el caso de Activia de Danone expone los riesgos de recurrir a la publicidad engañosa. Al prometer beneficios médicos sin evidencia científica suficiente, la marca indujo a error a los consumidores y enfrentó consecuencias legales y reputacionales. Esta campaña, aunque exitosa en ventas inicialmente, terminó siendo un ejemplo claro de cómo la falta de transparencia y ética puede perjudicar tanto al consumidor como a la empresa a largo plazo.

En conclusión, la ética en la publicidad no solo es una cuestión moral, sino también una estrategia empresarial sostenible. Las marcas que comunican con honestidad y responsabilidad generan confianza duradera, mientras que aquellas que priorizan la ganancia a corto plazo a través del engaño arriesgan su credibilidad y reputación.