



9º encuentro  
bid  
enseñanza  
y diseño

Este artículo es una extensión de la publicación de las actas de la Bienal Iberoamericana de Diseño para aumentar su difusión, en común acuerdo entre Zincografía y la BID

# El *propósito* de las marcas: ¿Publicidad homogeneizada en la educación superior peruana?

## Brand purpose: Homogenized advertising in peruvian higher education?

Diego Contreras-Morales  
dcontreras@pucp.edu.pe

Pontificia Universidad Católica del Perú  
Lima, Perú

ORCID: 0000-0002-7085-8497

Dictaminado por BID

Recibido: 22 de marzo de 2022

Publicado: 15 de junio de 2022

### Resumen

Simon Sinek (2009) propone un nuevo concepto para la dirección empresarial, que ha tenido un impacto en la construcción discursiva publicitaria, lo que en los años sucesivos se ha venido llamando el propósito de las marcas<sup>1</sup>. El presente artículo analiza cualitativamente cómo se ha manifestado este concepto en las narrativas publicitarias de ciertas instituciones educativas de educación superior en el Perú. A grandes rasgos, las piezas audiovisuales publicitarias comparten muchos elementos en común, protagonistas ideales, objetivos futuros, discursos ético morales, entre otros. Esto es aparentemente contradictorio, ya que parece producir un efecto contrario a otras herramientas publicitarias como el posicionamiento (Ries y Trout, 1981), cuyo objetivo es destacar la diferencia de determinada marca con otras. El argumento central del artículo es que este propósito en el Perú termina produciendo un efecto homogeneizador en la comunicación publicitaria y que responde no a un marco delimitado por el producto, servicio o marca, sino a una percepción ideológica del mundo, basada en valores que Ronald Inglehart (1977) llama post-materiales y a la percepción de un emprendedor neoliberal, dando forma a un nuevo discurso de eficiencia publicitaria<sup>2</sup>.

**Palabras clave:** Propósito, publicidad, emprendedor, neoliberalismo, post-materialismo

### Abstract

*Simon Sinek (2009) proposes a new concept for business management, which has had an impact on advertising discourses. In subsequent years has been called Brand Purpose [1]. This article qualitatively analyzes how this concept has manifested itself in advertising narratives of certain educational institutions of higher education in Peru. Broadly speaking, the advertising spots share many elements in common, ideal protagonists, future objectives, ethical and moral discourses, among others. This is apparently contradictory, since it seems to produce a contrary effect like other advertising tools such as positioning (Ries and Trout, 1981), whose objective is to highlight the difference between a certain Brand and others. The central argument of the articles is that this purpose in Peru ends up producing a homogenizing effect in advertising communication and that it responds not to a framework delimited by the product, service or Brand, but to an ideological perception of the world, based in post-material values (Inglehart, 1977) and the perception of a neoliberal entrepreneur, shaping a new discourse of advertising efficiency [2].*

**Keywords:** Purpose, advertising, entrepreneur, neoliberalism, post-materialism

<sup>1</sup> O simplemente propósito.

<sup>2</sup> El argumento, reflexiones y algunos datos encontrados del presente artículo se basan en mi tesis de maestría en antropología visual (Contreras-Morales, 2021).

## ◆ Introducción

Simon Sinek (2009) nos propone la siguiente pregunta: ¿Por qué una empresa “hace lo que hace”? Esta es la génesis del *propósito de las marcas*. Muchas empresas en su comunicación y decisiones corporativas en los últimos 10 años (o más) adoptaron este concepto como parte de su estrategia de marca y ha ganado visibles defensores en el mundo empresarial. En esa transformación, varias compañías han dado un giro en sus discursos hacia valores post-materiales, (Inglehart, 1977) en consonancia con ese *propósito*. Por otro lado, históricamente, la publicidad ha tenido un foco en crear diferencias entre marcas, prueba de ello es la permanente vigencia de un concepto como el posicionamiento (Ries y Trout, 1981). Esto hacía que parte de los esfuerzos de los departamentos de marketing estuvieran orientados a comunicar el beneficio diferencial de su marca. La forma de aproximarse a esta diferencia tiene diferentes vías, materiales u objetivas, experienciales y, recientemente, enfocadas en valores post-materiales.

En esta investigación, el análisis aborda la perspectiva de Ronald Inglehart, buscando articular una resumida biografía cultural del *propósito de las marcas* contrastándolo con la *búsqueda de la diferencia*. Para esto, trabajé con el concepto del *propósito* de las marcas de Sinek (2009). Luego, expongo los matices que las empresas peruanas le han dado a la narrativa de propósito con un caso paradigmático. Este sería el punto de partida para establecer las relaciones discursivas entre cinco instituciones educativas. Luego analizo los casos de diferentes instituciones de educación superior peruanas. Todas han evidenciado la presencia del *propósito* en su comunicación publicitaria y están fuertemente relacionadas con la figura del emprendedor.

El centro de esta sección está en el análisis de notas de prensa, publicaciones en redes sociales y comunicación publicitaria, enfocado en similitudes y diferencias en el discurso de estas instituciones. En las campañas publicitarias siempre se desprende un sujeto ideal para estas narrativas, *una persona que quiere cambiar el mundo* y que también se encuentra relacionado con el concepto del *emprendedor de sí mismo* (Foucault, 2007). Estos elementos sirven para presentar la problemática desde la academia del diseño y sus demandas de comunicación y creatividad, en

los que el concepto del *propósito* resulta productivo, pero a la vez problemático, contrastando la conformación de este discurso a partir de las contradicciones presentes en el Perú y su función *homogeneizadora*.

### ❖ Metodología y Marco Teórico-conceptual

En esta investigación trabajé con una serie de herramientas cualitativas, en el que se entrecruzan la etnografía digital, la biografía cultural, la observación participante en algunas presentaciones de personajes clave en el *propósito* de las marcas y la revisión de documentos, libros relacionados al tema, junto con notas periodísticas que contrasten los discursos de las personas acá citadas. Todo esto se somete a un análisis interpretativo a través de una serie de conceptos de las ciencias sociales y otras disciplinas.

Para el desarrollo de este artículo se precisan algunas definiciones básicas con las que trabajo. La pieza angular es el *propósito* de las marcas, el concepto propuesto por Simon Sinek (2009) parte de ciertas preguntas ¿Por qué existe una marca/empresa? ¿Qué aporte significativo hace una marca/empresa en el mundo? La respuesta más sencilla, quizás más estereotipadora, sería el ganar dinero. Sin embargo, Sinek nos propone algo más sutil e interesante:

Resulta ser que hay un patrón: al parecer, todos los grandes líderes que inspiran y las organizaciones en el mundo, se trate de Apple, de Martin Luther King o de los hermanos Wright, todos piensan, actúan y se comunican exactamente de la misma manera. De manera opuesta a todos los demás. [...] Lo llamo "El círculo de oro". ¿Por qué? ¿Cómo? ¿Qué? Esta pequeña idea explica por qué algunas organizaciones y algunos líderes pueden inspirar mientras que otros no. [...] Y cuando digo "por qué" no me refiero a "ganar dinero". Eso es un resultado. Siempre lo es. Con "por qué" quiero decir: ¿cuál es el *propósito*? ¿Cuál es la causa? ¿Cuál es la creencia? ¿Por qué existe la compañía? ¿Cuál es la razón para levantarse cada mañana? ¿Y por qué debería importarle a alguien? (Sinek, 2009)

Es decir, este *propósito* es tanto una ideología, como una motivación. Ideología en un sentido no marxista, en una forma de hacer las cosas. En ese sentido, Sinek nos habla de un "círculo dorado" que finalmente revierte a la sociedad aquello que hace de forma positiva. Pero, el foco de Sinek no está alejado en lo que hace la empresa, es decir, el *propósito* va de la mano con las prácticas de la empresa y no es una idea ajena a la empresa que es acogida. Esta idea, no está muy alejada de las reflexiones de Peter Drucker en 1977, sobre una serie de disturbios estudiantiles en 1968, en que la universidad de Columbia en Nueva York no había tomado responsabilidad social directa de la comunidad de Harlem. En ese sentido, concluye que para que las empresas sean realmente eficientes deben generar mecanismos de responsabilidad social que impacten a las comunidades que las soportan (Drucker, 1977, pp. 289-340).

Otro término que bien vendría a definirse es publicidad. La Asociación Peruana de Agencias de Publicidad la define como:

[...] toda forma de comunicación pública que busca fomentar, directa o indirectamente, la adquisición de bienes o la contratación de servicios, captando o desviando las preferencias de los consumidores. No se considera publicidad comercial a la propaganda política ni a cualquier forma de comunicación carente de contenido o efecto comercial.” (APAP, s. f.)

Como muestro más adelante, el *propósito* cambia la forma de producir publicidad y, ciertamente, propone una reevaluación de entender esta definición, ya que el *propósito* provoca que muchas piezas publicitarias parezcan más una propaganda política que una pieza publicitaria. Dentro de las ciencias sociales, encontramos investigaciones sobre los efectos de la publicidad y cómo entenderla. Reproducen los estereotipos o ideologías de las culturas que los contienen (Goffman, 1979) (Komisar, 1972), se basan en reproducir la sociedad a través de sus ritos (Goffman, 1979) (Signoretti 2017), construcción industrial, pero aparente, de las diferencias (Baudrillard, 1991, p. 95) e inclusive, entenderla como un fenómeno político (Berger, 2000, p. 169). Entender esto es importante en el giro narrativo que han tenido ciertas empresas con sus campañas publicitarias.

Ronald Inglehart (1977) propone que los sectores de la población de ciertos países, que han tenido aseguradas la satisfacción de sus necesidades materiales más elementales, reclaman que la sociedad se oriente hacia lo que Inglehart define como valores post-materiales. Estos valores están asociados a libertad de expresión, igualdad de género, autoexpresión y protección del medio ambiente (Inglehart, 2008). La presencia de estos valores se ha hecho bastante notoria en la comunicación publicitaria de la segunda década del siglo XXI a nivel global. Este concepto es útil, nominativamente para la orientación de discursos en la publicidad peruana que cuenta con un *propósito* de marca.

Otro concepto importante a tener en cuenta es el «emprendedor de sí» de Michel Foucault (2007) en que cada individuo se hace responsable de su propio bienestar, en un tipo de régimen en el que el estado minimiza su intervención en el mercado. En el trabajo de Michel Foucault se refiere en particular a los emprendedores dentro de un régimen neoliberal. Al respecto, Dieter Plehwe nos da una síntesis de cómo es visto el neoliberalismo en las ciencias Sociales, "When social scientists discuss neoliberalism, they usually refer to the transformation of welfare state capitalism and the rise of the competition state, to marketization and intensified globalization." [Cuando científicos sociales discuten sobre neoliberalismo, suelen referirse a la transformación del capitalismo del estado de bienestar y el auge del estado de competencia, a la mercantilización e intensificación de la globalización.]

(Plehwe, 2018, p. 85, traducción propia) Byung-Chul Han, retoma el concepto de Foucault y lo profundiza:

El sujeto del rendimiento neoliberal “ese empresario de sí mismo” se explota de forma voluntaria y apasionada [...] La técnica del régimen neoliberal adopta una forma sutil. No se apodera directamente del individuo. Por el contrario, se ocupa de que el individuo actúe de tal manera que reproduzca por sí mismo el entramado de dominación que es interpretado por él como libertad. La propia optimización y el sometimiento, la libertad y la explotación coinciden aquí plenamente. (Han, 2014, p. 25)

En este sentido, el emprendedor y el régimen neoliberal van de la mano y resultan útiles para dar forma al sujeto ideal que crean las instituciones de educación superior con sus piezas publicitarias. José Matos Mar (1986, pp. 90-91), sin mencionarlo directamente, introduce al emprendedor de origen migrante, que viaja de las provincias a la capital peruana, en los estudios de ciencias sociales en el Perú. Este tipo de emprendedores, basado en la autogestión colaborativa de las personas, se organizan para obtener servicios básicos como agua, electricidad o telefonía, debido a la inoperancia del estado peruano. Rolando Arellano, un investigador de mercado reputado en el Perú, actualiza y propone un discurso que resalta a este personaje en la economía, “¿Qué más podía esperar un pequeño productor, con ideas y ganas de trabajar, que un mercado sin control gubernamental donde, además, no existían competidores internos o externos?” (Arellano, 2010, p. 42). De esta manera, en la génesis y comprensión del emprendedor, tenemos a un sujeto neoliberal.

Finalmente, el concepto de ideología es importante. Encontramos su articulación con el pensamiento de Slavoj Žižek, (2003, p. 55) “La definición más elemental de ideología es probablemente la tan conocida frase de *El capital* de Marx: ‘*Sie wissen das nicht, aber sie tun es*’- ‘ellos no lo saben, pero lo hacen’.” Pero, para Žižek no se encuentra asentado únicamente en el campo de la creencia, sino en la práctica, en el hacer:

El problema es que en su propia actividad social, en lo que *hacen*, las personas, las personas *actúan* como si el dinero, en su realidad material, fuera la encarnación inmediata de la riqueza en tanto tal. Son fetichistas en la práctica, no en teoría. Lo que “no saben”, lo que reconocen falsamente, es el hecho de que en su realidad social, en su actividad social -en el acto de intercambio de mercancías- están orientados por una ilusión fetichista. (Žižek, 2003, p. 59)

Finalmente, se puede entender a la ideología como una suerte de sistema de creencias que sirve para producir significados e ideas, o una manera de hacer cosas en el mundo (Williams, 2000, p. 71). Como se verá

más adelante, el *propósito* funciona como un mecanismo para construir ideologías, pero que se basan en una ideología del emprendedor, de aquella persona que cambia al mundo, y esto es lo que de alguna forma, termina homogeneizando los discursos publicitarios en la educación superior peruana. Aunque el foco constitutivo del emprendedor peruano siempre ha tenido algún índice de precariedad o desamparo estatal.

### ❖ Conociendo el *propósito*

A principios del año 2019 vi un spot publicitario que llamó fuertemente mi atención, "Ciudadanos del Mañana" (MiBanco, 2019a). El mensaje central del spot era un reclamo de cierto desarrollo incongruente en el Perú. El Perú creció económicamente, pero nos mostraban un lado negativo de la sociedad peruana, encarnado en jóvenes adolescentes. Esta puesta en escena que nos invitaba a ser mejores peruanos y combatir la corrupción, los feminicidios, la violencia en general. Se trataba del spot publicitario de una entidad bancaria, ofreciendo préstamos a emprendedores que trabajan vendiendo útiles escolares y de oficina. El centro discursivo no estaba en persuadirnos para adquirir este préstamo a través de alguna característica del mismo servicio, sino en transmitirnos un mensaje con tintes políticos o hasta ideológicos. Años anteriores, MiBanco desarrolló spots similares. Tenemos "Emprendedores, 50 años en el poder", (MiBanco, 2017) en que el discurso se enfoca en ensalzar los emprendimientos de personas migrantes a la capital peruana, combinado con frases famosas de candidatos a la presidencia peruana, buscando demostrar que a pesar de la ausencia del estado peruano los peruanos pueden lograr cualquier cosa.

Tenemos también, "Escolares Útiles" (MiBanco, 2018) cuyo tono político era muy similar a "Ciudadanos del Mañana". Y, finalmente, "Tigres de la honestidad" (MiBanco, 2019b) en el que construye un discurso de honestos emprendedores que están en contra de la corrupción. Probablemente todo esto se deba a que el *propósito* de Mi Banco es... "Transformamos la vida de las personas, comprometidos con su inclusión financiera y progreso, aportando juntos al crecimiento del país" (MiBanco, s. f.). Flavio Pantigoso, fundador de la agencia de publicidad Zavalita Brand Building, muestra el rol importante que tiene el *propósito* en construir marcas, cuando ganaron varios premios Effie en el Perú con las campañas que hicieron para MiBanco:

Sobre el reconocimiento, Pantigoso expuso que es enormemente significativo que el mercado reconozca la propuesta diferenciadora de Zavalita, "que pasa no por fabricar avisos, sino por construir el propósito de las marcas mediante un esquema colaborativo, modular y nada complicado de coworking", expresó. [...] Por último, añadió que lo interpreta como un premio a la consistencia y la evidencia de que tener un propósito da resultados. (Adlatina, 2018, párr. 5)

Y es que este *propósito* no opera únicamente en el Perú, sino que es una práctica global de las empresas, y tiene un impacto en la creatividad publicitaria y en la forma en que se hacen los negocios. Alan Jope, siendo CEO de Unilever, proponía que las marcas sin *propósito* tendrían que dejar de existir pero que también eran una gran oportunidad para la creatividad y los negocios. (Alan Jope en Bednarski, 2019). En otra entrevista otorgada por Jope, encontramos que no solo ayuda a la creatividad, sino que se le atribuye a este *propósito* una forma para cambiar la sociedad, y por ende, es político (Alan Jope en Srivastava, 2019).

Cuando Sinek propone el concepto del *propósito* busca de alguna forma destacar un elemento diferenciador de la empresa con otras, es decir, qué hace esta empresa diferente de las demás y cómo está en sus prácticas. En el Perú, parece haber un entendimiento tácito, por parte de algunos publicistas, que el *propósito* es hablar de problemas sociales y hacer una declaración al respecto. Tal es el caso del Papel Higiénico Súper "en el Perú hay mucho por limpiar" (Súper Papel Higiénico, 2021) lanzando un spot que muestra un Perú que convive constantemente con la corrupción, la violencia urbana, la violencia contra la mujer, etcétera y que nos invitan a combatir esas problemáticas. Si bien es cierto que las reacciones de internautas en la plataforma YouTube fueron positivas, felicitando el mensaje positivo de la marca, esto no quita el que la relación entre un papel higiénico y "limpiar al Perú" puede percibirse como forzada.

Desde la perspectiva de Vanina Farber (2019) o Daniel Olivares (2019) el *propósito* no implica que la empresa deba "salvar al mundo", sino que es una decisión de negocios que surge en la forma que las empresas trabajan y hacen una diferencia en el mundo, es decir, que sea relevante. Esto es importante, ya que el origen mismo del *propósito* no es muy diferente de herramientas previas en la publicidad, hacer que una marca sea diferente de las otras. Y por otro lado, Rajendra Sisodia (2013) nos invita a poner a este *propósito* en el centro de las decisiones de la empresa, ya que no solo produce ganancias, sino que tiene un impacto positivo en el mundo y lo pone dentro de lo que él llama «Capitalismo Consciente». Desde la perspectiva de Sisodia, el empresario ha sido visto históricamente como un personaje negativo o como un villano, este *propósito* es usado para poner en valor al empresario como un héroe y protagonista de los cambios sociales que traerán bienestar a la sociedad. Algo que se verá en líneas sucesivas, con la propuesta de las instituciones de educación superior y sus heroicos emprendedores.

Para cerrar esta sección ¿Por qué resulta ser tan deseable trabajar con un *propósito*? Sinek y otros autores concluyen que se desprenden tres beneficios básicos al usar este concepto: 1) Aumenta la reputación de marca, 2) Menor rotación de equipos y 3) Más ventas. Esta suerte de arquitectura de marca se sostiene en que tanto marca, trabajadores y consumidores comparten las mismas creencias y valores. Es como si el *propósito* en sí mismo, fuera la ideología de la empresa:

El objetivo no es hacer negocio con todos los que necesitan lo que uno tiene. El objetivo es hacer negocio con la gente que cree en lo que uno cree. Esa es la mejor parte. [...] Yo siempre digo, ya saben, si uno contrata gente sólo porque puede hacer un trabajo, entonces trabajarán por el dinero, pero, si uno contrata gente que comparte nuestras creencias, entonces trabajarán poniendo sangre, sudor y lágrimas. (Sinek, 2009)

En este sentido, Sinek propone este *propósito* como una ideología, de una forma totalmente transparentada y directa, como lo que propone Slavoj Žižek (2003), una forma de hacer cosas en el mundo, pero que también se manifiesta como armoniosa. Este *propósito* ha sido no solo reconocido en el mundo de los negocios, sino en ciertos certámenes de publicidad como lo es el Effie Perú “en esta tercera edición, el análisis ha sido dividido en cinco grandes ejes: contexto, propósito, audiencia, estrategias y resultados” (Flavia Maggi en Effie, 2019, pág. 5). De esta forma, el propósito también es un mandato dentro del mundo de los premios y certámenes como un indicador de excelencia.

### ❖ Explorando el *propósito* en la educación superior peruana

En el año 2013, la Universidad de Ingeniería y Tecnología UTEC, junto con la agencia de publicidad Mayo<sup>3</sup>, iniciaron una campaña que se destacó claramente de otro tipo de formas de comunicación vistas en el Perú. Implementaron un panel publicitario que producía agua y fue difundido a través de redes sociales, con un fuerte trabajo de relaciones públicas y menciones en medios. En el spot publicitario (Mayo Group, 2013) se daba a entender que era la forma en que la ingeniería podía dar soluciones a la crisis mundial del agua. Bajo la consigna de que Lima es la segunda ciudad más grande del mundo establecida en un desierto, pero que cuenta con un 98% de humedad en el aire, desarrollaron un panel publicitario que aprovechaba esta humedad y producía agua potable para una comunidad que se encuentra en la zona sur de Lima el kilómetro 88 de la Panamericana Sur y que no contaba con una conexión con la red de agua potable. En la zona en cuestión, al 2013, la forma de acceder al agua potable era a través de un tanque cisterna o pozo. De alguna forma, si bien es innegable que Lima está en un desierto, el que esta comunidad en particular no tenga agua es más producto de un tema más de logística y atención por parte del estado, que producto de la crisis del agua por sí sola.

Percibo que, en el discurso de UTEC, es importante señalar esta crisis global, asociada al medio ambiente y que se propone tanto a un valor post-material, y lo que entendemos como un *propósito*. En los años sucesivos, UTEC enfocó su publicidad a diferentes problemáticas relacionadas a la sociedad y el medio ambiente. De esa forma hicieron campañas asociadas a desarrollar lámparas que usan el proceso de fotosíntesis

<sup>3</sup> Algo importante a destacar es que Flavio Pantigoso trabajó en la agencia Mayo, alrededor de esos años.



(UTECH, 2015) o que el emprendimiento sea estelar y desarrollar una plataforma digital para recibir las ideas para mejorar el mundo, de posibles postulantes a la universidad (UTECH, 2017) o que se ponga en valor de las mujeres en el mundo de las ciencias y la ingeniería (UTECH, 2019). En ese sentido, es revelador como la campaña del 2017, "Buscamos Cómplices", crea una plataforma para convocar a quienes quieren transformar la realidad. La página empieza con un Manifiesto:

Somos Lifehackers, somos los nuevos ciudadanos, los que transformamos la nueva realidad cada día. No le tenemos miedo al mundo, porque sabemos cómo funciona y podemos cambiarlo a nuestro antojo. Nos motivan los problemas, por eso resolverlos está en nuestro ADN. Nuestra forma de competir, es colaborando. No somos autodidactas, tenemos millones de maestros del otro lado de la pantalla. Necesitamos nuevas habilidades y nuevos talentos. Necesitamos transformadores, maximizadores, contra atacantes. Tener un impacto positivo en el mundo es la única forma de ser parte de él, por eso estamos cambiando la realidad para hacerla más simple. Porque eso es lo que hace un lifehacker, simplificar la vida. ¿Quieres cambiar la realidad? Empieza ahora. Sé un lifehacker. (UTECH, s/f)

Acá encontramos de forma más clara y evidente esa referencia al *propósito*, "Tener un impacto positivo en el mundo es la única forma de ser parte de él, por eso estamos cambiando la realidad para hacerla más simple" (UTECH, s. f.). Esta campaña es implementada por otra agencia de publicidad, Copiloto, cuyo slogan dice: "Comunicación con propósito" (Copiloto, s. f.). Daniel Olivares, el director de experiencias de la agencia y co-fundador de la misma, dio una charla el 2019 a un grupo de alumnos en la Universidad Científica del Sur. De esa charla podemos ver algunas citas clave sobre cómo implementaron este *propósito* en la comunicación publicitaria de la UTECH, e inclusive cómo es que perfila esta herramienta como una suerte de delimitador de la creatividad, "porque para construir un propósito, tienes que investigar, tienes que tener una metodología, no es de los 'geniecillos' creativos" (Olivares, 2019). Vemos cómo, desde la perspectiva de Daniel Olivares, el *propósito* no solo es una forma de hacer publicidad, sino que además, es una manera de comunicar de forma más eficiente y profesional, sobreentendiendo que el «geniecillo creativo» no necesariamente investiga:

No todo el mundo corre tabla, pero todo el mundo vincula el surfing a algo interesante, divertido, "cool" en todo caso. Y es algo que los chicos valoran. [...] Y lifehackers se convierten en una etiqueta que ya empieza a ser relevante. [...] Y construir un *propósito*, como les decía, es una idea de negocio. Entonces, para que valdes que tu *propósito* funcionó tienes que ver los resultados. (Olivares, 2019)

Lo que nos propone Olivares sobre el *propósito* tiene que ver con el rol central que se le da en el negocio y tiene que dar resultados comerciales (más ingresos, ventas, clientes). La campaña Lifehackers de UTECH viene

acompañada de un spot en el que alumnos de la universidad crean una tabla de surf a partir de ichu, un tipo de pasto altoandino, buscando reducir el uso de la fibra de vidrio.

Después de que la agencia Copiloto terminara su relación comercial con la UTEC, fue responsable de la campaña publicitaria del Instituto Toulouse Lautrec el año 2019, un instituto de educación superior no universitario que se enfoca fuertemente en carreras orientadas a lo que Iván Duque y Felipe Buitrago (Buitrago y Duque, 2013) definen como economías naranjas. Se ofrecen carreras como diseño gráfico, diseño de modas, comunicación audiovisual, publicidad, entre otras. Esta campaña nos proponen hacer *Creatividad en serio* (Instituto Toulouse Lautrec, 2019) en la medida que la creatividad debe producir un progreso económico, bienestar, seguridad ciudadana, combatir el bullying y la contaminación ambiental. Como parte de esta campaña, se diseña una plataforma digital para acoger postulantes que propongan ideas para mejorar al Perú:

Soluciones nuevas, porque las antiguas fracasaron. Soluciones cien por ciento reales, "Not Fake" Si quieres ser parte de nuestro movimiento, regístrate en nuestra red. Conocerás nuestros nuevos proyectos y serás parte de un nuevo movimiento que pondrá a prueba tu talento. Estudia en Toulouse Lautrec y únete a las mentes creativas. Porque tú no eliges los problemas, pero sí las soluciones. (Instituto Toulouse Lautrec, 2019)

Este mensaje no es tan distinto de lo que la misma agencia propuso con "Buscamos cómplices" de UTEC (2017), y en este caso, cómo el anterior, emerge un perfil que implica crear algo nuevo y emprender. Es decir, proponen que sus futuros estudiantes se conviertan también en emprendedores. En el caso de UTEC, la orientación estaba hacia mejorar al mundo a través de la ciencia, en el caso de Toulouse Lautrec, con la creatividad, pero la motivación tenía con cambiar algo en el Perú y quizás todo el planeta, y estos cambios están orientados en valores relacionados en su mayoría al post-materialismo de Inglehart. Esto puede atender también a un sesgo generacional:

A nivel social, los latinoamericanos muestran un alto nivel de preocupación en temas sociales comparado con los norteamericanos. Existe casi un 20% de diferencia en los puntajes otorgados a casi todos los aspectos evaluados. A los millennials latinoamericanos les preocupan los temas relacionados a educación, corrupción, contaminación, calentamiento global, efectos del medio ambiente y pobreza. (Ipsos, 2018, pág. 7)

Más allá de las claras similitudes, ya que podemos decir que es producto del rango etario del público objetivo, tengamos en cuenta que estos mensajes ya no van dirigidos a los millennials, sino a la siguiente generación. Sin embargo, esto no quita que el uso del *propósito* cambia el centro

discursivo y persuasivo del mensaje publicitario, lo aleja del producto o servicio y lo enfoca hacia valores post-materiales.

En marzo de 2019, la Universidad de Lima lanza su campaña de admisión con un spot publicitario que propone que el camino hacia el futuro implica hacer empresa responsablemente:

Hola, millennial, centennial o ennial que te toque. ¡Qué agotador ser millennial!, ¿no? ¡Qué agotador ser todo lo que se supone que eres! O, mejor dicho, lo que el mundo, sin consultarte, ha decidido que eres. ÚNICO, INNOVADOR, TOLERANTE, SOCIAL, INDEPENDIENTE, MULTITASKER. Y como si después de todo eso, aún te sobraré el tiempo, puedes [...] Cuidar el medio ambiente. Inventar apps y liberar tortugas atrapadas en el plástico. [...] Si lo que tú quieres no es salvarlo, sino crear otro. Un mundo nuevo. Una empresa nueva. Que celebre tu independencia. Pero de los viejos modelos, formas y estructuras. Porque lo que era último ha pasado a ser lo primero. Como la transparencia. La flexibilidad. La diversidad. El medio ambiente. Una vida balanceada. Todo eso que antes no importaba. La nueva empresa quiere que rompas esquemas. Porque a diferencia del mundo que ha decidido qué eres, queremos que seas tú quien lo decida. Somos la Universidad de Lima. Venimos entendiendo a Millennials, Centennials, Baby Boomers, Generaciones X, Y y Z, desde hace 57 años. Y hoy inspiramos al país con las nuevas maneras de hacer empresa. Universidad de Lima. (Universidad de Lima, 2019)

El foco discursivo es similar, no solo va dirigido a aquel potencial estudiante que ingresará a la Universidad de Lima, sino que va dirigido a aquella persona que tiene en sus manos el cambio del mundo, que debe hacerlo por sí mismo. Pero además de eso, el mensaje de este spot, podría entenderse como una declaración política y del desarrollo de un nuevo tipo de ciudadano. Un ciudadano que, finalmente, sería un “emprendedor de sí mismo” o un sujeto neoliberal (Foucault, 2007, p. 264). Y por otro lado, es ideológico, cómo lo podría describir Bailes, en que la ideología siempre está presente y es política, que no existe verdad absoluta y todos tienen una ideología, tengan o no un interés en asuntos sociales, ya que sus creencias y acciones apoyan tácitamente o rechazan el orden social existente (Bailes, 2020, p. 6).

Con el discurso de la Universidad de Lima, nos deja ver claramente que este *propósito*, en el fondo, es la manifestación de una postura política en el mundo, de la empresa o institución que la declara, ya que está relacionada con las preocupaciones sociales y políticas de su público objetivo. Sin embargo, como se está dando en el Perú, persiste una consistente homogeneidad, que se articula alrededor del emprendedor y que a través de sus talentos (Foucault, 2008) obtendrá por sí mismo su bienestar y que le permiten superar problemas asociados a los valores post-materiales. Porque desde la perspectiva de Michel Foucault (2007), este sujeto neoliberal, este “emprendedor de sí mismo” es

aquella persona que tiene que obtener su propio bienestar, dado que el estado neoliberal no interviene en este tipo de procesos.

La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC (2019), una universidad cuyo discurso central como institución gira en torno a la innovación, presenta un spot publicitario que pone en valor la capacidad de ponerse en el lugar de otras personas, de experimentar lo que podríamos llamar empatía hacia otras personas. Esta empatía se pone en el centro de la innovación. Pasando una serie de rostros atribuibles a diferentes culturas o minorías, nos indica con un discurso positivo e incluyente, que *sin los otros* no existe innovación. Aparentemente, es la campaña más alejada en cuanto a manifestar directamente al personaje del emprendedor. Sin embargo, el emprendimiento por sí solo, implica siempre un nivel de innovación, y por lo mismo, sumado a la trayectoria de la universidad, podemos decir que tanto innovación, como emprendimiento e inclusión van de la mano, desde el discurso de la UPC.

El último caso es la Pontificia Universidad Católica del Perú, PUCP (2021) nos presenta un spot cuyo título es "Veo, veo", en que se representan a los estudiantes o egresados de esta casa de estudios viendo las soluciones a problemas del mundo como el calentamiento global, la desertificación, la inclusión social, la crisis del agua o el hambre mundial. Esta campaña fue dirigida por la agencia de publicidad Boost, de Luciana Olivares, hermana de Daniel Olivares. En una entrevista que le hicieran en el portal LatinSpots, menciona:

Era crucial para la campaña desarrollar una estrategia que destile bien, qué es lo que hace única a la Pucp y va más allá de sus atributos funcionales. Así llegamos a la transformación consciente. Se habla mucho de capitalismo consciente en el mundo y a su vez de la importancia de la tecnología entonces creíamos que toda esa innovación y tecnología en la pucp tenía un rasgo interesante y es la profunda consciencia y compromiso por cambiar las cosas. (Luciana Olivares en LatinSpots, 2021)

Después de lo visto en los mensajes publicitarios de otras universidades, parece no ser tan diferente o nueva la propuesta para la PUCP. Luciana Olivares es una empresaria relacionada al mundo de los medios, la banca y la publicidad, una gran defensora y promotora del *propósito*:

Todas las marcas deberían tener muy claro su *propósito* y responderse por qué todos los días mucho antes del qué o el cómo. Muchas de ellas [las empresas] ya lo están haciendo, y es muy fácil reconocerlas. En el Perú, la palabra "*propósito*" comienza a estar con más frecuencia en las conversaciones y estrategia de las marcas; [...] (Olivares y Arellano, 2019, pág. 36)

Por lo que puedo entender, es que esta construcción de discurso, más que encontrarse en el centro de cada institución educativa, está en el

centro de las preocupaciones de los consumidores. El año 2019, Accenture Strategy (2019), descubrió a través de una encuesta, que el 62% de clientes alrededor del globo quieren que las empresas adopten una postura sobre temas y problemáticas como la sostenibilidad, la transparencia y el empleo justo. Asimismo, sería óptimo para cada empresa es que su *propósito* se aproxime más a las creencias de sus clientes, en ese sentido no sería problemático el que la comunicación de estas instituciones se parezca, pero al momento de decidir dónde estudiar ¿A cuál institución se postula? ¿Qué podría terminar definiéndolo? ¿Cuál sería la verdadera labor de la publicidad en el mundo empresarial en el siglo XXI?

### ◆ Reflexiones finales

Como apunto al principio de este artículo, la publicidad ha tenido una orientación histórica hacia la diferenciación de marcas, a través de sus herramientas y conceptos, como el posicionamiento, el público objetivo, la segmentación de mercado e inclusive, como lo apuntan sus defensores, el *propósito*. Sin embargo, hemos visto una serie de casos en los que la propuesta discursiva de ciertas instituciones de educación superior peruanas es muy similar. Esto puede deberse a diferentes razones: 1) Lo relativamente nuevo que es el *propósito* y que aún los publicistas peruanos no comprenden a cabalidad el concepto. 2) La promesa de retorno económico que comentan sus expertos y orientarlo a estos valores post-materiales lo que haría que el mensaje use instrumentalmente estas problemáticas, las luchas sociales y ambientales en pro de la empresa privada. 3) Que la comunicación publicitaria debe ser delimitada a las demandas e intereses del público objetivo supeditando el mensaje a estos intereses. 4) Que la representación del público objetivo por parte de las instituciones hubiera sido sumamente estereotípica y superficial, entre muchas otras. Estas son posibilidades que deberían ser estudiadas en años sucesivos. Lo que se ve de forma manifiesta es que la presencia de este *propósito*, ha producido que los mensajes publicitarios en la educación superior peruana se homogenicen, un efecto contrario a lo que se espera de esta herramienta y este efecto no se restringe únicamente a este rubro.

En general, tenemos discursos que convergen en cuestiones fundamentales. Declaraciones, a veces con matices de documental, otras de video-ensayo o spot político y, que pueden tener o no, una estética publicitaria, pero que su tema central podría definirse como problemáticas urgentes a ser atendidas por las nuevas generaciones. Los sujetos ideales de estos mensajes en sus tipos de formación desembocan en algún tipo de emprendedor, ya sea en ingeniería, negocios o artes aplicadas, finalmente es con su capacidad de emprender y resolver estas problemáticas que solucionarán estos problemas.

Por otro lado, la presencia del *propósito* ha dado un cariz más político e ideológico a la publicidad, acercándola más a un aparato que reproduce ideologías como lo es la propaganda política, alejándola de su

definición más clásica. Si antes, la publicidad ya transmitía una serie de valores asociados a esta dimensión, ahora lo hace de una forma mucho más directa. Sumado a esto, el tipo de ciudadano ideal que se encuentra en el centro de sus mensajes es un emprendedor enmarcado en un régimen neoliberal. En ese sentido, las mismas campañas son invitaciones a emprender y esto resulta problemático, porque 9 de cada 10 emprendimientos fracasa en el Perú (Gestión, 2019) y al 2018 el 24.6% de la población adulta peruana se encuentra involucrado en algún emprendimiento en fase temprana colocando al Perú como el 3er país en el mundo con más emprendimientos (Esan, 2018).

En resumen, emprender en el Perú parece una reacción ante su propia crisis de empleabilidad y no una solución económica viable, ¿Por qué las instituciones de educación superior lo promueven si no parecen haber condiciones de viabilidad en el Perú? En este sentido, la respuesta tentativa a esta pregunta es que las y los publicistas reproducen la ideología que domina en la sociedad peruana, lo que podría llamarse la cultura del emprendedor o de los sujetos de rendimiento, una forma de ser no sólo en términos profesionales o económicos, sino también de ciudadanía.

Finalmente, la publicidad y el diseño gráfico peruanos, con pretensiones persuasivas y de comunicación masiva o no, se delimitan creativamente por lo que es el *propósito* de las marcas, empujados por una suerte de ideología empresarial que sostiene que este concepto es no solo redituable, sino que es beneficioso para la sociedad y la empresa. 📍

## 📍 Referencias

- Accenture. (2019). From Me to We: The rise of the Purpose-Led Brand. Recuperado el 21 de marzo de 2022 de [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf)
- Adlatina. (2018, junio 8). "Flavio Pantigoso y Laura Villanueva: 'Tener un propósito da resultados'". *Adlatina*. Recuperado de <https://www.adlatina.com/articulo.php?slug=/publicidad/flavio-pantigoso-y-laura-villanueva-%E2%80%9Ctener-un-prop%C3%B3sito-da-resultados%E2%80%9D>
- APAP. (Asociación Peruana de Agencias de Publicidad). <https://apap.org.pe/>
- Arellano, R. (2010). *Al medio hay sitio. El crecimiento social según los estilos de vida*. Lima: Planeta.
- Bailes, J. (2020). *Consciousness and the neoliberal subject. Theory of ideology via Marcuse, Jameson and Zizek*. Londres: Routledge.
- Baudrillard, J. (1991). *La transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos*. Barcelona: Anagrama.

Bednarski, P.J. (2019, julio 26). "Unilever chief Says Some Of Its Brands Without 'Purpose' May Have To Go". *MediaPost*. Recuperado de <https://www.mediapost.com/publications/article/338664/unilever-chief-says-some-of-its-brands-without-pu.html>

Berger, J. (2000). *Modos de Ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Buitrago, F. Duque, I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/La-Econom%C3%ADa-Naranja-Una-oportunidad-infinita.pdf>

Contreras-Morales, D. (2021). *Insight y propósito: tecnologías de poder, performance y narrativas neoliberales en el medio publicitario limeño de los primeros 20 años del siglo XXI*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20861>

Copiloto. (s. f.). Copiloto | creatividad con propósito. Recuperado el 20 de marzo de 2022. <http://www.copiloto.pe/>

Drucker, P. (1977). *People and Performance*. Londres: Routledge, Taylor & Francis.

Esan. (2018, agosto 2). A nivel mundial, Perú es el tercer país con mayor cantidad de emprendimientos en fase temprana, pero pocas logran consolidarse. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/sala-de-prensa/2018/08/>

Farber, V. [Pacífico Business School]. (2019, agosto 21). Empresas con Propósito. Pacífico Business School-Salón Gestión. [Archivo de Video] Recuperado el 22 de marzo del 2022 de [https://www.facebook.com/watch/live/?v=2202394593215869&external\\_log\\_id=15e10441-2236-4522-9365-0680d672b21b](https://www.facebook.com/watch/live/?v=2202394593215869&external_log_id=15e10441-2236-4522-9365-0680d672b21b)

Foucault, M. (2007). *Nacimiento de la biopolítica*. Curso en el College de France 1978-1979. 1ra ed. Buenos Aires. Fondo de cultura económica.

Foucault, M. (2008). *Tecnologías del Yo y otros textos afines*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Gestión. (2019, enero 17). "Menos del 10% de emprendimientos peruanos llega a tener éxito, ¿cómo no ser parte del fracaso?". *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/10-emprendimientos-peruanos-llegan-exito-parte-fracaso-255933-noticia/?ref=gesr>

Goffman, E. (1979). *Gender Advertisements*. Nueva York: Harper & Row.

Han, B. (2014). *Psicopolítica: Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder Editorial.

Inglehart, R. (1977). *The silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. New Jersey: Princeton University Press.

Inglehart, R. (2008). Changing Values among Western Publics from 1970 to 2006. En *Western European Politics, Vol 31: 1-2*. (pp. 130-146) Routledge. DOI: 10.1080/01402380701834747

Instituto Toulouse Lautrec. (2019, septiembre 23). Toulouse Lautrec presenta #Creatividad en Serio. [Archivo de Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=DnQ\\_bu9efGU](https://www.youtube.com/watch?v=DnQ_bu9efGU)

Ipsos. (2018). *Millenials-Ipsos*. Recuperado el 22 de marzo 2022 de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos\\_peru\\_-\\_millennials\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-06/ipsos_peru_-_millennials_0.pdf)

Komisar, L. (1971). "The Image of Woman in Advertising." En V. Gornick y B. K. Moran (Eds.), *Woman in Sexist Society: Studies of Power and Powerlessness*. (pp. 204-317). Nueva York: New American Library

LatinSpots. (2019, septiembre 11). Luciana Olivares: En Boost nos encanta invitar a colaborar. Recuperado el 20 de marzo de 2022 de <http://www.latinspots.com/sp/noticia/luciana-olivares-en-boost-nos-encanta-invitar-a-colaborar/59433>

Effie. (2019). Effie Awards Perú: Tendencias de marketing y publicidad | Análisis de las campañas finalistas 2019. Recuperado el 21 de marzo de 2022 de <https://effie-peru.com/wp-content/uploads/2020/01/effie.pdf>

Matos, J. (1986). *Desborde Popular y Crisis del Estado*. Lima: Instituto de Estudios Peruanos. Recuperado el 21 de marzo de 2022 de <https://repositorio.iep.org.pe/bitstream/handle/IEP/666/peruproblema21.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Mayo Group. (2013, febrero 3). Panel que produce agua. UTEC. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=UUwl-aah1HU>

MiBanco. (2019a, enero 15). Ciudadanos del Mañana – MiBanco. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=EesjM0Zd2Ds>

MiBanco. (2019b, julio 9). Tigres de la honestidad – MiBanco. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=v7LU-fHQVql>

MiBanco. (2017, enero 23). Emprendedores, 50 años en el poder – MiBanco. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=9RP7CfB-PGo>

MiBanco. (2018, enero 10). Escolares Útiles – MiBanco. [Archivo de Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=bkwKQakoENO>



- MiBanco. (s. f.). MiBanco: Cultura. Recuperado de: <https://www.mibanco.com.pe/categoria/cultura>
- Olivares, D. [Facultad de Ciencias Humanas – Científica]. (2019, junio 27). “Creatividad con Propósito” Seminarios de Publicidad de la Universidad Científica del Sur. [Archivo de Video]. Recuperado el 22 de marzo 2022 de <https://www.facebook.com/CienciasHumanasEnLaCientifica/videos/2873804345969018/?v=2873804345969018>
- Olivares, L. y Arellano, R. (2019). *Una propuesta decente: ¿Las marcas tienen corazón?* Lima: Planeta.
- Plehwe, D. (2018). Neoliberal Thought Collectives: Integrating Social Science and Intellectual History. En M. Cooper, M. Konings y D. Primrose (Eds.) *The Sage Handbook of Neoliberalism*. (pp. 85-97). Londres: SAGE.
- PUCP. (2021, septiembre 3) *Veo Veo - AGUA*. [Archivo de Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?v=4tP-sR\\_msWY](https://www.youtube.com/watch?v=4tP-sR_msWY)
- Ries, Al y Trout, J. (1981). *Positioning, The battle for your mind*. Nueva York: Warner Books - McGraw-Hill Inc.
- Signoretti, N. (2017). A Study of Gender Advertisements. A Statistica Measuring of the Prevalence of Genders’ Patterns in the Images of Print Advertisements. En *Proceedings*, 1. (947) <https://www.mdpi.com/2504-3900/1/9/947>
- Sinek, S. (2009, septiembre). How great leaders inspire action. TED. [video-grabación] Consulta: 28 de diciembre 2020. Recuperado de [https://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action/transcript?language=en](https://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action/transcript?language=en)
- Sisodia, R. [Tecnológico de Monterrey]. (2013, noviembre 15) #AzulTEC Conferencia de Raj Sisodia: “Capitalismo Consciente” Monterrey: Tecnológico de Monterrey. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=gmfeNB1gFlc>
- Srivastava, A. (2019, junio 20). “Cannes Lions 2019: Unilever CEO Alan Jope urges ad industry to not take briefs from brand’s that don’t work on purpose.” Best Media Info. Recuperado de <https://bestmediainfo.com/2019/06/cannes-lions-2019-unilever-ceo-alan-jope-urges-ad-industry-to-not-take-briefs-from-brands-that-don-t-work-on-purpose/>
- Súper papel higiénico. (2021, febrero 1). Limpiemos Perú-Papel Súper. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pus8QvUYTh4>
- Universidad de Lima. (2019, marzo 31). Inspiramos al país con nuevas formas de hacer empresa. [Archivo de Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=10&v=eB\\_GiSB29hY](https://www.youtube.com/watch?time_continue=10&v=eB_GiSB29hY)

- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. [UPCedupe]. (2019, septiembre 29). Abre tu mente. Innova. [Archivo de Video]. Youtube. [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=8&v=VzI7OZAjnrg](https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=VzI7OZAjnrg)
- UTEC. (s.f.). Life Hackers UTEC. Consulta: 14 de abril 2021. <http://www.lifehackersutec.pe/>
- UTEC. [Universidad de Ingeniería y Tecnología – UTEC]. (2015, octubre 13). Planta lámparas UTEC, plantas que dan luz. [Archivo de Video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=t8H30OrxIKQ>
- UTEC. [Universidad de Ingeniería y Tecnología – UTEC]. (2017, septiembre 6) ¡Buscamos cómplices!. [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=XQc3GnsEC3Q>
- UTEC. [Universidad de Ingeniería y Tecnología – UTEC]. (2019, marzo 17) Sociedad de Mujeres Ingenieras (SWE) Universidad de Ciencia y Tecnología-UTEC [Archivo de Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VpKGpiWIE8Y>
- Williams, R. (2004). “El sistema mágico”. Telos (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología). Fundación telefónica. Recuperado el 22 de marzo 2022 de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero061/el-sistema-magico/>
- Zizek, S. (2003). El sublime objeto de la ideología. Buenos Aires: Siglo XXI Editores

#### **Sobre el autor** *Diego Contreras-Morales*

Comunicador Social con mención en Publicidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) (2004). Magíster en Antropología Visual de la PUCP (2022). Sus áreas de interés están enfocadas en salud pública, la educación, el arte, la antropología, el neoliberalismo, la publicidad y el diseño. Se desempeña en la docencia desde el año 2009 en instituciones como la PUCP, Cibertec y la Universidad Privada del Norte, en las áreas de comunicaciones y diseño gráfico. Ha trabajado como realizador audiovisual y fotógrafo en instituciones como la Cooperación Alemana para el desarrollo GIZ, el estado peruano y otras instituciones. Reconocido por el Gobierno Regional de Ayacucho por el proyecto Wawared Rural, como parte del equipo, con motivo del X premio a las Buenas Prácticas en Salud Pública el año 2015. Ganador del concurso de Popularización de la Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento de Innóvate Perú, el año 2017, para el proyecto Amuyuni: Ciencia para todos, junto con Daniel F. Condor Cámara (UPCH).