

**“Publicidad con propósito: estrategias de marcas que inspiran el cambio social en los consumidores”**

Elaborado por:

Daniela Alejandra Caicedo Galindo

Juan Camilo Ávila González

Juan Camilo Peña Peñuela

Universidad Ean

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Posgrado

Bogotá

25/08/2025

## Ficha de Viabilidad del Proyecto de Investigación

### Información General

Información del estudiante 1	Nombre: Daniela Alejandra Caicedo Galindo
	Correo institucional: dcaiced99840@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en gerencia de mercadeo
Información del estudiante 2	Nombre: Juan Camilo Ávila González
	Correo institucional: javilag69915@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en gerencia de mercadeo
Información del estudiante 3	Nombre: Juan Camilo Peña Peñuela
	Correo institucional: jpenape04674@universidadean.edu.co
	Programa al que pertenece: Especialización en gerencia de mercadeo
Campo de investigación:	Emprendimiento y Gerencia
Grupo de investigación:	Grupo de Gerencia en las Grandes, Mediana y Pequeñas Empresas G3pymes
Línea de investigación:	Marketing en las organizaciones
Título tentativo del proyecto:	<i>“Publicidad con propósito: estrategias de marcas que inspiran el cambio social en los consumidores”</i>

## Resumen

Este estudio analiza cómo las estrategias de publicidad con propósito, usadas por marcas nacionales e internacionales, generan cambios sociales y promueven comportamientos responsables y sostenibles. Examina su impacto en la percepción del consumidor y en el valor de marca, basándose en teorías de marketing social y comportamiento. También, destaca la dificultad de campañas debido al escepticismo y la percepción de falta de autenticidad, lo cual puede afectar la confianza y efectividad de la comunicación

Palabras clave: *Publicidad con propósito, marketing social, branding, comportamiento del consumidor, sostenibilidad.*

## **Problema de Investigación**

El origen de la problemática se encuentra en la creciente desconfianza de los consumidores hacia la publicidad tradicional y hacia las empresas que se perciben únicamente orientadas a la rentabilidad económica. Escándalos corporativos, prácticas poco éticas y un exceso de mensajes comerciales han contribuido a que los consumidores desarrollen escepticismo frente a los discursos de las marcas. Como afirman Kotler y Sarkar (2018), los consumidores actuales esperan que las empresas adopten un rol activo en la solución de problemáticas sociales y no se limiten a generar beneficios financieros. A su vez, el aumento de desafíos globales como el cambio climático, la desigualdad de género y la exclusión social ha incrementado la exigencia hacia el sector privado para que se comprometa de manera tangible con estas causas (Holt, 2021). En este contexto, surge la publicidad con propósito como respuesta a la necesidad de generar vínculos más auténticos entre marcas y consumidores.

A continuación, se citan algunas marcas relevantes en Latinoamérica/Colombia que han hecho uso de la publicidad con propósito:

Uno de los casos pioneros es la campaña “Real Beauty” de Dove, lanzada en 2004 por Unilever. Su propósito fue resignificar los estándares de belleza y promover la autoestima en mujeres de todas las edades, tallas y orígenes. Diversos estudios destacan que la iniciativa no solo fortaleció la identidad de marca, sino que también generó un debate cultural alrededor de la representación femenina en los medios.

También, Nike ha sido una de las marcas más arriesgadas al vincular su publicidad con causas sociales. La campaña “Dream Crazy” (2018), protagonizada por Colin Kaepernick, se asoció con la lucha contra la discriminación racial en Estados Unidos. Aunque generó controversia y rechazo en algunos sectores, consolidó la posición de Nike como una marca activista y conectó con públicos jóvenes altamente comprometidos con causas sociales.

En América Latina también existen antecedentes significativos. En Colombia, marcas como Bancolombia han desarrollado campañas de comunicación alineadas con la sostenibilidad, bajo el mensaje de construir “un país más sostenible”, integrando temas de inclusión financiera y protección ambiental (Bancolombia, 2020). Asimismo, Postobón impulsó la iniciativa “Uno más todos” (2020), enfocada en apoyar proyectos comunitarios, mientras que Alpina ha comunicado compromisos relacionados con la nutrición responsable y el apoyo a productores locales.

No obstante, a pesar del auge de esta tendencia, se observan síntomas que revelan inconsistencias en su aplicación. Numerosas campañas han sido criticadas por caer en el fenómeno denominado *purpose washing*, es decir, cuando las marcas utilizan causas sociales o ambientales únicamente como estrategia de mercadeo, sin un compromiso real o coherente con sus prácticas empresariales (Vredenburg et al., 2020). Estas situaciones generan un efecto adverso: en lugar de fortalecer la confianza y credibilidad de la marca, la debilitan, provocando rechazo y desconfianza en los consumidores. Como señalan Iglesias y Ind (2020), cuando el propósito se percibe como artificial o desvinculado de las operaciones de la empresa, los consumidores tienden a considerar estas acciones como oportunistas. Además, investigaciones previas

muestran que muchas campañas logran captar la atención mediática, pero no necesariamente se traducen en un cambio social tangible y sostenible (Gomez, 2021).

Si esta tendencia continúa de la misma manera, con campañas de propósito mal implementadas o incoherentes con la identidad corporativa, el riesgo es que los consumidores se vuelvan cada vez más escépticos, incrementando la percepción de oportunismo y debilitando la relación marca–sociedad. Según Vredenburg et al. (2020), la saturación de mensajes “activistas” no sustentados en acciones concretas puede generar un desgaste en la confianza hacia las marcas y una pérdida de legitimidad del concepto de propósito. En un escenario de desconfianza generalizada, la publicidad con propósito podría convertirse en un discurso vacío, perdiendo así su capacidad de inspirar transformaciones reales. De igual manera, las marcas que incurren en prácticas de *purpose washing* se exponen no solo a críticas sociales, sino también a pérdidas económicas derivadas del rechazo de los consumidores (Chávez, 2019).

La solución al problema radica en el diseño y la implementación de estrategias de publicidad con propósito que sean auténticas, coherentes y respaldadas por acciones empresariales concretas. Como sostienen Vlasov, Markovic y Westenholz (2022), el propósito debe estar integrado en el modelo de negocio y reflejarse en las prácticas organizacionales para que los mensajes comunicados sean percibidos como auténticos. Esto implica que las marcas no solo comuniquen mensajes inspiradores, sino que demuestren, a través de políticas, programas e inversiones, un compromiso real con las causas que promueven. Asimismo, la investigación rigurosa del impacto de estas campañas puede contribuir a establecer lineamientos que orienten a las empresas hacia una comunicación más efectiva, capaz de generar confianza en los consumidores y de inspirar

verdaderos cambios sociales. En este sentido, el estudio propuesto pretende analizar de qué manera las estrategias de publicidad con propósito influyen en la percepción y en el comportamiento de los consumidores, con el fin de comprender cuáles elementos favorecen su autenticidad y efectividad.

La publicidad, como herramienta de comunicación masiva, ha evolucionado desde un enfoque centrado únicamente en la promoción de productos y servicios hacia una perspectiva más amplia en la que las marcas buscan responder a los desafíos sociales y ambientales contemporáneos. Esta transformación ha dado origen al concepto de publicidad con propósito, entendido como aquel tipo de comunicación que pretende inspirar cambios positivos en la sociedad, alineando los valores de la empresa con causas de relevancia global. A pesar de que la publicidad con propósito se ha consolidado como una estrategia para conectar emocionalmente con los consumidores y promover causas sociales, muchas campañas enfrentan escepticismo debido a la percepción de falta de autenticidad. Este distanciamiento entre el mensaje publicitario y la realidad de la marca puede afectar la confianza del público, reducir la efectividad de la comunicación y en algunos casos generar resultados contrarios a los esperados.

**Pregunta problema:**

¿De qué manera las estrategias de publicidad con propósito implementadas por las marcas influyen en la percepción y el comportamiento de los consumidores para inspirar cambios sociales sostenibles?

## **Objetivo general**

Analizar de qué manera las estrategias de publicidad con propósito implementadas por las marcas influyen en la percepción y el comportamiento de los consumidores para inspirar cambios sociales sostenibles.

## **Objetivos específicos.**

- Identificar las principales características de las estrategias de publicidad con propósito aplicadas por marcas nacionales e internacionales.
- Examinar la percepción de los consumidores frente a la autenticidad y coherencia de las campañas de publicidad con propósito.
- Comparar casos exitosos y no exitosos de marcas que han utilizado publicidad con propósito, con el fin de determinar factores críticos de éxito o fracaso.
- Proponer lineamientos estratégicos para el diseño de campañas de publicidad con propósito que logren inspirar confianza y cambios sociales sostenibles en los consumidores.

## Justificación

La investigación es conveniente porque aborda una tendencia creciente en el campo del marketing: la publicidad con propósito. En un contexto caracterizado por la saturación de mensajes comerciales y el escepticismo hacia la publicidad tradicional, analizar el impacto de las campañas con propósito permite comprender de qué manera las marcas pueden establecer relaciones auténticas con sus consumidores. De igual forma, el estudio contribuye a consolidar un conocimiento aplicado que resulta de utilidad tanto para la academia como para el sector empresarial.

Por otro lado, este asunto contiene un alto grado de relevancia social, ya que la publicidad con propósito se centra en la promoción de causas como la sostenibilidad ambiental, la equidad de género, la diversidad y la inclusión social. Analizar la efectividad de estas estrategias contribuye a valorar hasta qué punto las marcas logran inspirar cambios en los hábitos y actitudes de los consumidores, generando un impacto positivo en la sociedad. Además, este conocimiento ayuda a prevenir el riesgo de caer en prácticas de *purpose washing*, que afectan la confianza ciudadana hacia las organizaciones.

Desde el ámbito empresarial, el estudio tiene implicaciones prácticas importantes, pues proporciona lineamientos estratégicos para diseñar campañas más coherentes y efectivas. Al identificar factores de éxito y fracaso en la implementación de la publicidad con propósito, se brindan herramientas para que las organizaciones fortalezcan su comunicación, construyan marcas más sólidas y generen un impacto social tangible. Esto resulta particularmente útil en el

contexto colombiano, donde las marcas enfrentan el reto de equilibrar competitividad con responsabilidad social.

Po último, desde el punto de vista académico, la investigación aporta valor teórico al integrar conceptos de marketing social, branding con propósito y comportamiento del consumidor. Se contribuye así a la literatura existente mediante un análisis que conecta la teoría con la práctica empresarial, enriqueciendo la discusión sobre la autenticidad de las marcas y su capacidad de inspirar cambios sociales. Este aporte se fortalece al considerar tanto experiencias internacionales como casos de marcas en Colombia y América Latina.

En virtud de lo anterior, el análisis propuesto resulta pertinente en la medida en que responde a una necesidad académica, empresarial y social relacionada con el rol que desempeñan las marcas en la transformación cultural y en la generación de valor más allá de lo económico.

## Marco Teórico

### 1. Estado del arte: investigaciones previas sobre publicidad con propósito

La literatura académica sobre publicidad con propósito se ha consolidado en las últimas dos décadas como un campo interdisciplinar que conecta el marketing, la comunicación, la responsabilidad social empresarial (RSE) y el comportamiento del consumidor.

Uno de los primeros aportes al debate proviene de Kotler y Lee (2005), quienes introdujeron el concepto de *marketing social* como el uso de técnicas de mercadeo para influir en comportamientos sociales en beneficio del individuo y la comunidad. Posteriormente, el término *brand purpose* adquirió fuerza para referirse al papel que cumplen las marcas al articular valores sociales en su estrategia (Iglesias & Ind, 2020).

Diversos estudios han analizado la efectividad de campañas que apelan a causas sociales. Por ejemplo, Vredenburg et al. (2020) identifican la diferencia entre el *brand activism* auténtico y el *woke washing*, señalando que la credibilidad depende de la coherencia entre el discurso publicitario y las prácticas organizacionales. De forma complementaria, Holt (2021) plantea que la publicidad con propósito se convierte en un recurso estratégico para las marcas en un contexto de consumidores más críticos y conscientes de su poder social.

En el ámbito latinoamericano, investigaciones como la de Costa y Teixeira (2019) sobre Natura en Brasil o la de Gómez (2021) sobre Postobón y Alpina en Colombia demuestran que las marcas

de la región han comenzado a integrar mensajes sociales y ambientales en su narrativa, aunque con desafíos en autenticidad y continuidad.

De acuerdo con estos antecedentes, el estado del arte evidencia que, si bien la publicidad con propósito genera impacto mediático y puede fortalecer la reputación de marca, su efectividad real en inspirar cambios sociales sostenibles aún requiere mayor investigación y análisis empírico.

La evolución reciente del campo ha incorporado enfoques más sofisticados para analizar las tendencias y patrones en el activismo de marca. Luna-Amador et al. (2025) presentan un análisis de clusters que revela cómo la investigación sobre brand activism se ha diversificado en múltiples líneas temáticas, destacando especialmente la distinción entre esfuerzos genuinos y prácticas de *woke-washing*. Esta investigación bibliométrica confirma que el campo ha alcanzado suficiente madurez académica para requerir marcos teóricos más integrados.

Complementariamente, Cammarota et al. (2023) ofrecen una revisión exhaustiva de la literatura que identifica brechas significativas en la comprensión de cómo el activismo de marca influye en el comportamiento del consumidor a largo plazo. Los autores proponen una agenda de investigación futura que enfatiza la necesidad de estudios longitudinales y análisis cross-culturales para entender mejor las variaciones contextuales en la efectividad del brand activism.

## 2. Teorías y enfoques sobre publicidad con propósito

### 2.1 Marketing social y marketing con causa

El marketing social, definido por Kotler y Lee (2005), constituye el punto de partida para comprender la publicidad con propósito. Este enfoque busca modificar conductas individuales y colectivas a favor del bienestar social. A diferencia del marketing tradicional, no persigue únicamente el beneficio económico, sino la generación de valor social.

Relacionado con este enfoque, el *cause-related marketing* o marketing con causa se centra en las alianzas entre marcas y organizaciones sociales para promover una causa específica (Varadarajan & Menon, 1988). Si bien esta modalidad ha demostrado efectividad en el corto plazo, autores como Drumwright (1996) advierten que puede percibirse como oportunista si la empresa no demuestra un compromiso genuino con la causa.

La relación entre publicidad y transformación social no es nueva. De hecho, investigaciones previas han demostrado que la publicidad social constituye una herramienta eficaz para modificar actitudes y comportamientos. Según Martín-Serrano y otros autores (2012), la publicidad social ha logrado resultados positivos en ámbitos como la salud, la seguridad vial y la protección ambiental, lo que evidencia su potencial para incidir en la conciencia colectiva.

El artículo revisa campañas en distintos contextos y concluye que la efectividad de la publicidad social depende de factores como la credibilidad del emisor, la claridad del mensaje y la identificación del receptor con la causa. Estos hallazgos son relevantes para comprender la

publicidad con propósito, pues confirman que la conexión emocional y la percepción de autenticidad son condiciones necesarias para que una campaña inspire cambios sociales sostenibles.

De esta manera, la publicidad con propósito puede entenderse como una evolución de la publicidad social, en la que las marcas comerciales, además de organismos públicos y ONGs, se convierten en agentes activos de transformación cultural y social.

## **2.2 Brand purpose y activismo de marca**

El concepto de *brand purpose* ha sido definido como la razón de ser de una marca más allá de la generación de utilidades, vinculada con un propósito superior que conecta con valores sociales y ambientales (Iglesias & Ind, 2020). En esta línea, Kotler y Sarkar (2018) desarrollan la noción de *brand activism*, en la cual las marcas no solo comunican, sino que toman postura frente a debates públicos, como lo hicieron Nike en apoyo a Colin Kaepernick o Ben & Jerry's en torno a la justicia climática.

Sin embargo, el riesgo de incoherencia se ha convertido en un tema central en la literatura.

Vredenburg et al. (2020) señalan que las marcas que no demuestran acciones consistentes caen en *purpose washing*, lo que genera desconfianza en los consumidores.

La investigación contemporánea ha profundizado en los mecanismos psicológicos que determinan la efectividad del activismo de marca. Verlegh et al. (2024) desarrollan el Modelo de Activismo Alineado (*Alignment Activism Model*), que propone que las respuestas del consumidor

al brand activism dependen de tres dimensiones críticas de alineación: interna (coherencia con el "ADN" de la marca), externa (consonancia con las opiniones del consumidor) y perceptual (autenticidad percibida). Este modelo sugiere que las respuestas óptimas se producen cuando las marcas se comprometen con causas que están alineadas con su propósito, resonan con los valores de sus consumidores objetivo y se comunican de manera auténtica.

La dimensión de autenticidad percibida ha emergido como particularmente crítica. Según estos investigadores, la autenticidad en el activismo de marca se construye a través de tres factores clave: (1) ajuste con el propósito y valores de la marca, (2) alineación con las prácticas corporativas, y (3) tono de voz apropiado. Este marco teórico ha sido validado empíricamente a través del análisis de campañas exitosas como "Dream Crazy" de Nike y campañas menos efectivas como la colaboración de Bud Light con Dylan Mulvaney.

### **2.3 Comportamiento del consumidor y percepción de autenticidad**

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, las teorías de la percepción y la confianza de marca resultan esenciales para comprender cómo los individuos interpretan los mensajes de publicidad con propósito. Becker-Olsen et al. (2006) destacan que la congruencia entre la causa apoyada y la identidad de la marca es determinante para la credibilidad. Por su parte, Cone Communications (2017) reveló que un 87% de consumidores está dispuesto a comprar productos de una empresa que defiende causas sociales que ellos consideran relevantes.

La autenticidad, entendida como la coherencia entre lo que la marca dice y lo que hace, se ha convertido en el criterio más valorado por los consumidores al evaluar campañas con propósito

(Napoli et al., 2016). Esto implica que las empresas no solo deben comunicar, sino demostrar mediante acciones verificables su compromiso con la causa.

La literatura reciente evidencia que los jóvenes constituyen uno de los públicos más receptivos, pero también más críticos frente a las marcas con propósito. Según Sebastián-Morillas, Soladana y Mediavilla (2023), el propósito de marca influye significativamente en la manera en que las empresas diseñan sus estrategias de comunicación digital para llegar a este segmento. En su estudio con 500 estudiantes universitarios en España, los autores encontraron que, aunque muchos jóvenes aún no comprenden del todo el significado de “propósito de marca”, valoran a las empresas que se asocian con causas sociales y las perciben como actores que pueden contribuir a mejorar la sociedad.

Sin embargo, el estudio también revela una paradoja: gran parte de los jóvenes no descartan consumir productos de marcas sin propósito, lo cual sugiere que la conexión entre intención social y comportamiento de compra no siempre es lineal. Aun así, los resultados enfatizan que el propósito debe reflejarse de manera clara y coherente en la comunicación de marca para que logre credibilidad en este grupo poblacional.

Estos hallazgos son fundamentales para el presente estudio, pues refuerzan la necesidad de analizar no solo la narrativa publicitaria, sino también cómo los consumidores jóvenes interpretan y responden a dichas estrategias en entornos digitales, donde se concentra gran parte de su interacción con las marcas.

La investigación sobre autenticidad de marca ha evolucionado hacia modelos más complejos que consideran múltiples factores mediadores. Gecti y Zengin (2023) demuestran empíricamente que la confianza en la marca (*brand trust*) actúa como mediador entre la autenticidad percibida y la lealtad actitudinal y comportamental. Su estudio longitudinal con consumidores de calzado deportivo revela que la confianza no solo media estas relaciones, sino que también modera el impacto del activismo de marca en las intenciones de compra.

Desde una perspectiva digital, las investigaciones recientes han examinado cómo la autenticidad se construye y percibe en entornos de redes sociales. Ahmad et al. (2022) identifican que las estrategias de mensajería efectivas para marcas activistas deben incorporar elementos de vulnerabilidad y storytelling auténtico para generar *brand love* - un constructo emocional más profundo que la simple satisfacción del cliente. Su investigación demuestra que las marcas que comunican sus luchas y desafíos en la implementación de sus valores sociales generan mayor conexión emocional que aquellas que presentan narrativas idealizadas.

### 3. Modelos conceptuales relevantes

Diversos modelos han intentado explicar la efectividad de la publicidad con propósito. Entre ellos destacan:

- **Modelo de congruencia de la causa** (Becker-Olsen et al., 2006): plantea que cuanto mayor es la coherencia entre la marca y la causa promovida, mayor será la aceptación de la campaña.

- **Modelo de valor compartido** (Porter & Kramer, 2011): propone que las empresas pueden generar ventajas competitivas al mismo tiempo que resuelven problemas sociales, integrando propósito y negocio.
- **Modelo de autenticidad de marca** (Napoli et al., 2016): sugiere que la autenticidad percibida es el factor que más influye en la confianza del consumidor y en su disposición a apoyar una marca.
- **Modelo de activismo corporativo** (Moorman, 2020): analiza cómo las marcas que adoptan posiciones políticas o sociales deben asumir riesgos reputacionales, pero también pueden fortalecer vínculos con segmentos jóvenes y críticos.

Estos modelos proporcionan marcos conceptuales para analizar cómo las estrategias de publicidad con propósito generan confianza, modifican percepciones y promueven cambios sociales.

#### 4. Publicidad con propósito y sostenibilidad

El concepto de sostenibilidad ha ampliado el alcance de la publicidad con propósito, al integrar dimensiones económicas, sociales y ambientales. Según la ONU (2015), los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) constituyen un marco de referencia global que también ha permeado las estrategias de comunicación empresarial. Las marcas que alinean sus mensajes con los ODS no solo buscan legitimidad, sino también contribuir a una agenda colectiva de cambio social.

Patagonia constituye un caso paradigmático al alinear su publicidad con prácticas empresariales de sostenibilidad ambiental. Su campaña “Don’t Buy This Jacket” (2011) se convirtió en un ejemplo de coherencia entre discurso y acción, al promover el consumo responsable y la economía circular (Chouinard & Stanley, 2012).

En Colombia, Bancolombia ha desarrollado campañas orientadas a la sostenibilidad y la inclusión financiera, evidenciando que la publicidad con propósito puede ser un vehículo para promover cambios culturales y económicos en contextos locales (Bancolombia, 2020).

El vínculo entre publicidad con propósito y sostenibilidad ha sido ampliamente explorado en investigaciones recientes. Además de los casos emblemáticos de Patagonia y Bancolombia, resulta relevante destacar los hallazgos de Sánchez-Hernández y Gutiérrez (2022), quienes en su análisis de campañas creativas señalan que la evolución de la publicidad con propósito refleja un tránsito desde mensajes filantrópicos hacia estrategias integrales enmarcadas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Los autores muestran cómo la narrativa publicitaria contemporánea ha pasado de enfoques asistencialistas a prácticas comunicacionales orientadas a transformar percepciones culturales y promover hábitos de consumo responsable.

Este artículo enfatiza que la sostenibilidad, en sus dimensiones ambiental, social y económica, se ha convertido en el eje articulador de las campañas de propósito, obligando a las marcas a asumir compromisos tangibles y verificables. Como lo concluyen Sánchez-Hernández y Gutiérrez (2022), las marcas que integran de forma coherente los ODS en su comunicación no solo logran

legitimidad social, sino que consolidan su reputación y diferenciación en mercados altamente competitivos.

De esta manera, el estudio aporta una mirada complementaria al reconocer que la publicidad con propósito no debe entenderse únicamente como una tendencia, sino como un proceso evolutivo que refleja la creciente presión de los consumidores y de la sociedad en general para que las empresas asuman un rol activo en la construcción de futuros sostenibles.

Además de los marcos teóricos ya discutidos, el análisis realizado por el Dr. Ricardo Ignacio Prado Hurtado aporta una perspectiva crítica sobre la dualidad entre **Goodvertising** y **Contramarketing**. Según Prado Hurtado, el **Goodvertising**, concepto popularizado por Thomas Kolster, refiere al uso de la publicidad para fortalecer la reputación corporativa mediante la promoción de valores éticos y sostenibles; sin embargo, advierte que estas campañas pueden en ocasiones encubrir intereses puramente comerciales y caer en prácticas como *greenwashing* o *astroturfing*, donde el compromiso social aparente no es auténtico Anáhuac.

En contraste, el **Contramarketing** emerge como una estrategia comunicacional radicalmente distinta, orientada a **reducir el consumo**, promoviendo comportamientos socialmente responsables que incluso podrían ir en contra de los intereses económicos de las empresas. Un ejemplo citado es el uso de campañas que disuaden el uso de automóviles privados en favor del transporte público o la movilidad sostenible Anáhuac.

Este enfoque crítico contribuye al debate sobre la publicidad con propósito al distinguir claramente entre: (a) aquellas campañas orientadas al fortalecimiento de la marca y (b) aquellas

orientadas a la transformación de patrones de consumo y hábitos culturales. Representa una ampliación importante de la discusión, ya que plantea que la sostenibilidad no es solo un contenido comunicativo, sino una práctica que puede cuestionar el modelo económico dominante cuando es coherentemente aplicada.

**Tabla 1**

*Resumen comparativo de los criterios coadvertising, contramarketing y brand activism*

<b>Criterio</b>	<b>Goodvertising</b>	<b>Contramarketing</b>	<b>Brand Activism</b>
<b>Definición</b>	Uso de la publicidad para promover valores éticos, sostenibles o sociales con el fin de fortalecer la reputación corporativa.	Estrategia comunicacional que busca reducir el consumo o modificar hábitos hacia opciones más sostenibles, incluso si afecta el beneficio económico de la empresa.	Postura explícita de las marcas frente a problemáticas sociales, políticas o ambientales, integrando dichas causas en su identidad y comunicación.

<b>Criterio</b>	<b>Goodvertising</b>	<b>Contramarketing</b>	<b>Brand Activism</b>
<b>Objetivo principal</b>	Mejorar la reputación y la percepción de autenticidad de la marca.	Generar cambios sociales y ambientales, aunque ello implique sacrificar ventas.	Tomar posición en debates sociales relevantes y conectar con consumidores conscientes.
<b>Ejemplo típico</b>	Campañas de cosméticos que promueven la diversidad y la inclusión (ej.: Dove “Real Beauty”).	Publicidad que incentiva el transporte público frente al uso de automóviles privados.	Nike con Colin Kaepernick apoyando la lucha contra el racismo sistémico.
<b>Riesgos asociados</b>	Greenwashing, purpose washing o instrumentalización de causas sociales.	Rechazo por parte de inversionistas o consumidores que perciben una amenaza a sus hábitos de consumo.	Polarización de la audiencia, boicots de consumidores con visiones contrarias.

<b>Criterio</b>	<b>Goodvertising</b>	<b>Contramarketing</b>	<b>Brand Activism</b>
<b>Impacto en el consumidor</b>	Refuerza la conexión emocional y la confianza cuando existe coherencia entre mensaje y acciones.	Inspira cambios de hábitos responsables y sostenibles, con mayor impacto social directo.	Motiva identificación con valores y activismo social, especialmente entre consumidores jóvenes y críticos.
<b>Relación con la sostenibilidad</b>	Se alinea con los ODS como estrategia reputacional y de diferenciación competitiva.	Se orienta al consumo responsable y a cuestionar el modelo de sobreconsumo.	Integra sostenibilidad con justicia social y política como ejes del discurso de marca.

- **Goodvertising** se centra en la reputación, pero corre el riesgo de ser superficial.
- **Contramarketing** apunta a cambios sociales profundos, aunque puede desafiar intereses económicos.
- **Brand Activism** se ubica en un punto intermedio, pues combina comunicación de propósito con la toma de posiciones sociales y políticas, lo que puede generar tanto conexión fuerte como controversia.

La relación entre sostenibilidad y confianza del consumidor ha emergido como un área de investigación crítica. Kulova y Alexieva (2024) exploran el concepto de sostenibilidad de marca como un constructo multidimensional que abarca no solo prácticas ambientales, sino también responsabilidad social y viabilidad económica a largo plazo. Su investigación revela que los consumidores evalúan la sostenibilidad de marca a través de cinco dimensiones de confianza: integridad, transparencia, credibilidad, consistencia comportamental y compromiso a largo plazo.

White et al. (2025) proporcionan una perspectiva evolutiva del marketing sostenible, trazando su desarrollo desde enfoques reactivos centrados en el cumplimiento regulatorio hasta estrategias proactivas que integran la sostenibilidad como ventaja competitiva central. Su análisis prospectivo sugiere que el futuro del marketing sostenible se caracterizará por una mayor integración de tecnologías digitales para el monitoreo y comunicación de impactos ambientales y sociales en tiempo real.

La transparencia en la comunicación sostenible ha demostrado ser fundamental para construir confianza del consumidor. La investigación de Kirthiga et al. (2024) sobre el marketing de sostenibilidad revela que la información clara y honesta en el empaque influye significativamente en la confianza y el compromiso con marcas sostenibles. Su estudio demuestra que los consumidores jóvenes, particularmente mujeres estudiantes con ingresos moderados, son más susceptibles a las prácticas de marketing sostenible cuando están respaldadas por comunicación transparente y verificable.

## 5. Riesgos y críticas a la publicidad con propósito

Aunque la publicidad con propósito representa una oportunidad, también enfrenta críticas importantes. El principal riesgo es el *purpose washing*, en el cual las marcas utilizan causas sociales como herramienta de marketing sin un compromiso real (Vredenburg et al., 2020). Este fenómeno genera desconfianza y puede revertir los beneficios reputacionales esperados.

Otra crítica recurrente es la instrumentalización del discurso social para fines meramente comerciales. Holt (2021) advierte que algunas marcas trivializan problemas complejos, reduciéndolos a slogans o imágenes, sin un análisis profundo ni un compromiso estructural. Asimismo, estudios empíricos señalan que, en algunos casos, las campañas con propósito no generan un cambio social verificable, lo que pone en duda su efectividad (Chatzidakis et al., 2020).

En síntesis, el marco teórico evidencia que la publicidad con propósito se fundamenta en teorías de marketing social, marketing con causa, activismo de marca y comportamiento del consumidor. Si bien existen casos exitosos que han logrado inspirar cambios sociales y culturales, la literatura también destaca los riesgos asociados a la falta de autenticidad.

El estudio aquí planteado adopta una perspectiva crítica y aplicada: busca analizar de qué manera las estrategias de publicidad con propósito influyen en la percepción y el comportamiento de los consumidores, identificando factores de éxito y barreras que determinan su efectividad social. Esta aproximación permitirá aportar tanto al campo académico como a la práctica empresarial,

fortaleciendo la comprensión de un fenómeno que combina comunicación, sostenibilidad y responsabilidad social.

La investigación contemporánea ha identificado nuevos riesgos asociados con la implementación deficiente del activismo de marca. El análisis de Sibai et al. (2021) sobre la autenticación del brand activism revela que las marcas que fallan en demostrar coherencia entre sus mensajes activistas y sus prácticas corporativas no solo pierden credibilidad, sino que pueden enfrentar consecuencias más severas como boicots organizados y daño reputacional duradero.

Particularmente relevante es el fenómeno del *rainbow washing* y otras formas de *cause washing*, donde las marcas adoptan superficialmente causas sociales durante períodos específicos sin compromiso genuino. La investigación demuestra que los consumidores, especialmente los más jóvenes, han desarrollado mayor sofisticación para detectar estas prácticas inauténticas, lo que ha elevado el estándar de autenticidad requerido para campañas exitosas de propósito.

La polarización política representa otro riesgo emergente. Los estudios recientes muestran que mientras el activismo de marca puede fortalecer la lealtad entre consumidores alineados ideológicamente, también puede generar reacciones adversas significativas entre aquellos con visiones contrarias, creando un dilema estratégico para las marcas que buscan mantener una base amplia de consumidores.

Así pues, la literatura contemporánea confirma que la publicidad con propósito ha evolucionado hacia un fenómeno más complejo que requiere marcos teóricos sofisticados para su comprensión. Los hallazgos recientes enfatizan que el éxito de estas estrategias depende críticamente de la

autenticidad percibida, la alineación estratégica y la coherencia a largo plazo entre comunicación y acción corporativa.

## **Metodología**

### **Primer nivel**

#### **Enfoque, alcance y diseño de la investigación**

El estudio se desarrollará bajo un enfoque cualitativos. Desde el enfoque cualitativo, se busca comprender en profundidad las interpretaciones, actitudes y experiencias de los consumidores a través de el análisis de casos de campañas exitosas y no exitosas.

El alcance de la investigación es descriptivo porque busca caracterizar las principales estrategias de publicidad con propósito implementadas por marcas nacionales e internacionales, así como las percepciones de los consumidores frente a estas.

En cuanto al diseño de investigación, se adopta un diseño no experimental, transversal. No experimental, ya que no se manipulan variables, sino que se observan tal como ocurren en el contexto natural de las marcas y los consumidores. Transversal, porque la recolección de datos se realizará en un único momento del tiempo, permitiendo identificar tendencias y relaciones presentes en la actualidad.

Finalmente, el estudio puede considerarse de carácter aplicado, pues busca no solo comprender el fenómeno, sino también proponer lineamientos estratégicos que orienten a las organizaciones en la creación de campañas de publicidad con propósito más auténticas, efectivas y sostenibles.

## Definición de Variables

Las variables se definen de manera conceptual y operacional con el fin de precisar los elementos que se medirán y garantizar la coherencia metodológica. Dado que se trata de un estudio de tipo descriptivo, las variables presentan interdependencia y no se clasifican estrictamente en dependientes e independientes.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
<b>Publicidad con propósito</b>	Estrategia de comunicación en la cual una marca articula valores sociales, ambientales o culturales con su identidad corporativa y mensaje publicitario, buscando inspirar cambios positivos en la sociedad (Kotler & Sarkar, 2018; Iglesias & Ind, 2020).	Se medirá a través del análisis de campañas de marcas nacionales e internacionales y la percepción de los consumidores, aplicando una encuesta estructurada con ítems sobre autenticidad, coherencia y relevancia social del mensaje.	Autenticidad percibida, coherencia con la identidad de marca, relevancia de la causa, impacto percibido en la sociedad.
<b>Percepción del consumidor</b>	Juicio subjetivo que los individuos forman sobre una campaña de publicidad con propósito, basado en la credibilidad del mensaje, la confianza en la marca y la	Se medirá mediante una escala tipo Likert en la encuesta, que evaluará atributos como confianza, credibilidad,	Confianza, credibilidad, coherencia

<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>
	congruencia entre discurso y acción (Becker-Olsen et al., 2006).	coherencia y valoración emocional de la campaña.	percibida, conexión emocional.
<b>Cambio social sostenible</b>	Transformaciones positivas y duraderas en los comportamientos, actitudes o hábitos de los consumidores y comunidades, promovidos por la publicidad con propósito (ONU, 2015; Vredenburg et al., 2020).	Se medirá a través de indicadores autorreportados en la encuesta sobre disposición a modificar hábitos de consumo, apoyo a causas sociales y compromiso con prácticas sostenibles.	Disposición al cambio, compromiso social, adopción de hábitos sostenibles.

## **Población y Muestra**

La población objeto de estudio corresponde a consumidores urbanos en Colombia, entre 18 y 45 años, que tengan interacción frecuente con marcas nacionales e internacionales en entornos digitales y tradicionales. Esta población es pertinente debido a que se trata del grupo que más expuesto está a campañas publicitarias y que muestra mayor sensibilidad frente a causas sociales y ambientales.

Dado que la población es amplia, se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, enfocado en consumidores accesibles a través de redes sociales, plataformas académicas y profesionales.

El tamaño de la muestra se estima en 20 a 30 participantes, lo cual permitirá obtener una aproximación suficiente para el análisis descriptivo y correlacional. En el caso del componente cualitativo, se realizarán entrevistas semiestructuradas a 8–10 participantes seleccionados intencionalmente, con el fin de profundizar en percepciones y experiencias frente a campañas de publicidad con propósito.

## **Segundo nivel**

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Teniendo en cuenta el enfoque cualitativo y el alcance descriptivo del trabajo, se ha decidido seleccionar dos métodos: El estudio de caso y el análisis de contenido como estrategia principal de investigación. Este método, según Sampieri permite “describir objetivamente, de manera sistemática y cualitativa, el contenido manifiesto y latente de la comunicación” (1991)

Entendiendo que nuestro objeto principal de la investigación es comprender e interpretar el impacto sea positivo y negativo de las marcas que utilizan publicidad con propósito buscamos que esta combinación metodológica garantice un análisis integral del fenómeno de la publicidad con propósito. Juntos brindan una visión completa entre el discurso publicitario y las acciones reales de las organizaciones.

## Instrumentos

Método	Instrumento	Descripción	Objetivo	Técnica de análisis asociada
Análisis de contenido	Guía de categorías de análisis	Documento elaborado a partir del marco teórico que define las dimensiones o variables temáticas (propósito, coherencia, autenticidad, impacto, relevancia social).	Orientar la observación de los mensajes y asegurar la coherencia en la interpretación de la información.	Análisis cualitativo temático.
Análisis de contenido	Matriz de registro de contenido	Formato en Excel donde se consignan los datos observados en cada pieza publicitaria o documento (campana, año, medio, mensaje principal, categoría y observaciones).	Sistematizar la información obtenida y facilitar la comparación entre campañas.	Codificación y categorización temática.
Estudio de caso	Ficha de análisis de caso	Instrumento narrativo y analítico que recopila información contextual, comunicativa y estratégica	Profundizar en el contexto de cada caso, identificando la coherencia entre el	Análisis interpretativo y comparativo entre casos.

Método	Instrumento	Descripción	Objetivo	Técnica de análisis asociada
		de cada marca o campaña seleccionada.	discurso publicitario y las acciones de la marca.	

### **Técnicas análisis de datos**

Es de suma importancia que la información recopilada por medio de los instrumentos de investigación desemboque en un proceso de análisis de datos que permita comprender e interpretar los significados, más que cuantificar o establecer relaciones estadísticas. Las técnicas de análisis se orientan a interpretar los mensajes y contextos comunicativos asociados a las estrategias de publicidad con propósito, con el fin de identificar patrones, que se traducirán en recomendaciones o feedback para las empresas.

De acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (1991), “el análisis cualitativo se fundamenta en la interpretación, categorización y descripción de los datos obtenidos, buscando dar sentido a los fenómenos observados dentro de su contexto natural”. En esta investigación, los datos se derivan de la aplicación de los instrumentos diseñados para los dos métodos elegidos: el análisis de contenido y el estudio de caso. las técnicas aplicadas se desarrollarán de manera articulada para lograr una comprensión integral del fenómeno.

#### **1. Proceso general del análisis de datos**

El orden del proceso es de suma importancia para darle sentido a la investigación

## 1. **Organización de la información:**

Una vez recolectada la información mediante los instrumentos (matriz de contenido y fichas de caso), se procederá a clasificar y depurar los datos, asegurando que toda la información sea útil y coherente con los objetivos de la investigación.

## 2. **Lectura inicial y codificación abierta:**

Se realizará una lectura de todo el material, identificando patrones recurrentes o significativos. Posteriormente, los patrones se categorizan con el fin de que organizar de mejor manera la información (palabras, frases, imágenes o ideas clave) y empezarle a dar sentido

## 3. **Categorización y análisis temático:**

Las categorías las dividimos Autenticidad, Coherencia, Impacto social, percepción del consumidor y Propósito de la marca. Este proceso busca reconocer los patrones narrativos y simbólicos que aparecen de forma reiterada en las campañas, permitiendo describir cómo las marcas expresan su propósito y cómo comunican su coherencia y autenticidad.

## 4. **Interpretación y síntesis:**

En esta etapa, se integrarán los hallazgos obtenidos en el análisis de contenido con los resultados de los estudios de caso. El objetivo es establecer relaciones entre los discursos publicitarios, las acciones empresariales y la percepción del consumidor, generando conclusiones basadas en la coherencia teórica y real fenómeno.

## 2. Técnicas aplicadas

### 1. Análisis temático

El análisis temático es una de las técnicas más utilizadas en la investigación cualitativa.

Según Sampieri esta técnica busca “detectar las categorías o temas principales que emergen de los textos o materiales comunicativos” (1991). En esta investigación, el análisis temático se aplicará tanto a los mensajes publicitarios como a los documentos corporativos, con el propósito de detectar las dimensiones centrales del discurso de propósito de marca. Las categorías definieron a partir del marco teórico:

- **Propósito de marca:** valor o causa social que la marca comunica.
- **Autenticidad:** grado en que el mensaje se percibe como genuino.
- **Coherencia:** correspondencia entre el discurso comunicativo y las acciones corporativas.
- **Impacto social:** resultados o reacciones derivados de la campaña.
- **Percepción del consumidor:** respuesta emocional o actitudinal hacia la marca.

Cada categoría será analizada dentro de las piezas publicitarias y los casos seleccionados. Por ejemplo, en la campaña “*Real Beauty*” de Dove, se examinará cómo se representa el propósito de empoderamiento femenino, qué elementos comunican autenticidad (uso de mujeres reales), y cómo la coherencia del mensaje se mantiene en el tiempo y en diferentes canales.

## 2. Análisis comparativo entre casos

Una vez desarrollado el análisis individual de cada campaña o marca, se realizará un análisis comparativo entre los casos estudiados. Esta técnica busca contrastar los hallazgos de cada unidad de análisis para identificar similitudes, diferencias y tendencias comunes, entendiendo que una situación se parece a otra según su contexto-

En este estudio, el análisis comparativo permitirá observar, por ejemplo:

- Si las marcas internacionales y nacionales abordan el propósito de manera similar o diferente.
- Qué valores o causas predominan en las estrategias comunicativas (empoderamiento, sostenibilidad, inclusión).
- Qué grado de coherencia se evidencia entre el discurso publicitario y las prácticas empresariales.

La comparación entre casos, por ejemplo entre Dove (Unilever) y Postobón, servirá para analizar cómo cada una construye su identidad de marca con propósito en contextos distintos mercados (global vs. local), y qué impacto tienen estas estrategias en la percepción del consumidor.

## 3. Triangulación de información

La triangulación es clave para aumentar la validez interna de los resultados en investigaciones cualitativas. Esto permite dar mayor soporte por medio de información o estudios previamente comprobados

Hernández Sampieri et al. (1991) señalan que la validez cualitativa se refuerza cuando el investigador confronta los resultados obtenidos con la teoría y con diferentes fuentes de información.

La triangulación permitirá verificar la coherencia entre los resultados del análisis empírico y los fundamentos conceptuales, fortaleciendo así la credibilidad del estudio.

### 3. Interpretación y construcción de hallazgos

El proceso interpretativo implica dar sentido a los resultados obtenidos y construir conclusiones sustentadas. En esta etapa, se integrarán las observaciones realizadas en las matrices y fichas de caso

El análisis buscará responder a preguntas como:

- ¿Qué valores y causas sociales predominan en las campañas analizadas?
- ¿De qué manera las marcas comunican su propósito y lo vinculan con sus acciones reales?
- ¿Qué estrategias discursivas refuerzan la autenticidad y la coherencia?
- ¿Qué impacto generan en la percepción del consumidor?

El objetivo de responder estas preguntas radica en el poder generar estos hallazgos que permiten trascender en una ejecución real de la marca o en su defecto el cambio de la estrategia, lo que no se revisa en un plan, no da paso a la mejora.

#### 4. Síntesis final del proceso de análisis

Etapa	Descripción	Producto obtenido
Organización de los datos	Clasificación de documentos, anuncios y reportes por marca y campaña.	Base de datos cualitativa estructurada.
Codificación	Identificación de patrones de significado y asignación de categorías.	Matriz de contenido con categorías aplicadas.
Categorización y análisis temático	Agrupación de códigos en categorías y análisis de patrones discursivos.	Identificación de temas centrales en los mensajes publicitarios.
Análisis comparativo entre casos	Contrastación de hallazgos entre campañas.	Determinación de similitudes y diferencias.
Triangulación teórica	Contraste de hallazgos con modelos y teorías existentes.	Validación conceptual y coherencia de resultados.
Interpretación final	Integración de resultados y elaboración de conclusiones.	Hallazgos interpretativos del fenómeno “publicidad con propósito”.

## Referencias

Ahmad, F., Guzmán, F., Žabkar, V., & Conde, O. (2022). Effective messaging strategies to increase brand love for activist brands. *Journal of Business Research*, 144, 434-448.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.099>

Bancolombia. (2020). Informe de sostenibilidad 2019-2020. <https://www.bancolombia.com>

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>

Cammarota, A., Cillo, V., Hove-Sibanda, P., & Antonelli, G. (2023). Brand activism: A literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2238-2262. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12967>

Chatzidakis, A., McEachern, M., & Warnaby, G. (2020). Consumption, ethics and purpose: Critical perspectives on brand activism. *Consumption, Markets & Culture*, 23(4), 335–342.

Chouinard, Y., & Stanley, V. (2012). *The responsible company*. Patagonia Books.

Cone Communications. (2017). *CSR study: Consumer expectations*.  
<https://www.conecomm.com>

Costa, R., & Teixeira, A. (2019). Branding con propósito en Latinoamérica: el caso Natura. *Revista Latinoamericana de Comunicación Social*, (74), 120–135.

Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Dove. (2013). *Real Beauty Sketches*. Unilever.

<https://www.dove.com/es/stories/campaigns/real-beauty-sketches.html>

Drumwright, M. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, 60(4), 71–87.

Gecti, F., & Zengin, H. (2023). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111-119. <https://doi.org/10.5539/ijms.v5n2p111>

Gómez, L. (2021). Estrategias de sostenibilidad en la comunicación de marcas colombianas: casos Postobón y Alpina. *Cuadernos de Administración*, 37(67), 1–15.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill.

Holt, D. (2021). *Branding in the age of social purpose*. Harvard Business Review Press.

Iglesias, O., & Ind, N. (2020). Toward a theory of conscientious corporate brand co-creation: Examining the co-creation of brand meaning in the context of brand activism. *Journal of Business Research*, 119, 664–676. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.030>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: The future is immersive*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause*. John Wiley & Sons.

Kotler, P., & Sarkar, C. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.

Kulova, I., & Alexieva, V. (2024). Exploring the concept of brand sustainability: Comprehending its importance and implications. *European Journal of Business and Management Research*, 9(3), 15-28. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2024.9.3.2156>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2023). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 87(6), 80-96. <https://doi.org/10.1177/00222429231185467>

Luna-Amador, J., García-Medina, I., & Martínez-Ruiz, M. P. (2025). Brand activism: Research trends and cluster analysis. *Cuadernos de Gestión*, 25(1), 47-65. <https://doi.org/10.5295/cdg.221674jl>

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2024). *Marketing research: An applied approach* (6th ed.). Pearson Education.

Martín-Serrano, R., García-López, M., & Pérez-Serrano, M. J. (2012). Publicidad social y cambio de actitudes: una revisión de investigaciones recientes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67(1), 1–20. <https://doi.org/10.4185/RLCS-067-954-031-050>

Medina-Nunez, M., Sutil-García, M. y Santos-Navarro, M.T. (2024). Publicidad con propósito: evolución de los temas sociales en las campañas creativas (2020-2024) [Advertising with purpose: evolution of social issues in creative campaigns (2020-2024)]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-20. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-426>

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392.

Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. (2016). The brand authenticity scale: Development and validation. *Journal of Business Research*, 69(1), 566–577. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>

Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1–2), 62–77.

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2023). Creating shared value: How to reinvent capitalism and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 101(1/2), 62-77.

Prado Hurtado, R. I. (2024, octubre 30). Publicidad con propósito: ¿Cambio social o estrategia comercial? Universidad Anáhuac México. Noticias.de <https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/publicidad-con-proposito-cambio-social-o-estrategia-comercial>

Sebastián-Morillas, A., Soladana, I. M., & Mediavilla, J. C. (2023). Cómo perciben los jóvenes las marcas con propósito a través de redes sociales en España. *Cuadernos.info*, 56, 1–20. <https://doi.org/10.7764/cdi.56.59929>

Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2024). The evolution of relationship marketing: From transactional to purpose-driven approaches. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52(1), 45-68. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00976-4>

Solomon, M. R., White, K., & Dahl, D. W. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Pearson.

Varadarajan, P., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2024). Service-dominant logic 2025: An update and research agenda. *Journal of Service Research*, 27(2), 123-141.  
<https://doi.org/10.1177/10946705231224850>

Verlegh, P. W. J., Vliegenthart, R., & Timmermans, E. (2024). Perspectives: A research-based guide for brand activism. *International Journal of Advertising*, 43(3), 387-410.  
<https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2228117>

Vlasov, M., Markovic, S., & Westenholz, A. (2022). Purpose-driven organizations: A framework for authenticity in brand activism. *Journal of Business Ethics*, 179(1), 25–42.  
<https://doi.org/10.1007/s10551-021-04930-9>

- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- White, K., Habib, R., & Simpson, B. (2025). The past, present, and future of sustainability marketing. *Journal of Business Research*, 175, 114532. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114532>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación* (1.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.