

ADVERTIMENT. L'accés als continguts d'aquesta tesi queda condicionat a l'acceptació de les condicions d'ús establertes per la següent llicència Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=ca>

ADVERTENCIA. El acceso a los contenidos de esta tesis queda condicionado a la aceptación de las condiciones de uso establecidas por la siguiente licencia Creative Commons:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=es>

WARNING. The access to the contents of this doctoral thesis it is limited to the acceptance of the use conditions set by the following Creative Commons license:  <https://creativecommons.org/licenses/?lang=en>

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

Facultat de Ciències de la Comunicació

Departament de Publicitat,
Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual

TESIS DOCTORAL

**PROBLEMAS Y DESAFÍOS DE LA PUBLICIDAD
TELEVISIVA INTERCULTURAL INCLUSIVA.
ESTUDIO DE CASO DESDE ECUADOR, A
TRAVÉS DE UN ANÁLISIS MULTIMODAL.**



Autor:

Alberto Rengifo Hidalgo

Tutor:

Dr. Nicolás Lorite García

2024

**PROBLEMAS Y DESAFÍOS DE LA PUBLICIDAD TELEVISIVA
INTERCULTURAL INCLUSIVA. ESTUDIO DE CASO DESDE
ECUADOR, A TRAVÉS DE UN ANÁLISIS MULTIMODAL.**

Doctorat en Comunicació Estratègica, Publicitat i Relacions Públiques



Alberto Rengifo Hidalgo

DIRECCIÓN:
Dr. Nicolás Lorite García
2024

UAB

Universitat Autònoma de Barcelona

TESIS DOCTORAL

**Problemas y desafíos de la publicidad televisiva intercultural inclusiva.
Estudio de caso desde Ecuador, a través de un análisis multimodal.**

**Autor:
Alberto Rengifo Hidalgo**

**Director:
Nicolás Lorite García**

Doctorat en Comunicació Estratègica, Publicitat i Relacions Públiques
Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Facultat de Ciències de la Comunicació
Universitat Autònoma de Barcelona

2024

Agradecimiento

Siempre he creído que, como mencionó el gran Nelson Mandela “la educación es el arma más poderosa que puedes usar para cambiar el mundo”; es que el conocimiento, la educación son piezas fundamentales para entender tu entorno y motivarte a cambiarlo, a mejorarlo.

Por eso, quiero agradecer a todos los que han sido parte de este proceso. El camino no ha sido nada fácil, ha estado lleno de retos, aprendizajes y sacrificios. Ha sido un transitar de toma decisiones como no pasar tiempo con la familia, la pareja o los amigos, para poder leer, investigar, escribir.

Es así que esta tesis no solo representa el lograr alcanzar, hoy por hoy, el máximo grado académico, sino y principalmente, representa a todas y cada una de las personas que me han acompañado, motivado y han estado conmigo.

En primer lugar, agradezco profundamente a mis padres, Alberto y Marcia, quienes desde el inicio de mi vida me inculcaron el amor por el conocimiento y la perseverancia. Su apoyo, su ejemplo, sus palabras de aliento en los momentos de dificultad y su fe en mis capacidades han sido mi mayor fuente de fortaleza. Todo lo que he logrado, soy y seré se lo debo a ustedes.

A mi director de tesis, que se ha convertido en un gran maestro y amigo, Dr. Nicolás Lorite García, cuyo acompañamiento ha sido esencial en este viaje académico. Gracias por su paciencia, por su apoyo constante, por creer en mis ideas y por guiarme con sabiduría en cada etapa del desarrollo de esta investigación. Sin su conocimiento, sus

lineamientos y experiencia nada de esto hubiese sido posible. Usted, querido Nicolás, se ha convertido en un ejemplo de lo que quiero convertirme como investigador y académico.

Ceci, Sofy, Micky, Lucas y Julia Micaela, mi querida familia. Gracias por estar siempre ahí, cuidándome desde el cielo, brindándome apoyo emocional y recordándome la importancia de mantener el equilibrio entre el trabajo, el estudio y la vida personal. Sus palabras de ánimo y su comprensión ante las largas horas de trabajo y ausencias fueron clave para que pueda culminar esta etapa.

Finalmente, mi gratitud a la Universidad Autónoma de Barcelona, por abrirme las puertas al conocimiento y brindarme las herramientas necesarias para crecer tanto personal como profesionalmente. Este espacio no solo fue el escenario para desarrollar esta investigación, esta tesis, sino también un lugar de enriquecimiento cultural y humano que atesoraré para siempre.

Este logro no es solo mío, sino de todos aquellos que caminaron a mi lado (amigos, compañeros, colegas doctorandos) creyendo en mí cuando las fuerzas flaqueaban. Gracias infinitas a todos los que no he nombrado, pero saben que han sido parte de esto.

A seguir creciendo, aprendiendo soñando. A seguir caminando un kilómetros más.

“Caminante, no hay camino, se hace camino al andar”.

Resumen.

El objetivo de esta investigación es identificar la existencia o no de publicidad intercultural inclusiva en el Ecuador y cómo este proceso puede generar diálogo y debate para la construcción de piezas audiovisuales. ¿La publicidad es una herramienta de inclusión y cambio social?, ¿existen verdaderas prácticas de publicidad intercultural inclusiva?, ¿es necesario generar y normalizar este tipo de publicidad en la sociedad? Estas son algunas de las inquietudes que se contestarán a lo largo de esta investigación. Este proyecto, que emplea metodología cuali-cuantitativa desde el abordaje multimodal, tiene como objetivo, además de dar una respuesta a las interrogantes planteadas, convertirse en un espacio de debate y discusión acerca del rol que debería cumplir la publicidad para la inclusividad intercultural en Ecuador y, por qué no, en Latinoamérica. Además, como una propuesta desde el proceso de investigación-acción se presentará, a manera de apuntes, elementos que brinden pautas para la elaboración de una publicidad intercultural inclusiva que esté vinculada a los constantes cambios y concepciones actuales y que permita realizar una deconstrucción de ciertas normas y estereotipos que rigen actualmente a la publicidad.

El ideal planteado de la existencia de publicidad intercultural inclusiva lastimosamente no se aplica en Ecuador, ya que la publicidad que se genera, en su mayoría, no es intercultural inclusiva; más bien mantiene y perpetúa modelos y características alejadas de la diversidad real. Por esto, este tipo de publicidad es esencial en el contexto actual de globalización y diversidad cultural, ya que en el momento en el que nos encontramos, en donde las barreras y fronteras geográficas y culturales parecieran no existir, es necesario que las campañas publicitarias reflejen y celebren la diversidad e inclusión.

Palabras clave: **publicidad; inclusión; consumo; sociedad; estereotipos.**

Resum.

L'objectiu d'aquesta recerca és identificar l'existència o no de publicitat intercultural inclusiva a l'Equador i com pot generar aquest procés diàleg i debat per a la construcció de peces audiovisuals. La publicitat és una eina d'inclusió i canvi social? Hi ha veritables pràctiques de publicitat intercultural inclusiva? És necessari generar i normalitzar aquest tipus de publicitat a la societat? Aquestes són algunes de les inquietuds que es contestaran durant aquesta investigació. Aquest projecte, que emprà metodologia qualitativa des de l'abordatge multimodal, té com a objectiu, a més de donar una resposta a les interrogants plantejades, convertir-se en un espai de debat i discussió sobre el rol que hauria de complir la publicitat per a la inclusivitat intercultural a l'Equador i, per què no, a Llatinoamèrica. A més, com una proposta des del procés de recerca-acció es presentarà, a manera d'apunts, elements que brindin pautes per a l'elaboració d'una publicitat intercultural inclusiva que estigui vinculada als canvis i concepcions constants actuals i que permeti realitzar una desconstrucció de certes normes i estereotips que regeixen actualment a la publicitat.

L'ideal plantejat de l'existència de publicitat intercultural inclusiva llastimosament no s'aplica a l'Equador, ja que la publicitat que es genera, majoritàriament, no és intercultural inclusiva; més aviat manté i perpetua models i característiques allunyades de la diversitat real. Per això, aquest tipus de publicitat és essencial en el context actual de globalització i diversitat cultural, ja que en el moment en què ens trobem, on les barreres i fronteres geogràfiques i culturals semblaren no existir, cal que les campanyes publicitàries reflecteixin i celebrin la diversitat i inclusió.

Paraules clau: publicitat; inclusió; consum; societat; estereotips.

Abstract.

The objective of this research is to identify the existence, or not, of inclusive intercultural advertising in Ecuador and how this process can generate dialogue and debate for the construction of audiovisual pieces.

Is advertising a tool for inclusion and social change? Are there true inclusive intercultural advertising practices? Is it necessary to generate and normalize this type of advertising in society? These are some of the concerns that will be answered throughout this investigation. This project, which uses qualitative-quantitative methodology from a multimodal approach, aims, in addition to provide an answer to the questions raised, to become a space for debate and discussion about the role of advertising should play for intercultural inclusivity in Ecuador and, why not, in Latin America.

Furthermore, as a proposal from the research process, we will present some elements that could provide guidelines for the development of inclusive intercultural advertising.

The proposed ideal of the existence of inclusive intercultural advertising, unfortunately, does not apply in Ecuador because advertising, mainly, is not intercultural inclusive; rather it maintains and perpetuates models and characteristics far away from real diversity. For this reason, this type of advertising is essential in the current context of globalization and cultural diversity because since at the moment in which we find ourselves, where geographical and cultural barriers and borders, at a globalized world, seem not to exist. It is necessary that advertising campaigns reflect and celebrate diversity and inclusion.

Keywords: advertising; inclusion; consumption; society; stereotypes.

Índice de contenidos

Resumen.	ix
Resum.	x
Abstract.	xi
1. Introducción.	15
2. Marco teórico	20
2.1. Contextualización socio mediática.....	20
2.2. Fenotipo.....	23
2.3. Roles principal, secundario o incidental	25
2.4. Interconexiones inclusivas o excluyentes	27
2.5. Interculturalidad	28
2.6. Inclusividad	29
2.7. ¿Es necesaria la publicidad intercultural inclusiva?.....	31
2.8. Inclusión e integración en la publicidad.....	42
3. Metodología	47
3.1. Análisis Cuantitativo	48
3.2. Análisis Cualitativo	54
3.2.1. Análisis (cualitativo) proceso de investigación-acción. Grupo Focal. Ámbito de estudio, muestra y selección.	55
3.2.2. Análisis (cualitativo) proceso de investigación-acción. Encuesta. Ámbito de estudio, muestra y selección.	57
3.2.3. Análisis (cualitativo) proceso de investigación-acción. Entrevista. Ámbito de estudio, muestra y selección.	59
3.3. Proceso edu-investigador. Creación del “Manual de Buenas Prácticas Publicitarias”	60
4. Análisis y Resultados	63
4.1. Encuesta	64
4.2. Análisis de contenido, sobre representatividad, a partir de las piezas publicitarias seleccionadas.	71
4.2.1. Clase social y características fenotípicas.....	81
4.2.2. Tiempo en pantalla y sexo	83

4.2.3.	Rol y Sexo	86
4.2.4.	Franja Etaria e Interconexión	90
4.2.5.	Características Fenotípicas y Rol	95
4.3.	Grupo Focal.....	97
4.3.1.	Grupo Focal Primer Grupo	98
4.3.1.1.	Colecta y análisis de datos FG	99
4.3.2.	Grupo Focal Segundo Grupo	105
4.3.2.1.	Colecta y análisis de datos FG	106
5.	Proceso edu-investigador. “Manual de Buenas Prácticas Publicitarias”	112
6.	Conclusiones y Recomendaciones	115
7.	Bibliografía.....	128
8.	Anexos.....	140

Índice de Figuras

Figura 1. Frecuencia mención bibliográfica término "Inclusive communication"	30
Figura 2. Matriz de análisis Nro. 1	52
Figura 3. Matriz de análisis Nro. 2	52
Figura 4. Población total por Cantón, Quito-Ecuador	65
Figura 5. Diagrama de Barras_ Atención a la publicidad.....	67
Figura 6. Diagrama de Barras_ Publicidad incluyente y pluricultural	68
Figura 7. Diagrama de Barras_ Identificación fenotípica de los protagonistas de piezas publicitarias	69
Figura 8. Diagrama Sectorial_ Regulación de procesos de creación de la publicidad...	70
Figura 9. Diagrama de Barras_ Diversidad fenotípica	78
Figura 10. Diagrama Sectorial_ Distribución por sexo	78
Figura 11. Diagrama circular_Clase social y características fenotípicas	81
Figura 12. Spot publicitario de Supan S.A	82
Figura 13. Diagrama de barras_ Tiempo en pantalla y sexo	84
Figura 14. Diagrama de barras_ Rol y sexo	87
Figura 15. Spot publicitario de La Lechera, marca de Nestlé	88
Figura 16. Diagrama circular_ Interconexión Coyuntural y Estructural	91
Figura 17. Diagrama de barras_ Personajes según franja etaria.....	93
Figura 18. Spots publicitarios de Vive 100 Cero Azúcar, Plop Agridulce y Tío Nacho Engrosador.....	93
Figura 19. Diagrama de barras_ Características fenotípicas y rol	95
Figura 20. Diagrama de barras_ Publicidad Intercultural Inclusiva.....	102
Figura 21. Focus Group A-B	108
Figura 22. Spot publicitario “Asistencia en Viajes”, Diners Club Ecuador	110
Figura 23. Manual de Buenas Prácticas Publicitarias.....	112

Índice de Tablas

Tabla 1. Distribución de los encuestados según sexo.....	67
Tabla 2. Percepción de existencia de publicidad intercultural inclusiva según sexo	68
Tabla 3. Codificación Matriz de Análisis Nro. 1. Piezas Publicitarias	72
Tabla 4. Codificación Matriz de Análisis Nro. 2. Interculturalidad e inclusividad.....	73

1. Introducción.

En la actualidad, una de las interrogantes que se plantea desde el campo de la comunicación, es lograr identificar cuál es la representación de la diversidad fenotípica e intercultural en la publicidad; es decir, como lo plantea Lorite García (2021), es importante “testear la función social de la publicidad desde la construcción de culturas e identidades” (p. 141).

Es por eso que esta investigación busca analizar a la publicidad televisada ecuatoriana, e identificar si, efectivamente, existe una representación plural y diversa acorde con la diversidad sociocultural del país sudamericano, es decir que sea un espacio en el que se reflejen las otredades que normalmente son invisibilizadas; o si el mensaje publicitario posiciona un fenotipo único, alejado de la realidad del Ecuador.

Para los docentes e investigadores de la Universidad de Valladolid, la Dra. De Andrés del Campo y el Dr. González (2012), establecer modelos de comunicación inclusivos es indispensable ya que fomenta la capacidad de expresión, comprensión y participación de todos los sujetos y públicos que interactúan en un proceso de comunicación. Es por esto, que consideramos que la publicidad debe convertirse –si no lo es ya– en una herramienta indispensable para superar conductas discriminatorias existentes en nuestra sociedad, y para la construcción de narrativas sobre la diversidad.

Buitrago y Tovar (2017) mencionan que esta herramienta es de carácter bidireccional, ya que es un elemento vivo que se alimenta del consumidor, del usuario. Por todo esto la publicidad tiene una responsabilidad social muy alta, ya que al ser una herramienta de consumo masivo es capaz de desempeñar un papel incluyente o excluyente con las

minorías sociales. Es necesaria la posibilidad de representación de minorías, que, en teoría, se da gracias a la publicidad, ya que de otra manera serían invisibles, lo que significaría, tal como lo plantea Martínez Corcuera (2005), una aniquilación simbólica de su existencia.

Es importante mencionar que para aterrizar el concepto de publicidad intercultural inclusiva, que se propondrá a lo largo de esta tesis doctoral, se ha partido de la investigación *Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual*, realizada por Lorite, Grau, y Lacerda (2018); de los estudios y trabajos del Observatorio y Grupo de Investigación en Migración y Comunicación –MIGRACOM– de la Universidad Autónoma de Barcelona; así como de investigaciones de diversos autores tales como Díez (2004), Campo y González (2012), Rizo (2013), Licsandru y Cui (2018; 2019) y Blanco (2019).

Así, podemos decir que la publicidad intercultural inclusiva es una herramienta de comunicación, de construcción y cambio social, que busca representar y valorar la diversidad cultural, étnica y social de una sociedad de manera equitativa, respetuosa e inclusiva, reflejando la pluralidad de identidades y perspectivas sin estereotipos ni discriminaciones, promoviendo el respeto y la convivencia intercultural, a través de una representación activa (inclusión integradora) que presente a personajes de diferentes características fenotípicas, de sexo, género, edad, identidad y, sobre todo, los haga participantes activos.

Vale la pena indicar que para poder realizar este análisis, se deberá distinguir el tipo de protagonismo de los personajes (principal, secundario o incidental), los fenotipos

presentes en cada uno de ellos, y la interacción estructural o igualitaria, que se identifiquen. Esto a través del uso de la metodología multimodal que va destinada a comprobar todo ello desde la producción, emisión y recepción (Lorite, Grau, y Lacerda, 2018).

Ahora bien, debemos ser conscientes de que los consumidores tienen diferentes demandas y comportamientos en cada uno de los países del mundo, es por esto que los anuncios y mensajes deben adaptarse al contexto social y cultural particular, por eso, nos atrevemos a decir, la publicidad intercultural inclusiva se convertiría en un agente de cambio e inclusión social.

Es claro que la publicidad tiene un gran poder, no en vano, según el informe Tiempos de Cultura (primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas, elaborado por la Unesco, la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores y la firma Ernst & Young), es de las más importantes dentro de las industrias culturales y creativas –ICC–, ya que es una de las que genera mayor ingresos (3% del PIB de todo el globo) y fuentes de empleo (cerca de 30 millones) a nivel mundial; por eso es importante su enfoque y misión social.

Si bien los publicistas y creativos trabajan, en la mayoría de los casos, ya con esta visión de inclusividad y presencia de la diversidad, podemos mencionar ejemplos tales como las campañas de Oliviero Toscani, director creativo de Benetton, o como la propuesta *Tommy Adaptive* de la marca norteamericana Tommy Hilfiger; surge, también, la interrogante de si es necesario que existan diferentes normas que permitan que esto no sea una excepción si no que esté normalizado. En el Ecuador, por ejemplo, la Constitución (2008), La ley

Orgánica de Comunicación –LOC– (2012) y el Plan Nacional del Buen Vivir (2017-2021), establecen ciertas pautas para que exista la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades diversas.

Por lo cual, estos mecanismos deberían facilitar la presencia de una publicidad intercultural inclusiva que no sea ofensiva, discriminatoria o abusiva con grupos vulnerables y aquellos que han sido invisibilizados de forma tradicional, al ser excluidos o utilizados con “fines inclusivos” en apariencia mediante campañas de responsabilidad social.

Así, investigaciones como *Representation of sociocultural diversity in audiovisual advertising: materials for inclusive treatment*, son la base y marcan el camino para profundizar y analizar acerca del tratamiento que le otorga la publicidad audiovisual a la diversidad sociocultural. Esta investigación, publicada en la Revista Latina de Comunicación Social, concluye que “la diversidad fenotípica en la publicidad está infrarrepresentada con respecto a la realidad social de referencia y que las buenas prácticas inclusivas deben pasar por incorporar la diversidad multicultural en la publicidad” (Lorite et al., p. 425).

Por todo esto, esta propuesta de investigación doctoral, que busca, como uno de sus objetivos, contestar la interrogante: ¿cuál es la representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual ecuatoriana?; gira en torno a identificar el tratamiento que la publicidad otorga a la diversidad sociocultural y a los protagonistas de fenotipos diferentes existentes en la sociedad, mediante un análisis de contenido sobre representatividad.

Además, este trabajo, de manera muy ambiciosa, busca abrir un gran camino a una serie de análisis, estudios y, sobre todo, reformulaciones acerca de cómo percibimos el mundo y de cómo queremos que la sociedad lo perciba.

Por eso, como un subproducto de esta investigación, dependiendo de su viabilidad y pertinencia, se plantea la creación de un “manual de buenas prácticas publicitarias” que brinde pautas para la elaboración de una publicidad intercultural inclusiva que esté vinculada a los constantes cambios y concepciones, ya que es un gran desafío el de construir los estándares de comunicación publicitaria actuales para hacerlos más inclusivos, pues es un hecho que los mensajes comerciales y propagandísticos han contribuido a normalizar ciertos valores, comportamientos y conductas entre la mayoría de niños, adolescentes, jóvenes y adultos de las sociedades mediatizadas.

2. Marco teórico

2.1. Contextualización socio mediática

Según lo plantea Cisternas (2017), en su investigación doctoral de la Universidad Autónoma de Barcelona, *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador*, la publicidad posee un papel protagónico, en la construcción y deconstrucción de identidades y percepciones. Actualmente, las campañas de publicidad están tratando de mostrar una comunicación más integrada, con el objetivo de atraer a todo tipo de público a nivel mundial, ya sea por generación, cultura o su entorno social.

Por eso, la existencia o no de una publicidad/comunicación inclusiva que responda a visiones sociales es uno de los mayores desafíos e interrogantes a nivel latinoamericano y mundial, y esto se da porque no existen muchos estudios que nos permitan relacionar a la publicidad con la interculturalidad, ya que, tal como lo establece Rey (2006), pretender abordar esto

es como internarse en un enorme desierto en el que, a pesar de su vastedad, se intuye un mundo nuevo aún por descubrir, pues no puede negarse que, dada la globalización del mundo moderno y el papel que en la sociedad de consumo juega la publicidad, ésta desempeña diversas funciones, muchas de las cuales se relacionan directa o indirectamente con la interculturalidad, ya que el capitalismo va acompañado de la publicidad que, a modo de un mensajero ubicuo e infatigable, anuncia y pregonas las ventajas del sistema, y es justo mediante este

pregón a través del cual se produce la conexión entre pueblos y sociedades distintas. (p. 194)

Si bien, hacen falta más estudios a profundidad sobre esta temática, varios académicos se han aventurado a hacer investigaciones al respecto de la publicidad, identidades culturales e inclusividad. Vergara (2003), por ejemplo, en su investigación *Identidades culturales y publicidad*, plantea que la publicidad ha jugado un papel central como agente cultural ya que “influye en el ‘qué’ y en el ‘cómo’ la gente se representa en escenas de la vida cotidiana, y también busca construir el ‘dónde’ y el ‘cuándo’. Por lo tanto, es a través de la estética publicitaria que se evocan las emociones de la convivencia” (p. 115).

Por otro lado, Martínez Corcuera (2005), en su análisis *Interculturalidad y publicidad*, concluye que “cuantitativamente, la representación de personajes de minorías en publicidad es muy limitado, prácticamente inexistente” (p. 43).

Para publicistas tales como Santiago Naranjo, director de la Agencia RE (una de las agencias publicitarias más importante del Ecuador que en los últimos años ha ganado un sin número de reconocimiento a nivel nacional e internacional), y Andrés Aguilar, director y gerente de Matte (productora audiovisual ecuatoriana con 13 años de experiencia, con sucursal en México, y que ha obtenido varios reconocimientos alrededor del mundo), las campañas de publicidad están optando por una nueva tendencia, una que sea cambiante como el entorno y que genere contenido inclusivo dependiendo de los diversos sectores y consumidores; en el Ecuador ya se están generando, cada vez más, proyectos de publicidad inclusiva, que tomen en cuenta a la diversidad y la pluriculturalidad existente.

Todo esto nos lleva a plantear que la tendencia actual en la generación de contenidos va íntimamente ligada a la diversidad, lo que está generando un gran re significado para las marcas y el público. Esto es totalmente innovador y desafiante, ya que el punto de partida no es el modelo a seguir, sino un consumidor real que, por primera vez, me atrevería a decir, se sentirá identificado al momento de adquirir un producto.

Debemos tener en claro que el verdadero rol de la publicidad es cumplir una labor de cohesión de la sociedad en torno a unos valores y presencias asimilados por todos. Por esto, Antonio Caro (2014) en su artículo *Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad*, estipula que

en las actuales sociedades ‘desideologizadas’ de consumo, son los valores y presencias (en forma especialmente de marcas y de pautas y normas de consumo) que transmite la publicidad los que resultan asumidos –de un modo en general inconsciente– prácticamente por todos sus miembros, con el resultado de que aquella desempeña en la práctica la función de cemento aglutinador de una sociedad aparentemente sin valores. (p. 41)

Es así que, parafraseando a Lorite García (2018), tras la aparente simplicidad de un mensaje publicitario se esconden sutiles gramáticas textuales, verbales, visuales y multimedias que los equipos de creatividad saben manejar adecuadamente desde paradójicas dualidades anárquico-rationales. Es por esto, que

para verificar la identidad de los protagonistas de los mensajes publicitarios y cotejar si dicha representación mediática [refleja o no la realidad social del

Ecuador] es conveniente acotar tres conceptos fundamentales. Primero, el del fenotipo de los actores y las actrices de los spots. Segundo, el del rol principal, secundario o incidental, que desempeñan los/las protagonistas del mensaje publicitario, asociado con su fenotipo; y tercero, el de las interconexiones inclusivas o excluyentes que se observan entre protagonistas de diferentes fenotipos, en función de sus respectivos roles interpretativos (Lorite García, 2021, p. 144).

Además, es importante tener claro, los conceptos de interculturalidad, inclusividad, publicidad inclusiva y publicidad intercultural; elementos fundamentales para el desarrollo de la investigación.

2.2.Fenotipo

De acuerdo a la investigación publicada en *Journal of Philosophy of Life Sciences*, realizada por Eugenio Andrade (2005), docente de la Universidad de Colombia, las definiciones de fenotipo se refieren al reconocimiento del conjunto de una serie de características morfológicas, fisiológicas y de comportamiento dependientes del genotipo, es decir, la apariencia externa de los caracteres. Es así que, el fenotipo humano es identificado y relacionado de manera directa con las características de los genes que, involucran conceptualizaciones propias de las ciencias sociales (Pallitto y Folguera, 2013).

Precisamente, esta investigación, busca analizar la representación publicitaria de la diversidad fenotípica de la sociedad ecuatoriana. Según Magán (2019), “los fenotipos a tomar en cuenta son: Caucásico (blanco), Africano (negro), Asiático (oriental), Mestizo

e Indígena; y la forma en que se demuestran estos estereotipos en la publicidad es por medio de los roles que representan en el anuncio” (p.53).

Ahora bien, estos papeles o roles que realizan los diferentes personajes dentro de una pieza publicitaria, de un spot televisivo, representan ciertas particularidades que, a nivel connotativo, marcan claras diferencias entre un fenotipo y otro. Podríamos decir que la publicidad en los países latinoamericanos, presenta características ajenas a la realidad de la mayoría de su población; por ejemplo la publicidad en los medios escritos en el Perú (diarios y revistas) presentan una imagen de una sociedad falsa exageradamente estamental, donde se necesita ser blanco para obtener felicidad, y desempeñar ciertos cargos de prestigio. Es, pues, la masiva utilización del fenotipo occidental para anunciar sobre tiendas, supermercados, bancos, universidades, productos, servicios y empresas. Curiosamente, aquí vende lo blanco en un país donde lo que abunda no es precisamente ese color de piel (Estupiñan, 2010).

Este “uso” de un tipo de persona con rasgos físicos característicos, en su mayoría personajes del fenotipo racial blanco o caucásico, y en su minoría personajes de fenotipo mestizo o indígena, hacen que la publicidad se vuelva, directa o indirectamente, un espacio que refuerza las actitudes de discriminación racial hacia determinados fenotipos raciales como son el mestizo y el indígena, estableciendo así modelos claramente estereotipados y excluyentes.

Y esto es paradójico e inquietante en un país como el Ecuador en el que, según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos –INEC– (2010), el 71,9% de la población se identifica como mestizo, el 7,4% como montubio, el 7,2% como afro ecuatoriano, el

7% indígena, y como blanco apenas el 6,1%; lo que equivaldría a que más de trece millones de personas se perciben como mestizos y tan solo un millón como blancos.

Si bien, las empresas creativas, buscan cada vez más incluir y emplear diversos fenotipos, todavía existe cierto nivel de rechazo y resistencia a diversificar el protagonismo de fenotipos diferentes al blanco-caucásico, en los spots televisivos. Y esto, según Lorite García (2021), ha traído como consecuencia que varios colectivos y asociaciones, que no se sienten representadas, empiecen a generar sus propios productos. Por ejemplo,

en los Estados Unidos los colectivos de origen africano y latino acab[an] produciendo e interpretando su propia publicidad, destinada a su propio consumo (Retis y Badillo, 2015). En España, se han lanzado plataformas como la de The Black View con el fin de normalizar la incorporación de los actores de origen africano a la producción audiovisual. Al parecer, es en el casting en donde predomina un tipo de selección muy estereotipada, condicionada por la petición de los clientes o anunciantes. Según afirma Armando Buika, actor africano de piel negra: “[...] me dijeron que no era un reflejo de la sociedad porque no se ven negros policías ni abogados” (Colom, 2017). (p. 146)

2.3. Roles principal, secundario o incidental

Según la investigación *Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión*, Velandia-Morales y Rincón (2014), establecen que “la representación de los roles en la publicidad ha sido un tópico recurrente de investigación, sobre todo si se trata de la publicidad que es transmitida a través de la televisión” (p.518), es decir que el protagonismo de los intérpretes de diferentes fenotipos

en los spots publicitarios es un campo de análisis para identificar las representaciones y estereotipos de género que son utilizados en la publicidad. De esta manera, como lo plantea Lorite García (2021), los roles que podemos encontrar son tres: principal, secundario o incidental.

Para Jhoana Ipial, productora audiovisual, locacioncita y creativa publicitaria ecuatoriana, la asignación de los roles se establece desde dos puntos de vista: desde la necesidad del cliente y desde la concepción del brief publicitario. En ambos casos, se toman en cuenta características que generen empatía y evoquen aspiraciones por parte del consumidor/receptor del producto publicitario. Es así que el personaje principal es aquel que tiene diálogo, que se dirige a cámara, está en primer término de plano y tiene más tiempo en pantalla (comunicación personal, 13 abril 2021).

Por otro lado, el personaje secundario, es aquel que, si bien puede tener interacción –diálogo– con el personaje principal (figurante con diálogo), su acción no trasciende en el cuadro, tiene muy poco tiempo dentro del plano principal y “por eso, su interpretación suele pasar casi inadvertida para los receptores del mensaje, y no le permite ser el patrón a emular ni a idealizar en su imaginario como el personaje principal” (Lorite García, 2021, p. 147).

Finalmente, el personaje incidental, también conocido como extra, es aquel que no tiene una presencia permanente en los hechos. Su participación, en cámara es casi nula, aproximadamente un segundo; su función es para rellenar cuadro, nunca están frente a cámara y es un recurso, que en varias ocasiones, se emplea para ordenar, exponer y relacionar el desarrollo de los acontecimientos.

2.4. Interconexiones inclusivas o excluyentes

Según Lorite García, Grau Rebollo y de Sousa Lacerda (2018), la interacción de los personajes, de distintas identidades y fenotipos, dentro de un spot o pieza publicitaria, generan los mismos procesos dinamizadores interculturales entre los receptores/consumidores plurales del mensaje publicitario.

Es por esto que, para conocer si una pieza publicitaria tiene características inclusivas o excluyentes, es necesario identificar el grado y nivel (relación jerárquica) de interacción de los diferentes fenotipos; además del tratamiento discurso, visual, sonoro, gráfico que se le da a cada uno de ellos.

De acuerdo a lo planteado por Velandia-Morales y Rincón (2014), respecto a la Teoría de la Identidad Social (TIS), la imagen/percepción que tiene un individuo de sí mismo, se construye teniendo como referencia las semejanzas y diferencias que encuentran con los miembros de los diferentes grupos, en este caso de lo que consume en los spots publicitarios. Si, en esta interconexión

se constata un comportamiento elitista y, por lo tanto, jerárquico y discriminador de los protagonistas de un fenotipo con relación a otro u otros. Dicho tratamiento jerárquico y elitista puede suscitar los mismos efectos discriminadores entre las audiencias plurales de los mensajes; [es decir], el mensaje puede contribuir a fomentar la exclusión social, e incluso el racismo y la xenofobia. (Lorite García, 2021, p. 148)

Aspectos que son fundamentales cuando hablamos de productos audiovisuales masivos, ya que este proceso de efectos discriminadores entre audiencias, influye directamente en el constructo del imaginario y autoconcepción de la colectividad.

2.5. Interculturalidad

La discusión respecto de la problemática de la diversidad cultural, la interculturalidad, está cada vez más presente en las esferas de las ciencias sociales. Es así que, tal como lo plantea Diez (2004),

el enfoque Intercultural, con mayor anclaje en Latinoamérica, ha sido desarrollado por muchos autores, retomando el discurso del multiculturalismo, pero adaptándolo a situaciones sociales distintas y orientándolo hacia diversos objetivos, [esta noción] de interculturalidad surge en respuesta a la condición de multiculturalidad que caracteriza a las sociedades latinoamericanas, producto de su devenir histórico (p. 194).

Es así, que autores como Marta Rizo García (2013) plantean que la comunicación intercultural ha sido definida como cualquier situación comunicativa donde interactúan al menos dos personas con matrices culturales-geográficas distintas. Esto nos invita a reflexionar acerca de que la interculturalidad trasciende lo geográfico e incluye dimensiones como la clase social, la edad, el género, la ideología y la preferencia sexual. Puesto que, “en todo caso, la clave de la comunicación intercultural es la interacción con lo diferente, con lo que objetiva y, sobre todo, subjetivamente, se percibe como distinto” (Rizo, 2013, p. 27).

Por todo esto, en los últimos años, la presencia y planteamiento de lo intercultural, de la interculturalidad está presente en los planes de trabajo y lineamientos políticos de los Estados, y en la elaboración de los discursos y productos comunicacionales que se generen desde la esfera pública y privada; y más aún si estos países se caracterizan por ser pluriculturales y multidiversos.

Precisamente, esta convivencia en la diversidad, es uno de los temas que deben ser tomados en cuenta al elaborar productos comunicacionales, publicitarios, puesto que “las adscripciones identitarias no son naturales, no están determinadas ni por la sangre ni por el lugar de nacimiento y son productos de incesantes construcciones, imaginaciones e invenciones” (Grimson, 2001, p. 34); esto significa que, nos animamos a decir, se construye y de construye de acuerdo a lo que se consume, a lo que se visibiliza. Por eso, hablar de interculturalidad implica abordar la relación entre el yo y el otro (o entre el nosotros y el ellos), por eso la comunicación y la interculturalidad mantienen una relación indisoluble (Rizo, 2013).

2.6. Inclusividad

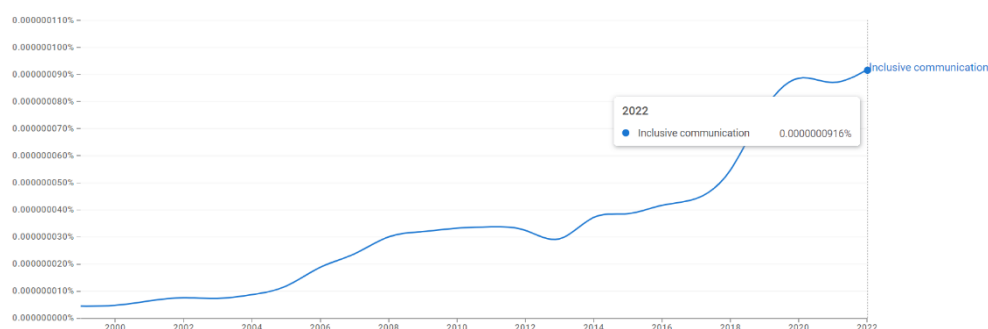
En los últimos años, todas las esferas político sociales, empresas e instituciones buscan ser inclusivas, buscan reconocer la importancia de la diversidad de y en las personas. Ahora bien, qué se entiende como inclusión. Según la UNESCO, la inclusión es un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades.

Es decir, que el pensarnos como entes inclusivos, nos permitirá concebir al mundo de distinta manera, para poder generar, en los distintos espacios de trabajo y convivencia, productos dinámicos y adaptativos a las necesidades de la sociedad, que nos permitan comunicarnos de manera inclusiva.

Precisamente, tal como lo plantean del Campo y González (2012) “el de comunicación inclusiva es uno de los conceptos emergentes que vienen a liderar el mapa axiológico de la nueva comunicación” (p.6). Es así que, en una búsqueda realizada de la frecuencia de la mención en bibliografía del término *Inclusive communication*, nos indica que en los últimos años este término aparece con mayor frecuencia, lo que denota la importancia que se ha dado a este término y lo que significa en las investigaciones de las ciencias sociales.

Figura 1

Frecuencia mención bibliográfica término "Inclusive communication"



Nota. Frecuencia de la mención en bibliografía *Inclusive communication*, Books Ngram Viewer, 2024, <https://shorturl.at/14w2D>

Esto implica que, frente a los modelos de comunicación tradicionales, se ha abierto un nuevo espacio para la inclusión, para la inclusividad. Un espacio en el que la inclusividad estará presente en los actos y productos comunicativos cuando se consideren las distintas formas de comunicar un mensaje, las interacciones, los canales, los diferentes elementos textuales, gráficos y audio y/o visuales, y las dinámicas interculturales (Lorite García, 2018).

2.7.¿Es necesaria la publicidad intercultural inclusiva?

Es necesario plantearse cuáles son los beneficios, así como las dificultades de una publicidad inclusiva. Si bien en ocasiones la intención de una marca es mostrar la realidad de la sociedad, es una empresa bastante dificultosa, por no decir imposible. No obstante, está la intención, por lo cual dichos anuncios van junto con mensajes de honestidad, responsabilidad social, entre otros, cuya veracidad, finalmente, queda en manos del público, quien puede corroborar o refutar dichos mensajes.

Es más, en la actualidad, este sentido de ser más una publicidad más inclusiva parece reproducirse con más fuerza, debido a que los grupos generalmente marginados no se conforman, no se identifican con el marketing tradicional. Como mencionan Licsandru y Cui (2018), la exclusión social puede tener una serie de consecuencias negativas sobre el comportamiento individual, mientras que la inclusión social puede conducir a una convivencia positiva de diversos grupos en una sociedad a través de una mayor pertenencia, y así promover el respeto, la participación social y el bienestar de las personas vulnerables.

Sin duda, aplicar la publicidad inclusiva es un reto, no solo por visibilizar a nuevos grupos que, antiguamente, eran omitidos por la publicidad convencional, sino que además pueden aportar a romper, combatir algunos estereotipos que van en detrimento de la sociedad.

Por mencionar algunos, mujeres de cuerpos perfectos con un rol de sumisión o de objeto sexual, o una predominación de personajes con tonos de piel claros. Entonces, en publicidad, ser inclusivo implica, pero no se limita a integrar a las minorías en sus piezas, así como evitar propuestas que puedan ser consideradas racistas. Por tanto, evita sugerir algún tipo de discriminación, económicas o de género, por mencionar algunas.

Ciertamente, esto tiene relación con la conciencia que se percibe en el sentir de la sociedad sobre el respeto y la equidad, pues gracias a la inmediatez de los diferentes dispositivos de comunicación, un usuario puede expresar su inconformidad, sus quejas respecto a una campaña determinada. Por tanto, tratar el tema de la diversidad, lo plural en la sociedad, no es fácil pero es algo necesario para lograr una mayor armonía entre la población.

Es más, la publicidad intercultural inclusiva puede ser una ventaja, precisamente para destacar una marca que habla cuando otras ignoran determinados problemas sociales, de forma que tiene un impacto positivo. Por ello, debe haber coherencia entre la imagen, la filosofía de la marca y su mensaje publicitario “un enfoque de marketing inclusivo con comunicaciones de marketing multiétnicas puede beneficiarse de centrarse en la fusión de primas culturales y optimización de congruencia, en lugar de centrarse en

individualizado, aislado segmentos de consumidores basados en características étnicas homogéneas” (Licsandru y Cui, 2018, p.6).

Algunos ejemplos de inclusividad puede ser un casting inclusivo, donde justamente se escojan personajes de los grupos menos representados, como pueden ser personas con algún tipo de discapacidad, adultos mayores, afroamericanos, entre otros. De esta forma, el anuncio podría contar una historia con este personaje, generalmente excluido de ese tipo de anuncios.

Integrar a estos personajes, ciertamente cambia el imaginario que las personas tienen sobre una determinada marca, inclusive hasta el punto de cambiar y mejorar su posicionamiento. Es más, esto puede reforzarse cuando el anuncio trasciende la inclusión para inspirar el cambio social a través de la reflexión del espectador. No obstante, cabe mencionar que a pesar de ello, siempre habrá algunos que se difieran de esta nueva tendencia en las marcas, por diversas razones como aferrarse a ideologías o a prejuicios de antaño.

De igual forma, esto no quiere decir que la publicidad inclusiva sea una moda, ya que para generar un cambio social debe haber constancia, invitar a la reflexión y no perderse en el torrente de anuncios. Además, más allá de los anuncios, la empresa puede también tomar ideas de cualquier departamento, de cualquier miembro del equipo gracias a un ambiente de equidad, abierto a nuevas ideas para las futuras campañas publicitarias. Entre los beneficios, podría mencionarse productos y servicios que sean asequibles y así ampliar la clientela ya consolidada.

En consecuencia, podría considerarse una mayor satisfacción del cliente, ya sea que este tenga alguna necesidad especial, o sus personas cercanas se muestran más contentas de que lo incluyan. Esto podría convertirse en fidelidad, ya que las personas tienden a volver tras haber tenido una experiencia satisfactoria. Cabe apuntar que si el producto o servicio es único por su accesibilidad, va a destacar y resultar imprescindible para quienes quieren acceder a él sin inconveniente alguno, al menos hasta que haya competitividad.

Sin duda, para los consumidores, los beneficios del marketing inclusivo son diversos, como igualdad de oportunidades, ya que un consumidor con alguna discapacidad puede satisfacer sus necesidades y deseos en igualdad, como otros consumidores acostumbrados a encontrar satisfacción en sus compras. Es más, puede llegar a sentir autonomía, comodidad y seguridad, con independencia de sus capacidades físicas, sensoriales, cognitivas o alimentarias. En consecuencia, estos consumidores pueden llegar a sentir una felicidad que no consideran con otros productos, al sentirse iguales, autónomos en medida de sus capacidades.

Por otra parte, también cabe mencionar a los millennial, grupo caracterizado por ser una generación digital que hace un uso del Internet, más que como una herramienta, una forma de expresarse en sí, donde términos como viral y tendencia indican la velocidad y la relevancia del contenido que consumen. Quizás por ello es que están más abiertos a la diversidad cultural del contenido que perciben, pues un producto viral puede venir desde cualquier parte del mundo. La relevancia de este grupo se debe a que, por ser un grupo diverso, tienen algunos elementos en común así como ciertas diferencias, y justamente en eso radica su particularidad, en que no se distinguen por las diferencias sino que también consideran los elementos en común y les dan mayor relevancia.

Así, se infiere que el marketing inclusivo ayuda a la normalización de la diversidad, a la inclusión social, lo cual genera una percepción positiva de la marca, aumenta su valor. Esto se puede percibir de mejor manera en una investigación de Licsandru y Cui. Ambos investigadores plantean que sus

hallazgos retratan a un grupo étnicamente diverso y de mente abierta de consumidores millennials, con una identidad global pronunciada, que abraza el multiculturalismo y refuta la ceguera étnica. Nuestros hallazgos sugieren que los consumidores millennials expresan opiniones sólidas sobre temas de estereotipos y exotización, conocen la intención persuasiva del marketing e interpretan los anuncios más allá de sus significados aparentes. (2019, p.267)

Si bien el marketing inclusivo es un reto, también puede ser visto como una oportunidad, una invitación a la creatividad para considerar perspectivas, enfoques que no eran considerados hasta entonces, y por lo tanto, se generan nuevas ideas para llegar a los nuevos públicos. Y así, se crean nuevas oportunidades de negocio, no solo para grandes sino también para pequeñas y microempresas, con ofertas más accesibles hasta entornos de trabajo inclusivos.

Para algunos consumidores millennials, en la actualidad se puede notar un cambio, hace pocos años atrás no se veía en la publicidad un reflejo de las minorías a nivel étnico, racial, de género; además, esta invisibilidad de las minorías también tiene fuerte relación con los estereotipos de la mujer, aún más si combinan las variables, como una mujer indígena, o una mujer afroamericana, entre otras. Por esto, promover la diversidad e inclusión, y aplicarla efectivamente es, ante todo, una responsabilidad de las marcas.

Es necesario recordar, respecto al manejo actual y común de los estereotipos en la publicidad, que, como lo plantean Cecilia Rodríguez y Óscar Aguilar, en su libro *Racismo, genocidio y justificación: enfoques críticos*, el racismo ha sido empleado tradicionalmente para reforzar la dialéctica dominadores/dominados, entre la raza caucásica (blanca) y “las otras”. Aunque se quisiera decir que ha desaparecido gracias a las nuevas visiones, normativas, ideologías, en la práctica se percibe que se ha difuminado, pues lo blanco aún connota superioridad, privilegio. Esto se debe a que se sigue repitiendo el racismo, como chiste o prejuicio, en medios de comunicación, publicidad y en el cine, donde no se lo cuestiona sino que se lo perpetúa.

Por todo esto, no está de más mencionar que resulta ideal educar en la diversidad, tanto la formación a formadores como a los propios docentes del marketing, para no dejar de lado las historias de las minorías, de los marginados ya que, una sociedad intercultural es diversa y necesita un discurso polifónico. Recordemos que

la creciente población de minorías en muchas economías de mercado avanzadas crea oportunidades para que los anunciantes proactivos aumenten su cuota de mercado. Al mismo tiempo, crea nuevas oportunidades de negocio para las agencias de publicidad que se especializan en mercados minoritarios. Dado que estas agencias de publicidad a menudo cuentan con personal de grupos minoritarios y a menudo emplean a miembros de grupos minoritarios como portavoces y en otros roles visibles, la publicidad que se dirige a los consumidores minoritarios debe mejorar la minoría oportunidades de empleo. (Ambwani et al., 2011, p. 345).

Si bien el concepto de publicidad parece inmutable, la verdad es que varía cada cierto tiempo, pues evoluciona junto con la cultura. Así también cambian sus interpretaciones, no solamente desde el ámbito del marketing, sino desde otras ciencias y perspectivas, de forma que revisan todas sus características más allá del significado. En la actualidad, y gracias a las nuevas tecnologías de la información, ciertamente existe un amplio marco de posibilidades para transmitir un mensaje publicitario. No está de más mencionar que las nuevas plataformas que ofrece Internet, ha requerido una nueva normativa para el contexto cibernético. Es así que, toda esta amplia gama de posibilidades, no hace sino cuestionar y reflexionar el cómo las empresas pueden abarcar todos estos nuevos espacios.

Por otro lado, ciertamente las diferencias culturales afectan a la comunicación publicitaria ya que esta difumina la barrera de la distancia, por cual un mensaje destinado a un público, puede ser interpretado de diferente manera en otra cultura, en otro contexto. Esto podría generar dificultades de las acciones empresariales en relación a la publicidad, que puede conllevar pérdidas o una baja en la popularidad de la marca. Entonces, el fracaso o éxito de una pieza, de una campaña publicitaria, puede ocurrir por diferentes razones, donde el aspecto cultural es el más relevante para esta investigación.

Precisamente, en ocasiones, para atraer a un mayor número de consumidores, algunas piezas publicitarias se enfocan en provocar sentimientos de pertenencia, es decir, apelar al imaginario colectivo de una región, un estado, apuntando a los vínculos claves de esa nación. Por supuesto, puede que haya un sentimiento más consolidado en unos países que en otros, por lo cual un mensaje que en principio busca unir a todas las personas, puede

terminar excluyendo a un grupo más pequeño que, debido a sus características únicas, se siente marginado.

En este contexto es donde entra la publicidad intercultural, propia del mundo contemporáneo, que además se relaciona con las narrativas de la diversidad. Este tipo de publicidad resulta una herramienta en la construcción de la sociedad, donde la interculturalidad no solamente se percibe como algo positivo sino imprescindible, propia de un estado libre, claramente diferenciado de un estado que busca homologar, imponerse sobre la población. En otras palabras, la publicidad intercultural busca hacer visible esa diversidad, antaño marginada.

Ciertamente, gracias a la normativa de los medios de comunicación masivos se ha podido, si no evitar, por lo menos restringir la difusión de mensajes, contenidos que van en detrimento de la sociedad, en el sentido de que incitan al público a una disyuntiva innecesaria. Es decir, la legislación de estos medios, si bien en ocasiones ha sido mal usada por algunos gobiernos, también ha evitado la reproducción de prejuicios pertenecientes a otra época.

Por esto, es que es importante tener siempre en cuenta en todos los procesos de análisis de la publicidad, su función educativa, es decir su capacidad de modificar actitudes y comportamientos enraizados en la sociedad, ya que dentro de la evolución de la publicidad social, a través de esta

se promueve, en efecto, una actitud incluyente y respetuosa de los derechos de todos los ciudadanos en su diferencia, con un enfoque particular a las categorías

más vulnerables y vulneradas (mujeres, niños, población lgtb, minorías étnicas, migrantes, ambiente, animales, entre otros. (Senesi y Ricciulli, 2017, p. 188).

Cabe recordar que el fenotipo es uno de los primeros conceptos que se considera al momento de diseñar una pieza publicitaria, pues no solamente implica pensar en el público al que está dirigido, sino también en todos los rasgos de los personajes que se quieren mostrar, para no generar más de las connotaciones deseadas. La elección del mismo no puede ser aleatoria, ya que la elección del personaje, y todo lo que representa, no solo está en sus rasgos físicos, sino también en su atuendo, su forma de hablar, sus gestos y demás. Así lo expresan, las autoras del artículo *The construction of gender and creativity in advertising creative departments*, Windels y Lee (2012),

el género establece las actividades humanas y ordena la jerarquía de estatus del departamento creativo, que se ha desarrollado y sustentado sobre la base de un paradigma masculino. (...) La perspectiva de sistemas sobre la creatividad, debido a la inclusión del campo y el dominio al definir y juzgar la creatividad, proporciona un marco para examinar cómo las desigualdades de estatus dentro de un campo o dominio pueden influir en la interpretación de la creatividad. (p. 506)

La publicidad intercultural inclusiva conlleva una mayor importancia al factor cultural de la publicidad, ya que trasciende el hecho de publicitar un objeto o servicio, y es consciente de las repercusiones, así como de las responsabilidades que tiene con la sociedad, como expresa Lorite García (2018) la publicidad, es un importante mediador de las representaciones de los sujetos en sus espacios y tiempos.

Puesto que los anuncios no se limitan a una comunicación verbal, debe considerarse también el lenguaje no verbal, ya que podría haber discrepancia entre lo enunciado y los gestos de los actores, ya sea de forma intencional o no. Esto podría sugerir que los actores compartirían –o por el contrario, se opondrían– los postulados representados en el anuncio. Por esto, cabe considerar la interacción entre los protagonistas, para ver si está dejando de lado a alguien, y cuáles serían los motivos para no relacionarse tanto. Así lo muestran Lacerda et al., (2018), puesto que mencionan que

otra manera de evaluar el tratamiento inclusivo de la publicidad es constatando si interactúan entre sí los protagonistas de los distintos fenotipos e identidades que aparecen en el anuncio y si dicha relación es equilibrada o igualatoria, o por el contrario discriminatoria o jerárquica. A partir de ahí comprobamos si dicha comunicación verbal y no verbal, interpersonal y/o intergrupar, puede suscitar procesos de dinamización interculturales inclusivos en la pluralidad de receptores o potenciales consumidores multiculturales de los productos anunciados. (p. 432)

Al respecto, Lorite García (2021) expresa que

esta escasa representación de la diversidad fenotípica en la publicidad televisiva lleva a que también sea prácticamente insignificante la proporción de spots con interconexiones entre protagonistas de diferentes fenotipos, que es, como se ha señalado en el marco teórico, un indicador fundamental del potencial efecto dinamizador intercultural inclusivo del mensaje. Aun así, se verifica que las pocas interconexiones encontradas son estructurales y no coyunturales, y que por lo tanto muestran una relación igualitaria y no discriminatoria del fenotipo blanco caucásico hacia los “otros”. (p. 161)

Por tanto, esta omisión de la diversidad fenotípica es deliberada, ya que no se procura connotar ninguna diversidad cultural. Es decir, va acorde con un sentido preestablecido, no dirigido a un sentido de pertenencia nacional, a un sentir común, sino a uno más restringido, exclusivo. En consecuencia, se puede inferir que busca llevar su mensaje a solo una parte de una cultura determinada, misma que recrea los estereotipos anunciados en su cotidianidad. Como lo manifiesta Tipa (2019),

existe una explícita tendencia a excluir de la publicidad a personas con rasgos etnizados, asociados con lo indígena, al igual que con tonos de piel oscuros. No obstante, la misma tendencia también existe en el caso de las personas con “rasgos europeos” o “cau-cásicos”, dejando como el perfil más solicitado el “latino internacional” como un término ambiguo que está alejado de la diversidad bio-cultural de la población mexicana. (p.26)

Entonces, realmente ¿es importante considerar la publicidad intercultural inclusiva? En particular, en lo que a televisión informativa se refiere, en España, Lorite (2011) explica que a los medios informativos les pasa igual, miran la realidad desde su particular óptica subjetiva, acomodada a su línea editorial y tendencia ideológico-económico-política, y adaptada a las peculiaridades algo más objetivas o como mínimo más universales, de los lenguajes audiovisuales. Ciertamente, no se puede dejar la televisión informativa de lado, ya que no son fortuitos los anuncios que pasan durante los programas, de lo cual se puede deducir que conjuntamente transmiten un mensaje similar, como reproducción de estereotipos.

2.8. *Inclusión e integración en la publicidad*

Hablar de inclusión e integración, dentro del aspecto de la interculturalidad, sin duda alguna, no es un tarea sencilla, puesto que abarca muchas aristas y elementos para poder encajar y comprender estos conceptos; sin embargo es importante contextualizarlos de tal manera que se comprenda a lo que nos referimos cuando hablamos que una “correcta” publicidad intercultural e inclusiva, debe estar constituida por elementos de inclusión, diversidad e integración.

En la actualidad, las empresas que ofrecen productos y servicios deben dirigirse a todos los consumidores. Si bien, la literatura y escuela tradicional del marketing ha señalado que se deben generar segmentos del mercado y consumidores con el objetivo de posicionarse de mejor manera y, sobre todo, que el desarrollo de los productos sea más económico, día a día los segmentos de consumidores se diversifican, es así que el mundo actual exige que las empresas, salgan de su zona de confort y de su segmentación, y se dirijan a todos los consumidores, independientemente de sus características demográficas, físicas, emocionales, psicológicas.

Precisamente, en la investigación *Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing*, elaborada por Licsandru y Cui (2019), docentes e investigadores de la University of Manchester, se plantea que

in recent years some marketers have been active in providing differentiated appeals to different ethnic consumer segments, with global brands such as Coca Cola, AirBnb and L'Oreal entering the local political and social debates and giving voice to their multicultural customers. (p. 1)

Ahora bien, si bien se ha buscado dar voz a estos diferentes clientes multiculturales (consumidores étnicos) que están cada vez más posicionados en las sociedades y que en varias de ellas –países en vías de desarrollo– son el grupo dominante, es importante tomar en cuenta a otros factores y elementos que facilitan procesos de inclusión.

Para María Elena Machucha, ex Ministra de Cultura y Patrimonio del Ecuador, para poder hablar de inclusión e integración en el arte audiovisual es necesario entender la finalidad de este tipo de productos puesto que “la publicidad debe re pensarse, debe concebirse como una herramienta integradora que, si bien sirva para posicionar un bien o servicio, sirva, al mismo tiempo, para calar positivamente en la sociedad” (comunicación personal, 2023).

Si bien, somos conscientes de que el objetivo máximo de la publicidad es convencer a los consumidores de que compren un determinado producto, es necesario cuestionar el alcance que tiene esta herramienta, ya que, en la actualidad lo que se está generando es un proceso aspiracional, que no está mal, pero que no es acorde con la realidad de la sociedad en la que habitamos y que genera, al mediano y largo plazo, un sentimiento de frustración y dependencia.

Por esto, Machucha (2023) plantea que para hablar de inclusión se debe abordar y prestar atención a la diversidad, más aún en un país como Ecuador, en el que es evidente su multidiversidad étnica y cultural.

Es importante mencionar que en este contexto y como lo estipula la Doctora en Psicología, Blanco et al. (2019) en su artículo *Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos*, “a pesar de la heterogeneidad que caracteriza a los seres humanos, su representación en los medios aparece limitada a un modelo concreto que representa a varones blancos, jóvenes, heterosexuales y de clase media, pudiendo aceptarse la versión femenina de estos mismos atributos” (p.75) es decir, que no solo la característica del tipo de fenotipo y sexo deberían ser consideradas, si no también rasgos culturales, de género, entre otros.

Si no tomamos en cuenta todas estas otras variables y características que tienen los consumidores contemporáneos, entonces, cómo se puede generar una “verdadera” inclusión. Según Ángel Escobar, especialista de espacios públicos, productor ejecutivo en Sede Nacional de la Casa de las Culturas del Ecuador 2023 y activista LGBTIQ+, el problema actual es que, en lo audiovisual, se entiende la inclusión como un proceso de cuota de pantalla, es decir de cumplir con los parámetros mínimos establecidos para justificar que son inclusivos, y el proceso de integración no existe, ya que “aparecen”, pero no son parte protagónica del producto.

Sin embargo, no se abordan las verdaderas demandas y necesidades actuales, “la inclusión e integración se ha convertido en un moda en la que las empresas y los vendedores de bienes y servicios quieren quedar bien con los nuevos consumidores, sin embargo no se analiza esta necesidad desde su estructura, es necesario que nos replanteemos qué tipo de productos queremos y, sobre todo, qué se busca lograr con ellos” (A. Escobar, 22 marzo 2023).

Por esto, si bien la inclusión se ha convertido en una palabra común en diferentes ámbitos del desarrollo de la humanidad. A partir de la globalización todo debe estar “incluido” ya que “incluir se convierte en una tarea nada fácil de cumplir y que constituye todo un reto” (...) cuyo principal propósito fue, y es hacer frente a los altos índices de exclusión, discriminación y desigualdades” (Plancarte, 2017, p. 214).

De esta manera hablar de inclusión implica, como lo propone Blanco et al (2019) romper con la infrarrepresentación de diversos colectivos (tercera edad, diversidad racial o funcional, identidad de género) que sufren la invisibilización, limitando los esquemas mentales de la población y distorsionando la autopercepción de los grupos privados de referentes. Es decir, tener una representación activa (inclusión integradora) que presente a personajes de diferentes características fenotípicas, de sexo, género, edad, identidad y, sobre todo, los haga participantes activos que no sean incidentales, sino que tengan y cumplan un rol protagónico.

Con esto, se buscará dejar de lado la práctica del whitewashing¹ y, a cambio obtener y generar productos audiovisuales, que se consuman en las diversas plataformas y que estén estructurados en la diversidad, no en la homogeneidad, donde el énfasis sea destacar y desarrollar un producto edu-comunicacional que incluya e integre la diversidad y que valore y respete la diferencia.

En conclusión, es necesario generar publicidad intercultural inclusiva, ya que esta refleja la diversidad de la sociedad moderna y contribuye a la creación de un entorno más equitativo y respetuoso. Al incluir y representar a diferentes culturas, géneros, etnias y

¹ Práctica habitual en la se sustituye la diversidad étnica y racial por personajes normativos de raza blanca, incluso cuando esto es incompatible con el guion. (Blanco et al., 2015, p. 76.)

comunidades, las marcas no solo demostrarían su compromiso con la inclusión y la igualdad, sino que también mejorarían su relación con una base de consumidores diversa.

Además, la publicidad inclusiva puede impulsar la creatividad, fomentar la innovación y abrir nuevas oportunidades de mercado, beneficiando tanto a la sociedad como a las empresas.

3. Metodología

Para poder dar respuesta a la interrogante de cuál es la representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual ecuatoriana, es necesario realizar un análisis desde diferentes puntos de vista, ya que, como lo plantea Saez (2022), en

sociedades en donde la construcción de sentidos se logra cada vez más a través de la articulación de una gama de recursos y sistemas semióticos, dando paso a la multimodalidad discursiva, es decir, la concurrencia de numerosos sistemas sígnicos para la re-producción de sentidos” (p. 740),

se debe contar con un abordaje similar que nos permita conocer cómo se interpreta dicha representación publicitaria desde la producción y la recepción.

Por esto, este proyecto de investigación adoptó un abordaje multimodal, ya que es necesario analizar los parámetros y características de cómo la producción audiovisual publicitaria es creada y presentada, y cómo esta, de ser el caso, se convierte en modeladora de identidades y conductas. Es así, que a lo largo de este proceso investigador, se ha abordado la función inclusiva intercultural de los mensajes publicitarios televisivos (Lorite, 2020).

Es importante establecer el abordaje desde la metodología cuali-cuantitativa, multimodal, ya que, como lo plantea Lorite García (2021), Coordinador del Observatorio y Grupo de Investigación en Migración y Comunicación –MIGRACOM– de la Universidad Autónoma de Barcelona, en su artículo *Advertising, phenotypic diversity and intercultural dynamization in Catalonia in times of crisis and change*, esta metodología

es necesaria “para extraer conclusiones no solo desde el análisis de contenido de los spots, sino también desde los potenciales efectos dinamizadores interculturales de los mensajes publicitarios en los consumidores de diferentes identidades” (p.142).

Por esto, vale la pena señalar, que para la aplicación de los métodos empleados en esta investigación (Análisis Cuantitativo y Cualitativo), se ha establecido las hojas de ruta y herramientas necesarias. Es así que, cada uno de estos análisis presentará de manera independiente los hallazgos encontrados, sin implicar que no existe una clara interconexión y transversalidad entre ellos.

A continuación, se presentan las estrategias y herramientas metodológicas que se han empleado para este estudio.

3.1. Análisis Cuantitativo

Para el análisis de contenido sobre representatividad, se empleará una metodología cuantitativa, para la recopilación, tabulación, análisis e interpretación de la información seleccionada. En este punto, se empleó de referencia, entre otros autores, a Krippendorff (1990) que, en su libro *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*, plantea que el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p.29).

Es importante considerar que las variables y categorías pertinentes para el análisis han sido tomadas en cuenta para que la interpretación de los datos nos permita tener un acercamiento real porcentual de presencia y pertinencia o no de publicidad intercultural

inclusiva. Por lo cual, tomando como punto de partida las investigaciones realizadas por Lorite (2018; 2021), Kress y Van Leeuwen (1996; 2021) y Saez (2022) se han diseñado dos matrices de análisis que abarcan las características físicas expresivas de los personajes de las piezas publicitarias (características étnico-raciales, roles, interconexiones, franjas etarias y clases sociales) y las características técnicas y mediáticas de los medios de televisión (tiempos en pantalla, canales, número de reproducciones, entre otros) por donde se transmiten estas piezas.

De esta manera, se realizará el cruce de variables correspondientes para analizar:

- Características étnico raciales y tiempo en pantalla.
- Rol y sexo.
- Clase social y características étnico raciales.
- Franja etaria e interconexión.
- Características étnico raciales y rol.

Este cruce de variables nos permitirá obtener datos medibles (porcentajes y cantidades) de la participación activa de los diferentes personajes de las piezas publicitarias.

Es importante mencionar que la selección de estas variables surge de la necesidad de comprender cómo se manifiesta la representación de la diversidad étnica, racial y cultural en los contenidos mediáticos y publicitarios. Al cruzar características étnico-raciales y tiempo en pantalla, se analiza no solo la presencia de grupos étnicos diversos, sino también la relevancia que se les asigna en términos de visibilidad y protagonismo. Una representación equitativa y significativa en tiempo de exposición es clave para evaluar si

se promueve la inclusión o si, por el contrario, se refuerza la invisibilización de ciertos grupos.

El cruce de rol y sexo, así como clase social y características étnico-raciales, permite examinar cómo las identidades culturales, sociales y de género son representadas en los medios. Estas combinaciones son fundamentales para identificar si los personajes asignados a determinados roles perpetúan estereotipos o si, por el contrario, reflejan una imagen más inclusiva y equitativa.

La variable de clase social asociada a características étnico-raciales, por ejemplo, permite detectar si existe una correlación entre ciertos grupos étnicos y posiciones socioeconómicas específicas, lo que puede evidenciar dinámicas de discriminación o desigualdad estructural en el discurso mediático.

Además, la variable franja etaria e interconexión, junto con el cruce de características étnico-raciales y rol, contribuye a un análisis más completo de la representación de la diversidad cultural en distintas etapas de la vida y contextos sociales.

Al observar cómo se relacionan las variables, es posible determinar si los medios, en este caso la piezas publicitarias, reflejan de manera equilibrada la diversidad generacional y cultural, o si ciertas franjas etarias y grupos étnicos son sistemáticamente relegados a roles secundarios. Este enfoque integral permite no solo diagnosticar el estado actual de la inclusión e interculturalidad, sino también proponer estrategias que fomenten una representación más justa y equitativa en los medios de comunicación.

3.1.1. Análisis (cuantitativo) de contenido sobre representatividad. Ámbito de estudio, muestra y selección.

Con el objetivo de evitar cualquier sesgo subjetivo-ideológico, se seleccionará una muestra cuantitativa de spots normales de marca o unidades publicitarias televisivas (Lorite García, 2021) difundidos por los canales de televisión ecuatoriano, que según los datos arrojados por Kantar IBOPE Media, empresa líder en el mercado de investigación de medios de comunicación en América, sean los de mayor rating en el Ecuador.

Para la selección de la muestra se realizará la descarga y codificación de los spots publicitarios difundidos en horario prime time de emisión de los canales mencionados, durante los meses enero/febrero y agosto/septiembre del año 2023.

Esta selección se basa en que en este periodo no existen campañas específicas destinadas a festividades, y además por “coincidir con semanas de las rutinas cotidianas habituales de los consumidores y de la producción publicitaria” (Lorite García, 2021, p. 149).

Para poder codificar y hacer un análisis cuantitativo de estas piezas publicitarias se han diseñado dos matrices: “*Matriz de Análisis Nro. 1_Piezas Publicitarias*” y “*Matriz de Análisis Nro. 2_Interculturalidad e Inclusividad*”; ambas matrices permitirán conocer datos respecto a tiempos en pantalla, canales, número de reproducciones, características étnico-raciales, el rol (principal, secundario o incidental), interconexiones, franja etaria y clase social, entre otros.

Figura 2

Matriz de análisis Nro. 1

MATRIZ DE ANÁLISIS Nro. 1					
PIEZAS PUBLICITARIAS					
PIEZA PUBLICITARIA	CANAL TRANSMISIÓN	TIPO	FORMATO	TIEMPO EN PANTALLA	NUMÉRO DE REPRODUCCIONES
Nombre	Ecuador TV	Público	Digital y Tradicional	Más de 60 segundos	Más de dos veces
				5 a 10 segundos	
				10 a 20 segundos	
				20 a 30 segundos	
				30 a 40 segundos	
				40 a 50 segundos	
				50 a 60 segundos	
				Más de 60 segundos	

Nota. Matriz de Análisis de Piezas Publicitarias Nro. 1 Canal, Tipo, Formato, Tiempo en pantalla, Número de reproducciones, Rengifo, A., 2022

Esta matriz, que contiene listas desplegables, nos permitirá codificar el nombre de la pieza publicitaria, el canal de televisión por donde se transmite, el tipo de canal (público o privado), el formato, el tiempo en pantalla y el número de reproducciones.

Figura 3

Matriz de análisis Nro. 2

MATRIZ DE ANÁLISIS Nro. 2							
INTERCULTURALIDAD E INCLUSIVIDAD							
PIEZA PUBLICITARIA	PERSONAJE	CARACTERÍSTICAS ÉTNICO-RACIALES	SEXO	ROL	INTERCONEXIÓN	CLASE SOCIAL	FRANJA ETARIA
Se trasladan los nombres de la matriz Nro. 1		Indígena	Masculino	Secundario	Jerárquico	Clase media	Persona Mayor (60 años o mas)
		Afroamericano					
		Indígena					
		Mulato					
		Mestizo					
		Caucásico					

Nota. Matriz de Análisis de Piezas Publicitarias Nro. 2 Función, Características étnico-raciales, Sexo, Rol, Interconexión, Clase social, Franja etaria, Rengifo, A., 2022

Esta matriz, que contiene listas desplegables, está diseñada para poder obtener la mayor cantidad de información de los elementos/personajes de las piezas publicitarias. De esta

manera se obtendrán datos tales como número de personajes, características étnico-raciales, sexo, rol, interconexión, clase social y franja etaria.

Es necesario comprender que analizar piezas publicitarias es esencial para entender y mejorar la efectividad de las estrategias de marketing y, sobre todo en el caso de este estudio, crucial para comprender su impacto en la sociedad y la cultura. Ya que, como se ha mencionado, la publicidad influye en los comportamientos, percepciones y valores de las personas, moldeando las actitudes hacia productos, marcas y estilos de vida.

Según Croteau y Hoynes (2019), "la publicidad no solo vende productos, también vende ideas sobre lo que es deseable, aceptable y valioso en una sociedad" (p. 203). Este aparente poder para moldear las normas sociales subraya la importancia de estudiar el contenido publicitario desde una perspectiva crítica.

Además, el análisis publicitario permite identificar estereotipos y sesgos presentes en las campañas, los cuales pueden reforzar o desafiar prejuicios existentes. Como señala Mendoza (2012), las imágenes y narrativas publicitarias juegan un papel significativo en la perpetuación de estereotipos de género, raza y clase. A través del análisis, se pueden detectar patrones problemáticos que contribuyen a la desigualdad social y promover cambios en la representación mediática.

Por último, el análisis de piezas publicitarias es fundamental para entender su efectividad desde una perspectiva empresarial. Según Kotler y Armstrong (2022), "evaluar cómo los mensajes publicitarios conectan con las audiencias objetivo es esencial para optimizar el

retorno de la inversión publicitaria" (p. 321). Esto ayuda a las marcas a ajustar sus estrategias y a crear campañas más impactantes y relevantes.

3.2. Análisis Cualitativo

Para el análisis cualitativo, dentro del proceso multimodal, se realizará el análisis del contenido, ya que como lo plantean Kress y Van Leeuwen (2021) en el libro *Reading Images*, este análisis e interpretación permite investigar y develar qué tipos de significados de lo social se comunican en el componente verbal y visual de los mensajes, lo que en este caso nos permitirá evidenciar la representación de la diversidad y su tratamiento inclusivo.

Ahora bien, hay que enfatizar que el abordaje multimodal abarca un análisis en diferentes etapas, es así que se busca que exista un proceso de investigación-acción, es decir que los resultados que se obtienen del análisis vayan destinados a fomentar el debate sobre publicidad intercultural inclusiva (Lorite, 2021), ya que precisamente, una de las funciones principales de la investigación audiovisual aplicada es la de enseñar al alumnado a discurrir del análisis de la producción audiovisual a la realización audiovisual alternativa y, de ser posible apostarle a que se generen procesos y ejercicios cognitivos y teórico-prácticos audiovisuales, diferentes a los normados, tradicionales (Lorite 2001; 2015 y Saez, 2022). Por eso, en esta etapa de la investigación se han empleado técnicas y herramientas de investigación como son: grupos focales, encuestas y entrevistas a profundidad.

3.2.1. Análisis (cualitativo) proceso de investigación-acción. Grupo Focal. Ámbito de estudio, muestra y selección.

Según Sandra Massoni (2019) los países latinoamericanos son un gran laboratorio para aplicar este tipo de análisis y herramientas; es por esto que se ha acotado el estudio a Ecuador, país que según su Constitución es pluricultural y multidiverso, y en el que existen más de cuatro grupos étnicos y más de quince nacionalidades indígenas, y que más del 90% de su población no se autodefine, fenotípicamente hablando, como blancos-caucásicos. Específicamente, se aplicó esta herramienta en la ciudad de Quito, capital de país sudamericano.

Un grupo focal es una técnica de investigación cualitativa utilizada para recopilar información detallada y específica sobre las percepciones, opiniones, creencias y actitudes de un grupo de personas hacia un tema en particular. Se caracteriza por ser una discusión dirigida, que fomenta la interacción de los participantes, cuyo objetivo principal es recopilar información detallada y profunda sobre las percepciones, opiniones, actitudes y experiencias de un grupo específico de personas en relación con un tema particular.

Precisamente, según Krueger y Casey (2000), los grupos focales permiten captar las interacciones dinámicas entre los individuos, lo que facilita la identificación de opiniones compartidas o discrepantes. Esta técnica ofrece una perspectiva rica, ya que la discusión grupal puede generar nuevas ideas o reformular las percepciones individuales a través de la interacción.

En este caso de estudio, la aplicación del Focus Group busca obtener una comprensión más rica y detallada de cómo los participantes perciben un producto, servicio, idea o

problema; descubrir las necesidades, deseos y expectativas de los usuarios o clientes que pueden no ser evidentes a través de otros métodos de investigación, facilitar la creación de nuevas ideas, soluciones o mejoras mediante la interacción y el intercambio de opiniones entre los participantes; abordar temas que pueden ser difíciles de tratar en encuestas o entrevistas individuales, beneficiándose de la dinámica grupal para fomentar la apertura y la discusión; y confirmar o ajustar hipótesis generadas a partir de otros métodos de investigación, como encuestas cuantitativas.

Es importante mencionar que los grupos focales permiten a los investigadores explorar temas sensibles o complejos en un ambiente seguro y moderado. Según Edley y Litosseliti (2018), la naturaleza colaborativa del grupo focal fomenta la apertura y la discusión honesta; este tipo de método, por lo tanto, es clave para estudios de recepción en los que es importante capturar no solo las reacciones superficiales de los participantes, sino también las motivaciones y contextos subyacentes.

En resumen, los grupos focales permiten a los investigadores captar una variedad de perspectivas y obtener insights cualitativos valiosos que pueden no ser accesibles a través de métodos de investigación más estructurados y cuantitativos.

Si bien el tamaño de la muestra para grupos focales no sigue una fórmula estadística exacta como en los estudios cuantitativos, ya que la investigación cualitativa busca profundidad más que representatividad numérica, se consideraron segmentos, número de grupos y total de participantes.

De esta manera se llevaron a cabo 5 sesiones de Grupos Focales, con dos segmentos diferentes, pertenecientes a tres grupos. Cada grupo contó con un total de 13 participantes. En total se aplicó esta herramienta a 39 personas².

El primer grupo fueron estudiantes de las carreras afines a marketing, comunicación y publicidad de la Universidad San Francisco de Quito de Ecuador, que corresponde al segmento de jóvenes. El segundo y tercer grupo fueron constituidos por personas en edades comprendidas entre los 19 y los 41 años de edad, habitantes de Ecuador, del segmento de jóvenes y adultos, y que consuman, al menos una vez a la semana, televisión nacional.

3.2.2. Análisis (cualitativo) proceso de investigación-acción. Encuesta. Ámbito de estudio, muestra y selección.

Como se había mencionado, en esta investigación se han empleado otras herramientas tales como la encuesta, ya que tomando en cuenta lo planteado por Jesús Galindo (1998) en su libro *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*, y de acuerdo al enfoque metodológico, el propósito de la técnica de la encuesta exploratoria, es “tener un primer acercamiento al fenómeno o tema estudiando, [y además,] sirve para identificar las características generales o dimensiones del problema, así como para establecer hipótesis y alternativas de trabajo” (p. 38).

Es importante mencionar que el uso de encuestas como herramienta en estudios de percepción de audiencias es crucial debido a su capacidad para recolectar datos de manera sistemática y representativa.

² Anexo 1: Se presenta la “Guía de Focus Group” que se utilizó en la investigación.

Según Creswell y Creswell (2018), las encuestas permiten a los investigadores obtener información de un gran número de personas, lo que facilita la generalización de los resultados a una población más amplia. Esto es especialmente relevante en estudios sobre percepción, donde las opiniones individuales deben capturarse de manera estructurada para identificar tendencias y patrones a nivel poblacional.

Además, las encuestas ofrecen flexibilidad en el diseño de preguntas, permitiendo a los investigadores explorar tanto aspectos cuantitativos como cualitativos de la percepción de las audiencias. Según Fowler (2014), las encuestas bien diseñadas pueden incluir preguntas cerradas para medir el grado de acuerdo o frecuencia de ciertos comportamientos, así como preguntas abiertas que recojan matices y detalles más profundos sobre las percepciones individuales. Esta combinación de enfoques facilita un análisis más completo y robusto de las actitudes del público.

Es por esto que la implementación de encuestas en este tipo de estudios, permite una medición objetiva y replicable, lo que contribuye a la validez y confiabilidad de los resultados. Según Díaz De Rada (2016), una encuesta bien estructurada puede ser replicada en diferentes momentos o contextos, garantizando la consistencia de los hallazgos a lo largo del tiempo.

De esta manera, se trabajó con una muestra aleatoria simple; cuya población de estudio son jóvenes universitarios de Quito, comprendidos entre los 19 y 25 años. Este instrumento utilizado, se enmarcaría en el tipo evaluativa o de monitoreo, ya que su propósito es realizar una evaluación sobre preferencias de un grupo social determinado.

3.2.3. *Análisis (cualitativo) proceso de investigación-acción. Entrevista. Ámbito de estudio, muestra y selección.*

Adicionalmente, ya que Soler y Fernández (2012), establecen que es importante “encontrar una multiplicidad de alternativas para comprender realidades del mercado y del consumidor” (p. 207), se han realizado entrevistas en profundidad, ya que de esta manera se ha obtenido una descripción más rica de los hechos y fenómenos estudiados así como de sus mecanismos y procesos; un mayor grado de implicación del sujeto investigador (inmersión) y, tomando en cuenta que este es un proceso no lineal ni rígido, ha permitido realizar una revisión, reorientación y una mayor comprensión de interacciones y mecanismos. Además, como lo plantea Bernardo Robles (2011),

dentro de los estudios cualitativos [...] la entrevista en profundidad juega un papel importante, ya que se construye a partir de reiterados encuentros cara a cara del investigador y los informantes con el objetivo de adentrarse en su intimidad y comprender la individualidad de cada uno. (p. 1)

Precisamente, lo que se busca con esta técnica es que el entrevistador indague y explore más allá de una entrevista tradicional, es decir que se convierta en un instrumento más de análisis, que por medio de las preguntas logre crear una atmósfera en la cual, el entrevistado, pueda expresarse libremente.

Por eso, ya que es fundamental la selección del entrevistado y la construcción de datos, se elaboraron dos herramientas: “*Guía de entrevista*”³ que es un guion tentativo que abarca preguntas generales sobre las temáticas a tratar con el fin de controlar los tiempos,

³ Anexo 2. Se presenta la “Guía de entrevista” que se utilizó en la investigación.

distinguir los temas por importancia y evitar extravíos y dispersiones por parte del entrevistado; y “*Consentimiento informado*”⁴ que es un documento que busca facilitar seguridad al entrevistado respecto al objetivo, netamente académico, de la entrevista.

Las entrevistas a profundidad se realizaron a un total de 11 personas entre Directores de Agencias de Publicidad, Productores Audiovisuales, Actores y Actrices, Autoridades Estatales vinculadas a la cultura, Académicos y Consumidores.

3.3. Proceso edu-investigador. Creación del “Manual de Buenas Prácticas Publicitarias”

Finalmente, pero no menos importante, como un subproducto resultante de esta investigación se ha propuesto la creación de un “Manual de Buenas Prácticas Publicitarias”, que motive el pensamiento y crítica desde el aula, pasando por la creación, hasta la recepción de los mensaje publicitarios.

En este punto, es necesario mencionar que se ha realizado una investigación y búsqueda bibliográfica de referentes, a nivel latinoamericano y español, de “Manuales de Buenas Prácticas Publicitarias”, y se identificaron dos aspectos.

Por un lado, la gran mayoría de manuales existentes, en países de gran producción publicitaria y audiovisual, tales como Brasil, Colombia, Argentina, España (“*Guía de buenas prácticas para el mercado publicitario: por una publicidad libre, vigorosa, transparente, ética y responsable*” de Associação Brasileira de Anunciantes –ABA– o “*Guía de buenas prácticas: transparency, ad fraud & brand safety*” de la Comisión de

⁴ Anexo 3. Se presenta el modelo de “*Consentimiento informado*” que se utilizó en la investigación.

Industria Publicitaria –CIP–, por poner dos ejemplos) hacen referencia al correcto trato entre agencias y contratistas, con el objetivo de evitar inconvenientes, pérdidas económicas o malos entendidos contractuales; sin embargo no abordan parámetros de contenido, elementos, presencia de ciertos personajes, normas o indicadores que “debería” tener una pieza publicitaria que sea intercultural e inclusiva.

Por otro lado, se pueden mencionar dos instrumentos, herramientas que permitirían, de una u otra forma, marcar el camino para la creación de este manual. En el Ecuador, la *Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador*, misma que en el TÍTULO IV *Regulación de contenidos*, en los Art. 60, Art. 61 y Art. 62, exponen parámetros para la identificación y clasificación de los tipos de contenidos, prohibiciones y aclaraciones de contenido discriminatorio, y que en TÍTULO VI *Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos*, en los Art. 91.7, Art. 98, plantean principios para la publicidad, así como incentivos y normas para privilegiar la producción nacional ecuatoriana.

En España, en Barcelona, la herramienta “*Eines per a la Diversitat*” del Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC), que plantea parámetros y reflexiones sobre la representación de la diversidad cultural en los medios audiovisuales. Precisamente, en el prólogo de este texto se menciona que

la Mesa para la Diversidad en el Audiovisual (MDA), nacida por acuerdo del Pleno del Consejo del Audiovisual de Cataluña, reúne a representantes de diversos grupos culturales, instituciones, empresas, colectivos profesionales, grupos de investigación, entidades de apoyo, universidades, medios de comunicación y otras personas y órganos interesados en la promoción de una mejor representación de

la multiculturalidad y de la diversidad en los medios audiovisuales de Cataluña. Tiene por objetivo contribuir a fomentar la convivencia, el respeto, el conocimiento y el intercambio entre personas de las diferentes filiaciones culturales y compartir la experiencia de la recreación y la renovación de la cultura catalana (MDA, 2009, p. 5)

Es así que se considera que si bien existen textos bases, se generan diversos apuntes y cometarios para ver la viabilidad de constituir, como un subproducto de esta investigación, un “Manual de Buenas Prácticas Publicitarias”.

Es vital señalar que este manual, que está concebido a manera de apuntes, observaciones y recomendaciones, no buscaría ser un reglamento o norma estricta para la generación de publicidad intercultural inclusiva, más bien pretendería ser una herramienta que permita generar debate respecto a este tema en las agencias de publicidad, academia e instituciones públicas.

Al momento, se ha presentado esta propuesta a la Asociación de Productoras Audiovisuales del Ecuador –APAE– (institución privada), teniendo un buen nivel de aceptación, en el sentido de poder aportar, en la medida de lo posible, en la creación de este manual. Además, se han hecho acercamientos con la Dirección de Artes Visuales y Cinematográficas del Ecuador, perteneciente al Instituto de Fomento a la Creatividad y la Innovación –IFCI– (institución pública) para ver el mecanismo de viabilizar este manual como un elemento de diálogo y discusión para la generación de contenido audiovisual publicitario en el Ecuador.

4. Análisis y Resultados

Realizar un estudio de análisis de piezas publicitarias, su contenido, su interpretación y, sobre todo, el alcance y su implicación en la percepción del público, que permita generar conclusiones y aproximaciones respecto a la importancia e injerencia de la publicidad como una herramienta para la integración e inclusión, no ha sido tarea sencilla.

Sin duda alguna, este proceso no hubiese sido posible si no se tomaba como punto de partida la aplicación de la metodología cuali-cuantitativa multimodal, herramienta trabajada por el Observatorio y Grupo de Investigación sobre Migración y Comunicación –MIGRACOM– de la Universidad Autónoma de Barcelona, y coordinada e impulsada por el Doctor Nicolás Lorite García.

Este grupo de investigación, que se inicia en 1996, comparte los modelos de investigación-acción e investigación audiovisual aplicada y las perspectivas teórico-metodológicas, inter y transdisciplinares, con profesores, investigadores, especialistas, profesionales y técnicos de la educación, demografía y política, principalmente.

Precisamente, al ser esta una propuesta que emerge de la interdisciplinariedad con otras ciencias sociales como la sociología y la antropología, y que pretende ir más allá de análisis de contenido, ha sido fundamental para aterrizar esta investigación y poder hacer la interpretación de los resultados encontrados.

Vale la pena destacar que el uso de las distintas herramientas que se aplicaron para esta investigación: análisis de matrices, encuestas, grupos focales y entrevistas a profundidad,

fueron necesarias para poder obtener conclusiones y pautas respecto a la existencia de la publicidad intercultural inclusiva en el Ecuador.

A continuación, se presentan los resultados de esta investigación. Como se indicó en el apartado metodológico, se indicarán, de manera independiente los hallazgos encontrados, sin implicar que no existe una clara interconexión y transversalidad entre ellos.

4.1.Encuesta

Al ser un estudio que considera también la percepción de audiencias, la metodología que se ha empleado es la de la encuesta, cuya aplicación tiene como objetivo, en este caso particular, comprobar si existe un consumo de publicidad por parte del público objetivo y si esta publicidad modifica o no sus patrones de comportamiento y consumo.

La encuesta empleada se enmarcaría en el tipo evaluativa o de monitoreo, ya que su propósito es realizar una evaluación sobre preferencias de un grupo social determinado. Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos del Ecuador (INEC), en la capital hay 2'679.722 de habitantes, de los cuales el 16,65% son jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 30 años. Es importante mencionar, que se trabaja con una población finita, por lo que se elaboró una muestra aleatoria simple.

Figura 4

Población total por Cantón, Quito-Ecuador



Nota. Población total por Cantón, INEC, 2022, INEC Buenas cifras, mejores vidas, <https://geo.cepal.org/censo-ecuador/>

Es por esto que la unidad y espacio de estudio son ciudadanos jóvenes entre 19 y 25 años de la ciudad de Quito en Ecuador, estudiantes universitarios. Hay que mencionar que se realizó una selección al azar de la muestra de estudio, tomando en cuenta, como uno de los parámetros de selección, el sexo, ya que se buscó que exista una igualdad de sexo en los encuestados. La encuesta fue aplicada a un total de 60 estudiantes de diferentes carreras, niveles y especialidades.

Para la elaboración del instrumento de trabajo, es decir una encuesta tipo cuestionario, se emplearon variables cuantitativas discretas y ordinales. El cuestionario es de 4 preguntas que poseen respuestas de selección múltiple, lo que facilita la interpretación y análisis de los resultados.

Para la recolección de datos se realizó un trabajo de campo en las instalaciones de una universidad de Quito, durante las clases del semestre de verano de la institución

educativa. En este periodo se realizó la aplicación de la encuesta a 60 alumnos de diferente sexo, nivel y especialidad. En esta encuesta se plantearon las siguientes interrogantes:

1. ¿Prestas atención a la publicidad mientras consumes contenidos en medios de comunicación audiovisuales tradicionales?
2. ¿Crees que la publicidad que se presenta es incluyente y pluricultural?
3. ¿Te sientes identificado con el fenotipo de los protagonistas –femeninos y masculinos– que se presentan en la publicidad?
4. ¿Crees que debería existir una norma/regulación para que exista publicidad intercultural inclusiva?

A continuación, se expondrán y analizarán los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada, cuyo propósito fue recopilar información relevante sobre la publicidad en el Ecuador. Las preguntas de la encuesta, que se manejaron como variables cuantitativas discretas y ordinales fueron orientadas a identificar percepciones, actitudes y comportamientos de los participantes en relación con el objetivo específico de la investigación. A través de la recopilación de estos resultados, se busca proporcionar una visión clara y fundamentada sobre publicidad intercultural inclusiva en el Ecuador, identificando tendencias generales, diferencias destacadas y hallazgos relevantes que contribuyan al desarrollo de la investigación. Los datos obtenidos se presentan de manera estructurada mediante gráficos, tablas y análisis descriptivos, facilitando su interpretación. Este análisis no solo permite responder a las preguntas planteadas al inicio del estudio, sino también ofrecer insumos importantes para la reflexión y posibles líneas de acción futuras en torno al tratamiento de la publicidad en el país sudamericano.

Figura 5

Diagrama de Barras_Atención a la publicidad



Nota. Atención a la publicidad durante el consumo de contenidos, ¿Prestas atención a la publicidad que se presenta, mientras consumes contenidos en medios de comunicación audiovisuales?, Rengifo A., 2022

El 76,6 % de todos los encuestados supo manifestar que sí presta atención a la publicidad que se presenta mientras están consumiendo contenidos en medios de comunicación; mientras que el 23,33% respondió que no se fija en la franja publicitaria. Es importante mencionar que existe una predominancia del sexo femenino (Tabla 1.) en relación a esta pregunta, ya que el 71,7% de las respuestas afirmativas fueron planteadas por mujeres.

Tabla 1

Distribución de los encuestados según sexo

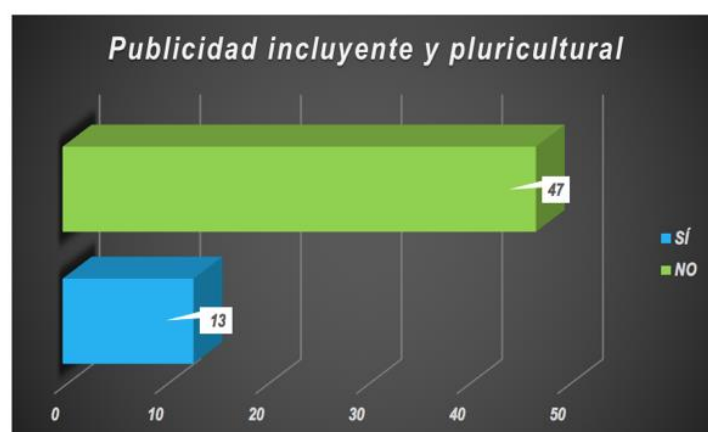
¿Prestas atención a la publicidad que se presenta, mientras consumes contenidos en medios de comunicación audiovisuales?			
Sexo masculino		Sexo femenino	
SÍ	NO	SÍ	NO
13	12	33	2

Esto nos quiere decir, que la publicidad sigue teniendo una gran presencia en el imaginario colectivo y, por consiguiente, nos arriesgamos a decir, que influye en la

construcción de ciertas características y comportamientos. Sin duda alguna, la franja publicitaria es uno de los espacios que predominan al momento de generar contenidos.

Figura 6

Diagrama de Barras_Publicidad incluyente y pluricultural



Nota. Presencia de publicidad incluyente y pluricultural, ¿Crees que la publicidad que se presenta es incluyente y pluricultural?, Rengifo A., 2022

El 78,33 % de nuestro público objetivo, los estudiantes encuestados, indicó que la publicidad que se presenta no es incluyente y pluricultural. De este porcentaje, existe una relativa igualdad entre sexos masculino y femenino, ya que el 53,19%, de la respuesta negativa, corresponde al sexo femenino, y el 46,80%, corresponde al sexo masculino (Tabla 2.).

Tabla 2

Percepción de existencia de publicidad intercultural inclusiva según sexo

¿Crees que la publicidad que se presenta es incluyente y pluricultural?			
Sexo masculino		Sexo femenino	
SÍ	NO	SÍ	NO
7	22	6	25

Si bien hay una variación de 6,39 puntos porcentuales, la mayoría –de ambos sexos– considera que no hay una presencia o representación de publicidad incluyente y pluricultural. Considero que este punto es importante, ya que el Ecuador es un país pluricultural, por lo que todos sus diferentes fenotipos deberían estar presentes en la publicidad que se manifiesta en los diversos medios de comunicación.

Figura 7

Diagrama de Barras_ Identificación fenotípica de los protagonistas de piezas publicitarias



Nota. Identificación fenotípica de la publicidad, ¿Te sientes identificado con el fenotipo de los protagonistas –femeninos y masculinos– que se presentan en la publicidad?, Rengifo A., 2022

Sin duda alguna, la respuesta a esta interrogante es la que más reflexión ha generado; y esto se debe a que existe un paridad entre los que mencionan que sí se sienten identificados con el fenotipo de los protagonistas –femeninos y masculinos– que se presentan en la publicidad. Es particularmente interesante que, en la respuesta anterior se mencione que no existe publicidad intercultural y excluyente, y que enseguida se manifieste, con un porcentaje del 48,33%, que sí existe una identificación fenotípica con los protagonistas.

Figura 8

Diagrama Sectorial_ Regulación de los procesos de creación de la publicidad



Nota. Manual de Buenas Prácticas Publicitarias, ¿Crees que debería existir una norma/regulación para que exista publicidad intercultural inclusiva?, Rengifo A., 2022

El 53% de nuestra población de estudio está de acuerdo en que se tendría que regularizar/normar la creación de contenidos publicitarios; es decir que debería existir un “Manual de buenas prácticas”, que intervenga, a manera de apuntes, observaciones y sugerencias, en todas las etapas de desarrollo de un pieza publicitaria; desde el casting hasta las post producción, para que tengamos una publicidad que sea verdaderamente incluyente, pluricultural, participativa.

Esta etapa de la investigación, nos ha permitido entender que gran parte de los consumidores ecuatorianos (quiteños) consideran que no existe una presencia real de publicidad intercultural inclusiva que abarque toda la diversidad de fenotipos presentes en este país sudamericano.

Sin embargo, llama la atención que, en paralelo, el 48,33% se siente identificado con los fenotipos presentados en la publicidad, es decir, podríamos aventurarnos a decir, que

existe, gracias a la publicidad, una construcción del ideal del fenotípico al que aspira la sociedad ecuatoriana.

En la hipótesis, de la aplicación de esta encuesta, establecimos que la publicidad, en el Ecuador, actúa como un instrumento homogeneizador de culturas, ya que influye directamente en la construcción y comportamiento social. Considero que, si bien no es posible dar una respuesta categórica a esta interrogante, este estudio y análisis presentado nos permiten comprender que la publicidad en el Ecuador sí desempeña un papel significativo en la construcción de un ideal de belleza y fenotipo que, en muchos casos, se aleja de la realidad pluricultural del país.

Este fenómeno responde a la promoción constante de representaciones eurocéntricas, donde predominan rasgos físicos como la piel clara, el cabello liso y cuerpos estandarizados, invisibilizando así la diversidad étnica y cultural que caracteriza a la sociedad ecuatoriana. Al priorizar estos modelos, la publicidad no solo perpetúa estereotipos excluyentes, sino que también refuerza imaginarios sociales que desvalorizan las identidades propias de los pueblos indígenas, afrodescendientes y mestizos.

4.2. Análisis de contenido, sobre representatividad, a partir de las piezas publicitarias seleccionadas.

De acuerdo a los criterios de selección que se indicaron en la metodología, se realizó la compilación de un total de 200 piezas o spots publicitarios. De este total se generó un primer filtro referente a repetición de spots, anuncios de programación del propio canal de televisión, avances de segmento y programas, y micro informativos noticiosos.

Así, se codificaron en la Matriz de Análisis Nro. 1, Piezas Publicitarias, un total de 21 anuncios, mismos que se presentan a continuación:

Tabla 3

Codificación Matriz de Análisis Nro. 1. Piezas Publicitarias

n.º	PIEZA PUBLICITARIA	FORMATO	TIEMPO EN PANTALLA	NÚMERO DE REPRODUCCIONES
1	Asistencia en viajes_Diners Club Ecuador	Digital y Tradicional	10 a 20 segundos	Más de dos veces
2	Una app como Mateo_Banco de Guayaquil	Digital y Tradicional	20 a 30 segundos	Más de dos veces
3	Primero tú_Banco de Guayaquil	Digital y Tradicional	Más de 60 segundos	Más de dos veces
4	Bismutol	Tradicional	40 a 50 segundos	Más de dos veces
5	Anti-Manchas ¿Tienes manchas en el rostro_CICATRICURE	Digital y Tradicional	30 a 40 segundos	Más de dos veces
6	Crema Antiarrugas 'Un Hallazgo Científico'_CICATRICURE	Digital y Tradicional	40 a 50 segundos	Más de dos veces
7	Lomitos de Atún_D'GUSSTO	Digital y Tradicional	40 a 50 segundos	Más de dos veces
8	Mundozzarella Kiosko'_KIOSKO Mozzarella	Digital y Tradicional	40 a 50 segundos	Más de dos veces
9	Seguro Te Sale Bien_LA LECHERA	Digital y Tradicional	40 a 50 segundos	Más de dos veces
10	Buenas Noches Max Cur-V_NOSOTRAS	Digital y Tradicional	40 a 50 segundos	Más de dos veces
11	Nuevo ASEPXIA Piña_ASEPXIA	Digital y Tradicional	40 a 50 segundos	Más de dos veces
12	PEDIALYTE Max 60_PEDIALYTE	Digital y Tradicional	30 a 40 segundos	Más de dos veces
13	PLOP Agridulce_PLOP	Digital y Tradicional	30 a 40 segundos	Más de dos veces
14	PLOP Manzana Verde 'Tu Planeta, Tus Reglas'_PLOP	Digital y Tradicional	30 a 40 segundos	Más de dos veces
15	Serum CICATRICURE Gold Lift 'Teresa Arboleda'_CICATRICURE	Digital y Tradicional	40 a 50 segundos	Más de dos veces
16	SIMILAC 3 HMO_SIMILAC 3	Digital y Tradicional	40 a 50 segundos	Más de dos veces
17	Siempre en familia, siempre Supán'_SUPÁN	Digital y Tradicional	40 a 50 segundos	Más de dos veces
18	TÍO NACHO Engrosador - Panal 950 ML en Farmacias Económicas_TÍO NACHO	Digital y Tradicional	30 a 40 segundos	Más de dos veces
19	VIVE 100 Cero Azúcar_VIVE 100	Digital y Tradicional	Más de 60 segundos	Más de dos veces
20	Vive 100 Manzana X-Treme_Vive 100	Digital y Tradicional	50 a 60 segundos	Más de dos veces
21	X RAY Dol - Descubrimiento 4_X RAY	Digital y Tradicional	40 a 50 segundos	Más de dos veces

En esta matriz se ha codificado el nombre de la pieza publicitaria, el canal de televisión por donde se transmite, el tipo de canal (público o privado), el formato, el tiempo en pantalla y el número de reproducciones. Hemos podido constatar que estas piezas publicitarias fueron transmitidas en más de dos ocasiones y que en su totalidad se

difundieron a través del canal de televisión y de sus propias plataformas digitales; lo que nos lleva a reflexionar respecto a que se ha generado un análisis de consumo de audiencia y que se prioriza la presencia de los spots en canales que son de consumo de una franja etaria joven.

Además, los canales más utilizados para la difusión de las piezas publicitarias, son los canales privados. Esto se puede deber, a que en los últimos años el canal del estado ECTV⁵, ha ido perdiendo popularidad, ya que los gobiernos de turno no han invertido en este, incluso se ha llegado a poner en la mesa de debate la posibilidad de eliminarlo; lo que ha llevado a que baje su porcentaje de audiencia, lo que repercute directamente en inversión privada referente a publicidad. Posterior a esta primera recolección de datos y tabulación de los mismos, se procedió a parametrizar cada spot publicitario para identificar características que nos permitan conocer datos tales como número de personajes, características étnico-raciales, sexo, rol, interconexión, clase social y franja etaria.

Tabla 4

Codificación Matriz de Análisis Nro. 2. Interculturalidad e inclusividad

FUNCIÓN	CARACTERÍSTICAS FENOTÍPICAS	SEXO	ROL	INTERCONEXIÓN	CLASE SOCIAL	FRANJA ETARIA	TIEMPO PANTALLA
Padre de Familia	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase alta	Adulto (27- 59 años)	10 seg.
Madre de Familia	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase alta	Adulto (27- 59 años)	10 seg.
Hijo varón (niño)	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase alta	Niño (6 - 11 años)	10 seg.
Hija mujer (niña)	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase alta	Niño (6 - 11 años)	10 seg.
Valet parking	Caucásico	Masculino	Incidental	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	5 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Principal	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	18 seg.
Mujer	Mestizo	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	2 seg.
Hombre	Mulato	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Hombre	Mestizo	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	1 seg.

⁵ Ecuador TV fue el primer canal de televisión pública del Ecuador. Comenzó sus emisiones de prueba en 2007 y sus emisiones regulares en 2008. Durante el mandato del presidente Rafael Correa (2007-2017), Ecuador TV se convirtió en un portavoz del gobierno, debido a su alcance y audiencia.

Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Mujer	Mestizo	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	1 seg.
Hombre	Mulato	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	3 seg.
Niño	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Niño (6 - 11 años)	1 seg.
Niña	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Niño (6 - 11 años)	1 seg.
Niña	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Niño (6 - 11 años)	1 seg.
Madre de Familia	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase baja	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Madre de Familia	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Padre de Familia	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Hija mujer (niña)	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adolescente (12 - 18 años)	1 seg.
Mujer	Afroamericano	Femenino	Secundario	Estructural	Clase baja	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Hija mujer (adolescente)	Mestizo	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adolescente (12 - 18 años)	1 seg.
Hijo varón (niño)	Mestizo	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Niño (6 - 11 años)	1 seg.
Hijo varón (niño)	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Niño (6 - 11 años)	1 seg.
Hijo varón (bebé)	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Niño (6 - 11 años)	1 seg.
Hombre	Mestizo	Masculino	Principal	Estructural	Clase alta	Adulto (27- 59 años)	11 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase alta	Adulto (27- 59 años)	6 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	5 seg.
Hombre	Mestizo	Masculino	Principal	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	5 seg.
Hombre	Mestizo	Masculino	Incidental	Estructural	Clase baja	Persona Mayor (60 años o más)	5 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	4 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	3 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	3 seg.
Mujer	Mestizo	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	1 seg.
Hombre	Mestizo	Masculino	Secundario	Estructural	Clase baja	Persona Mayor (60 años o más)	1 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Mujer (embarazada)	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	2 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase alta	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	3 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	7 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Madre de Familia	Caucásico	Femenino	Principal	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	13 seg.
Padre de Familia	Caucásico	Masculino	Principal	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	7 seg.
Hijo varón (niño)	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Niño (6 - 11 años)	2 seg.
Hijo varón (adolescente)	Caucásico	Masculino	Principal	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	5 seg.

Hija mujer (adolescente)	Caucásico	Femenino	Principal	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	6 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Hijo varón (niño)	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Niño (6 - 11 años)	4 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	3 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	4 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	4 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	3 seg.
Mujer (virtual)	Caucásico	Femenino	Principal	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	7 seg.
Hombre	Mulato	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	5 seg.
Madre de Familia	Mestizo	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	5 seg.
Padre de Familia	Mestizo	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	4 seg.
Hijo varón (niño)	Mestizo	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	3 seg.
Hija mujer (niña)	Mestizo	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Persona Mayor (60 años o más)	2 seg.
Mujer	Mestizo	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	2 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	3 seg.
Mujer	Afroamericano	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	4 seg.
Hombre (adolescente)	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	10 seg.
Mujer (adolescente)	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	3 seg.
Hombre (virtual)	Mestizo	Masculino	Principal	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	5 seg.
Hijo varón (niño)	Caucásico	Masculino	Principal	Estructural	Clase media	Niño (6 - 11 años)	8 seg.
Madre de Familia	Caucásico	Femenino	Principal	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	6 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Principal	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	16 seg.
Mujer	Mulato	Femenino	Principal	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	14 seg.
Mujer	Afroamericano	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	2 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	3 seg.
Hombre	Mestizo	Masculino	Secundario	Estructural	Clase baja	Joven (14 - 26 años)	3 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	4 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Principal	Estructural	Clase alta	Adulto (27- 59 años)	7 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	4 seg.
Madre de Familia	Caucásico	Femenino	Principal	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	16 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	3 seg.
Hijo varón (niño)	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	14 seg.
Hija mujer (niña)	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	3 seg.
Hija mujer (niña)	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	2 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	3 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	3 seg.

Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	2 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	3 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	2 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Principal	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	21 seg.
Mujer	Mestizo	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	8 seg.
Hombre	Mulato	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	8 seg.
Mujer	Mestizo	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	8 seg.
Mujer	Mestizo	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	8 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Principal	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	10 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Principal	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	10 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Principal	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	26 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Incidental	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	5 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Incidental	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	4 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Secundario	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Secundario	Estructural	Clase alta	Joven (14 - 26 años)	2 seg.
Hombre	Mestizo	Masculino	Incidental	Estructural	Clase baja	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Incidental	Estructural	Clase alta	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Hombre	Mestizo	Masculino	Incidental	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Hombre	Caucásico	Masculino	Incidental	Estructural	Clase alta	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Hombre	Mestizo	Masculino	Incidental	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Mujer	Mestizo	Femenino	Incidental	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Incidental	Estructural	Clase media	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Incidental	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Incidental	Estructural	Clase media	Joven (14 - 26 años)	1 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Incidental	Estructural	Clase alta	Adulto (27- 59 años)	1 seg.
Mujer	Caucásico	Femenino	Principal	Estructural	Clase alta	Persona Mayor (60 años o más)	19 seg.
Niño	Caucásico	Masculino	Incidental	Estructural	Clase alta	Niño (6 - 11 años)	6 seg.
Niña	Caucásico	Femenino	Incidental	Estructural	Clase alta	Niño (6 - 11 años)	6 seg.

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de la Matriz de Análisis Nro. 2. Interculturalidad e inclusividad, se identificó un total de 116 personajes presentes en las muestras seleccionadas. Como punto de partida de análisis y cruce de estas variables, se parte de la clasificación de estos personajes tomando en cuenta las características fenotípicas y su sexo.

Los datos muestran una predominancia de personajes caucásicos, con 84 individuos, seguidos por 24 mestizos, 5 mulatos y únicamente 3 afroamericanos; lo que evidenciaría una representación desigual de la diversidad fenotípica existente en la sociedad, donde ciertos grupos étnicos, como los afrodescendientes, se encuentran subrepresentados en comparación con otros. Para entender mejor la composición étnica de los 116 personajes, vamos a calcular el porcentaje de cada grupo étnico, utilizando la fórmula:

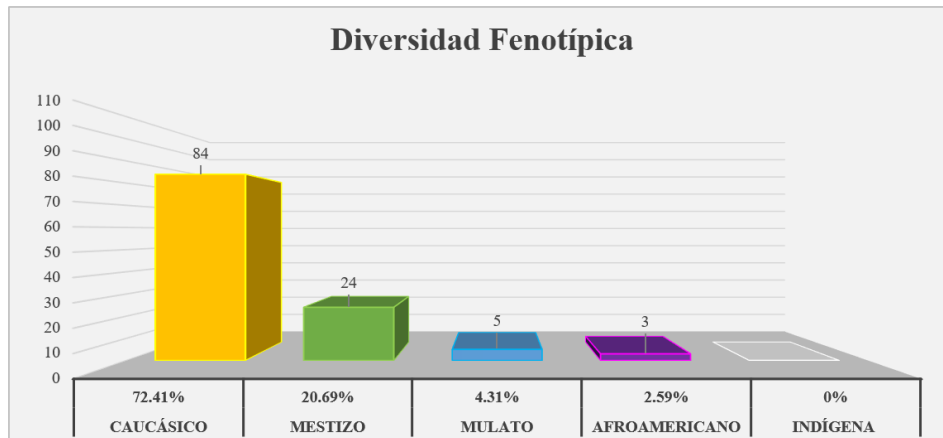
$$\text{Porcentaje} = \left(\frac{\text{Número de personajes del grupo}}{\text{Total de personajes}} \right) \times 100$$

De esta manera, podemos concluir que apenas el 4.31% del total de personajes, son identificados como mulatos, lo que representa una minoría significativa pero pequeña entre los personajes. Respecto a los personajes afroamericanos, apenas son el 2.59%, se considera también una minoría pequeña, con una representación muy limitada.

Por otro lado, tenemos que el 20.69% del total de la muestra, equivale a personajes fenotípicamente identificados como mestizos; si bien este grupo tiene una representación notablemente mayor que los dos anteriores, aun así es una minoría comparada con los caucásicos. Precisamente, este grupo fenotípico (caucásico), es la gran mayoría de los personajes, lo que equivale al 72.41%, indicando una representación predominantemente.

Figura 9

Diagrama de Barras_ Diversidad fenotípica

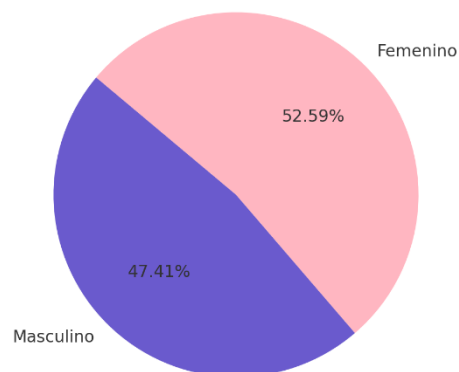


Nota. Número y porcentajes de la diversidad fenotípica de los personajes analizados de las piezas publicitarias, Rengifo A., 2024

Por otra parte, al observar la distribución por sexo, los datos reflejan que, del total de personajes analizados, 61 son mujeres y 55 son hombres. Esta diferencia revela un aparente equilibrio en la representación de género, donde la presencia femenina supera mínimamente a la masculina.

Figura 10

Diagrama Sectorial_ Distribución por sexo



Nota. Porcentajes de la distribución por sexo de los personajes analizados de las piezas publicitarias, Rengifo A., 2024

A manera preliminar, con esta primera interpretación de los datos, podríamos decir que los resultados obtenidos muestran dos tendencias claras: una predominancia del fenotipo caucásico en los personajes representados y un aparente equilibrio en términos de género, inclusive con un porcentaje mayor de participación del sexo femenino.

Estas cifras permiten evidenciar una falta de inclusión étnica que contrasta con la realidad pluricultural de la sociedad ecuatoriana. La escasa representación de personajes afro descendientes, mulatos y mestizos, sugiere que aún persisten patrones discriminatorios y excluyentes en los contenidos analizados.

Además, es importante considerar que nunca apareció un personaje indígena, dato sumamente importante considerando la pluriculturalidad étnica del Ecuador. Para Alberto Muenala, Productor Audiovisual indígena, Coordinador de proyecto Kichwa Corporación Rupai y Coordinador general del Consejo Latinoamericano de Cine y Comunicación de los Pueblos Indígenas (CLACPI), precisamente este uno de los graves problemas que tenemos como sociedad ecuatoriana, el invisibilizar a los indígenas.

La producción audiovisual, el cine, las piezas publicitarias no presentan la realidad, no existe una representación real de lo que es el Ecuador. ¿Cómo puede ser posible que en Otalavo, una ciudad en donde el 60% de su población, es decir 6 de cada 10 otavaleños, son indígenas, las publicidades que se transmiten y que se generan presentan a hombres y mujeres blancas, rubias de ojos claros y agringados? No hay estudios previos que permitan a los publicistas, marketineros, comunicadores y generadores de contenidos entender el entorno. Eso es triste y preocupante (A. Muenala, comunicación personal, 15 octubre 2024).

Por otro lado, tomando en cuenta el análisis de la variable de sexo, es muy interesante indicar que más del 50% de los personajes sean femeninos es un hallazgo relevante, ya que sugiere que los roles protagónicos y el tiempo en pantalla o participación en los medios podrían estar asignados de manera equitativa, incluso fortaleciendo la visibilidad femenina, lo cual sería una gran paso para hablar de inclusividad.

Ahora bien, como se mencionó en el apartado metodológico, es importante tomar en cuenta que si bien el fenotipo, en este caso de estudio, es una variable fundamental para determinar la inclusión, consideramos que no es la variable determinante ya que además se consideran los roles de los actantes (independientemente del fenotipo), así como las interconexiones que se presentan, el sexo y la franja etaria, entre otros.

Es así que consideramos que para valorar la inclusión e integración de una pieza publicitaria deben ser consideradas todas las variables en su conjunto y realizar los cruces correspondientes, para que la interpretación y análisis de los resultados puedan permitirnos obtener conclusiones mucho más abarcativas.

De esta manera se han realizado los siguientes cruces y análisis de variables:

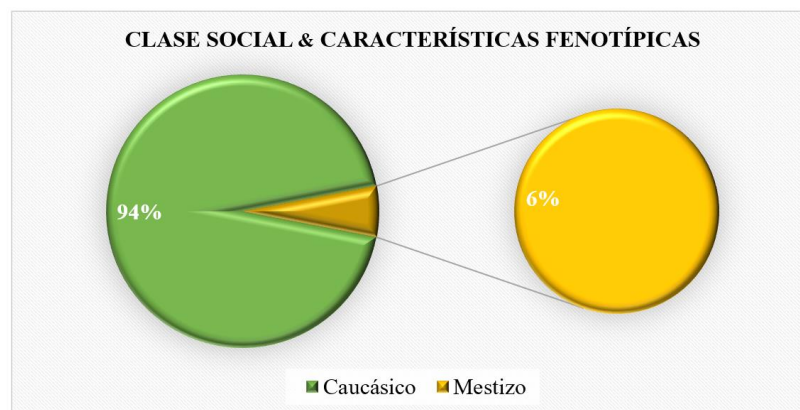
- Clase social y características fenotípicas.
- Tiempo en pantalla y sexo
- Rol y Sexo
- Franja etaria e interconexión.
- Características fenotípicas y rol.

4.2.1. Clase social y características fenotípicas

Realizar el cruce de variables entre clase social y características fenotípicas en un estudio de presencia de interculturalidad e inclusividad en piezas publicitarias, nos servirá para identificar y cuestionar los patrones de representación asociados a la percepción social de diferentes grupos étnicos y raciales. Las características fenotípicas, como rasgos físicos vinculados a la identidad racial o étnica, suelen estar relacionadas en la publicidad con roles o posiciones específicas en la estructura social. Este cruce de variables puede revelar si existe o no una asignación desigual de la clase social a ciertos grupos, perpetuando estereotipos que refuerzan desigualdades estructurales presentes en la sociedad del Ecuador.

Figura 11

Diagrama circular_Clase social y características fenotípicas



Nota. Porcentajes de codificación de clase social alta en relación al fenotipo de los personajes analizados de las piezas publicitarias, Rengifo A., 2024

Luego de realizar el análisis correspondiente, la selección de la variable Clase Alta y la codificación de esta categoría, los resultados obtenidos evidencian una clara predominancia del fenotipo caucásico en la representación de lo denominado clase alta dentro de las piezas publicitarias estudiadas. Del total de personajes codificados en esta

categoría, un 94% corresponde a individuos con características fenotípicas caucásicas, mientras que únicamente un 6% pertenece al fenotipo mestizo.

Figura 12

Spot publicitario de Supan S.A.



Nota. Frame del spot publicitario “*Siempre en familia, siempre Supán*” de Supán S.A. la mayor empresa productora de pan de Ecuador, 2023.

Esta disparidad es significativa y sugiere que en la construcción publicitaria de la clase alta existe una asociación predominante entre el éxito económico, el estatus social y los rasgos caucásicos, lo cual excluye a otros grupos étnicos de esta representación y refuerza estereotipos que limitan la percepción de diversidad en las posiciones de privilegio y poder adquisitivo.

Somos conscientes de que la publicidad tiene un papel clave en la construcción de imaginarios sociales, ya que define lo que es deseable, aceptable y valioso dentro de una sociedad. Si las representaciones publicitarias, como se puede evidenciar en la Fig. 12., continúan mostrando un vínculo directo entre clase social alta y ciertos rasgos fenotípicos, se corre el riesgo de reproducir narrativas excluyentes que no reconocen la pluralidad cultural, súper presente en el Ecuador. Por lo tanto, analizar este tipo de cruce de variables

nos permite evaluar si la publicidad contribuye a una representación equitativa e inclusiva, o si, por el contrario, según los datos obtenidos, sigue reforzando dinámicas de exclusión hacia ciertos sectores y grupos de la sociedad.

4.2.2. Tiempo en pantalla y sexo

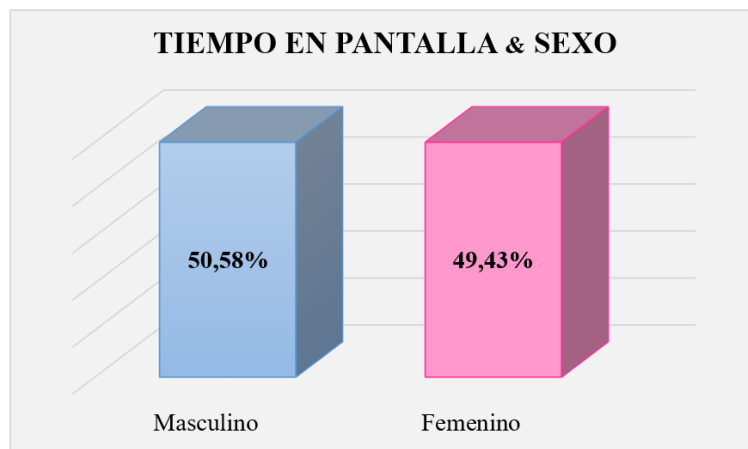
Al ser el tiempo en pantalla en una pieza publicitaria una métrica importante para entender cuánto tiempo debe tener un anuncio para influir en los consumidores y generar un proceso de recordación, es necesario realizar el cruce de esta variable con el sexo de los personajes identificados en los distintos spots publicitarios, para analizar con mayor precisión los niveles de equidad en la representación de género.

A través de este cruce, es posible identificar si existe una asignación equilibrada del tiempo de aparición entre hombres y mujeres, lo cual revela patrones importantes sobre los roles que la sociedad atribuye a cada sexo. Si bien la cantidad de personajes masculinos y femeninos podría parecer equilibrada en un primer análisis, una diferencia significativa en el tiempo en pantalla podría sugerir que un grupo tiene mayor protagonismo y visibilidad, perpetuando desigualdades y estereotipos de género.

Finalmente, analizar el tiempo en pantalla por sexo proporciona una base crítica para evaluar el grado de inclusión y equidad en las piezas publicitarias. Al detectar brechas significativas, se pueden sugerir recomendaciones orientadas a lograr representaciones más inclusivas, donde ambos sexos tengan oportunidades equitativas de visibilidad y relevancia en los contenidos publicitarios. Este tipo de hallazgos resulta clave en la promoción de una publicidad que refleje con mayor fidelidad la realidad social y fomente la igualdad de género.

Figura 13

Diagrama de barras_ Tiempo en pantalla y sexo



Nota. Porcentajes de tiempo en pantalla (segundos presentes en cada pieza publicitaria) en relación al sexo de los personajes analizados de las piezas publicitarias, Rengifo A., 2024

Conforme al análisis realizado, el tiempo en pantalla de los personajes femeninos y masculinos es similar, teniendo una mayor participación, con una mínima diferencia, por parte del segmento masculino con un 50,58%.

Estos datos son muy interesantes, ya que nos permiten ver que aparentemente no existe una preferencia por asociar a los hombres con roles protagónicos, decisivos o de liderazgo, que al contrario es importante para las marcas y los productores audiovisuales la presencia equitativa de hombres y mujeres.

De acuerdo a Ricardo González, Presidente Ejecutivo de Next Media. Empresa, con sede en Guayaquil, dedicada al Marketing y Publicidad en Ecuador, desde hace 10 años; “los clientes que piden la elaboración de las piezas publicitarias ya tiene una idea más o menos clara de lo que quieren. Siempre debe existir la presencia de al menos una mujer en los spots, porque de esta manera se busca una aparente equidad y llegar a los distintos

segmentos del mercado. Si bien, la manera en la que se las representa o los roles que se les asignan han ido cambiando a través de los años, en países como Ecuador, siempre se debe mantener un personaje femenino” (comunicación personal, 09 enero 2025).

Ahora bien, hay que preguntarse si la presencia de mujeres en los spots publicitarios es fundamental para garantizar una representación equilibrada y diversa que refleje la realidad social y promueva la igualdad de género.

En este sentido, Helena Galán Fajardo, Investigadora y Docente de Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, plantea que la “presencia de las mujeres en las piezas publicitarias no solo es cuestión de representatividad. Para que ciertos estereotipos no continúen perpetuándose, no basta con establecer roles protagónicos de personajes femeninos, es necesario manifestar y proponer miradas distintas” (comunicación personal, 09 enero 2025).

Sin lugar a dudas, debe existir una mirada distinta, no hay que olvidarnos que las mujeres no solo constituyen una parte significativa de la población, sino que también desempeñan roles esenciales en distintos ámbitos de la sociedad, como el político, el profesional, el cultural, el familiar; por lo que su inclusión –su correcta inclusión– en la publicidad no solo amplía las narrativas y perspectivas que se muestran al público, sino que también ayudaría a romper con estereotipos de género tradicionales que limitan su representación a roles secundarios o estigmatizados.

En este sentido, es importante indicar que el proceso de inclusión, debe venir acompañado de un cambio de discurso. Es fundamental replantearse quiénes son los que construyen el

relato, ya que si se desea presentar mayor diversidad e inclusión, es necesario tejer relatos que deconstruyan ciertos estereotipos. Latinoamérica es un mundo en sí mismo, por eso es necesario realizar este tipo de análisis, ya que sin estos, se creería que el rol protagónico es suficiente. Por ejemplo, al analizar los personajes de las Narco Series nos percatamos que las mujeres ocupan roles protagónicos e incluso en escalas importantes de poder, sin embargo el estereotipo de mantiene, siguen siendo sexualizadas y encasilladas (H. Galán, 09 enero 2025).

Por todo esto, la publicidad, como herramienta de construcción simbólica, tiene el poder de influir en las percepciones sociales y culturales, por lo que una representación justa y respetuosa de las mujeres es clave para avanzar hacia una sociedad más inclusiva y libre de desigualdades.

Ahora, si bien en este análisis de cruce de variables existe esta participación casi igualitaria entre hombres y mujeres, lo que es realmente importante es conocer qué tipo de rol asumen estos distintos personajes en las piezas publicitarias, ese es un factor determinante para ver su real nivel de participación.

4.2.3. *Rol y Sexo*

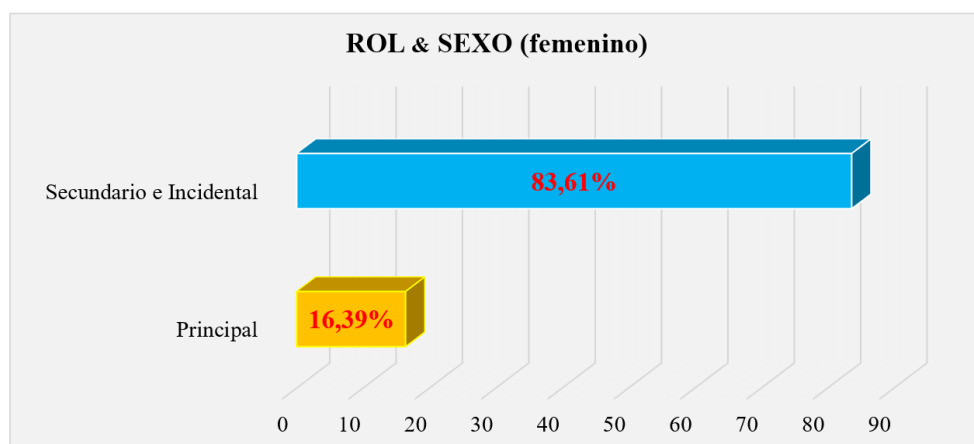
Se decidió realizar el cruce entre las variables de *Rol* y *Sexo*, en el marco de este análisis que pretende identificar la inclusividad e interculturalidad en las piezas publicitarias, porque buscamos aparentes desigualdades de género en la representación de los personajes y los roles que se les asignan.

Por ejemplo, identificar si ciertos roles tales como empresarios, profesionales, jefes de hogar o deportistas están asociados de manera desproporcionada a un género, reflejando o reforzando estereotipos; o si un género está subrepresentado o limitado a roles secundarios, de menor prestigio o relevancia en comparación con el otro.

De esta manera, al examinar cómo se distribuyen los roles protagónicos, secundarios o subordinados entre hombres y mujeres, es posible evidenciar si las piezas publicitarias perpetúan estereotipos tradicionales que limitan la percepción de género o, por el contrario, sí promueven una representación equitativa y libre de prejuicios.

Figura 14

Diagrama de barras_ Rol y sexo



Nota. Porcentajes de interpretación de rol principal, secundario e incidental en relación al sexo femenino de los personajes analizados de las piezas publicitarias, Rengifo A., 2024

Es importante señalar que, como se puntualizó con anterioridad, en la interpretación y análisis de los datos se identificó que existe una mayor presencia de personajes del sexo femenino, con una participación del 52,59%, lo que equivale a un total de 61 personas.

Sin embargo, vale la pena mencionar que de esta mayoría, de este total de personajes femeninos, únicamente el 16,39% ocupa un rol principal; es decir tan solo 10 mujeres participan con un espacio protagónico en las piezas publicitarias analizadas. Lo que implica que el 83, 61% están relegadas a personajes secundarios e incidentales.

Este hallazgo refleja una tendencia preocupante en la representación de las mujeres dentro de la publicidad, donde, aunque su participación cuantitativa es mayor, su visibilidad cualitativa continúa siendo limitada. Las mujeres tienden a aparecer en roles de acompañamiento o en posiciones que refuerzan estereotipos tradicionales, lo que limita su representación como figuras de poder o influencia.

Figura 15

Spot publicitario de La Lechera, marca de Nestlé



Nota. Frame del spot publicitario “Seguro Te Sale Bien” de la Lechera que es una marca de Nestlé, 2023.

En consecuencia, estos resultados evidencian la necesidad de repensar la representación de género en las piezas publicitarias. La presencia numérica de mujeres no garantiza necesariamente una representación equitativa, si no está acompañada de roles significativos y protagónicos que reflejen su diversidad, capacidades y autonomía.

Para lograr una verdadera equidad de género en los discursos publicitarios, es fundamental que las narrativas otorguen a las mujeres mayor protagonismo y las representen en una variedad de roles que desafíen los estereotipos tradicionales y promuevan una imagen más inclusiva y justa.

Por ejemplo, en el spot publicitario “*Seguro Te Sale Bien*” de la Lechera (Fig. 15) los personajes femeninos más visibles son la madre de familia, que está en la franja etaria de adulto, y la abuela, que está en la franja etaria de persona mayor. Ambas cumplen con una tarea específica y posicionada en la narrativa social, son las cocineras de los distintos grupos sociales que aparecen en el spot. Además, su tiempo en pantalla no supera los 4 segundos y sus roles son secundarios.

Por todo esto, este es un tema que merece un mayor y profundo análisis, ya que, como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, no basta con cumplir una cuota, un espacio —en este caso el que exista mayor porcentaje de participación de mujeres—, sino que la presencia de estos personajes, históricamente relegados, debe dar un giro de 180° para se conviertan en los portavoces de los mensajes comunicaciones que se transmiten a través de la publicidad.

Además, es necesario mencionar que no se busca que exista un posicionamiento protagónico en spots publicitarios cuyo hilo narrativo sea el de cuerpos esculturales, el de estándares de belleza típicos o el de amas de casa, si no que sean portavoces de nuevas narrativas que permitan, poco a poco, ir ganando más espacio para la inclusividad en esta y otras herramientas masivas de comunicación.

4.2.4. *Franja Etaria e Interconexión*

La interconexión entre los personajes de una pieza publicitaria es uno de los factores importantes al momento de identificar elementos como la interculturalidad e inclusividad, ya que este es un “criterio fundamental para comprender el tipo de comunicación que se da entre fenotipos diferentes en el spot y calibrar el posicionamiento social del discurso y el potencial efecto dinamizador que puede suscitar en la recepción plural de los mensajes” (Lorite, 2020, p. 148).

Por esto, generar un cruce de variables entre interconexión estructural o coyuntural que se da entre los protagonistas y la franja etaria, nos facilitará analizar cómo se representan y relacionan los personajes de diferentes edades en los contenidos mediáticos.

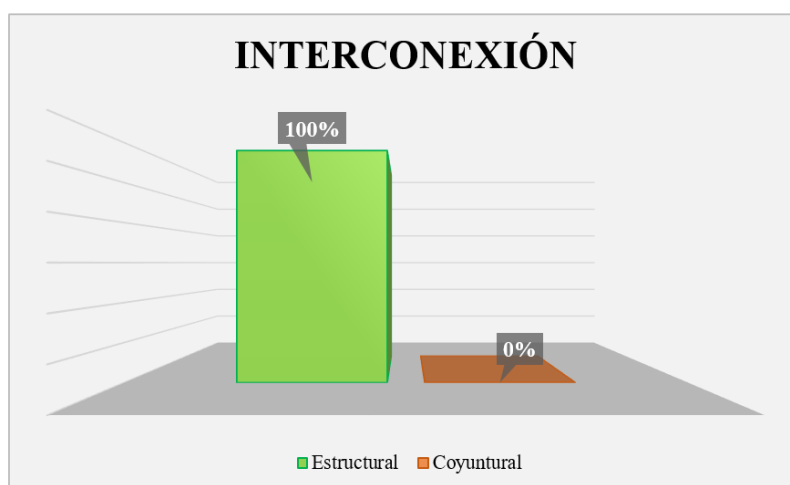
Es importante mencionar que, tal como lo plantea Lorite (2018) en su investigación *Publicidad, diversidad fenotípica y dinamización intercultural en Cataluña en tiempos de crisis y cambios*, el tipo de comunicación que se establece entre los personajes determina la interconexión presente, puesto que si los personajes analizados y su interacción no denotan un nivel de “exclusión o discriminación de unos actores respecto de otros” (p. 148) estaríamos hablando de un proceso estructural, es decir que no varía de acuerdo a la función propia de su rol.

Por otra parte, si se identifica que existe un tratamiento diferenciado, es decir jerárquico, alejado a la función propia de los personajes presentes en la pieza publicitaria, este sería un proceso coyuntural. Sería alarmante el hecho de que se identifique este tipo de interconexión, puesto que este “mensaje puede contribuir a fomentar la exclusión social, e incluso el racismo y la xenofobia” (Lorite, 2028, p. 148).

Ahora bien, al realizar el cruce con la variable de franja etaria, lo que se busca es identificar qué grupos etarios pueden llegar a ser presentados de manera estereotipada. Por ejemplo, una predominancia de jóvenes en roles jerárquicos respecto de adultos mayores, podría perpetuar narrativas que minimizan o banalizan el valor de ciertas edades. Puesto que, la manera en que estas franjas se relacionan también es indicativo del grado de inclusividad, ya que una publicidad verdaderamente intercultural debería reflejar relaciones intergeneracionales diversas y respetuosas.

Figura 16

Diagrama circular_ Interconexión Coyuntural y Estructural



Nota. Porcentajes del tipo de interconexión de los personajes analizados de las piezas publicitarias, Rengifo A., 2024

Al interpretar los datos, nos podemos dar cuenta que existe una predominancia absoluta de la interconexión estructural, con el 100%, lo cual es positivo porque nos permite ver que los distintos personajes mantienen una armonía entre su comportamiento y el rol asignado.

Esto nos permite afirmar que la publicidad televisiva ecuatoriana no busca generar situaciones en las que se pueda suscitar procesos y dinámicas excluyentes de los receptores/consumidores de diferentes identidades.

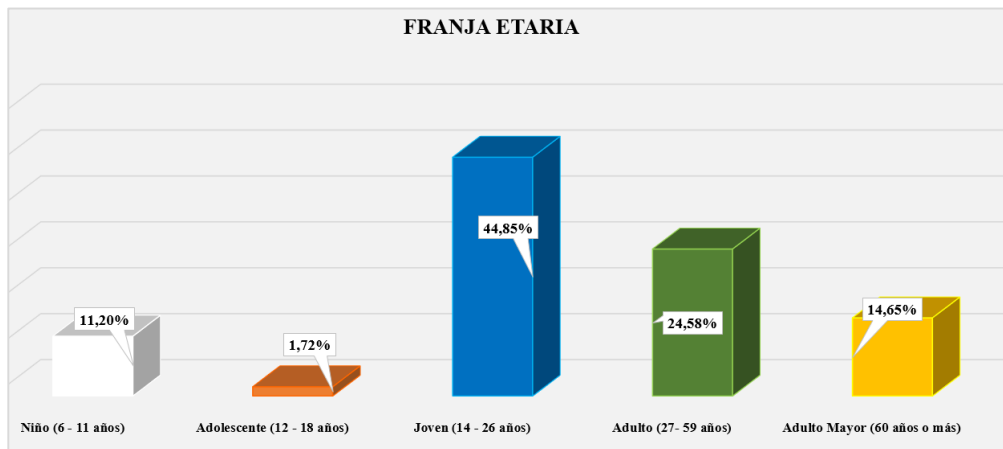
Ahora bien, parte de la propuesta de este cruce de variables era identificar si las diferentes franjas etarias de los personaje de las piezas publicitarias estaban vinculados a los tipos de interconexiones. Como se evidenció que todas las interconexiones son estructurales, se procedió a realizar un análisis del número de personajes en relación a las franjas etarias establecidas. Este análisis nos permitirá identificar si existe una representación equitativa de las distintas edades dentro del contenido mediático.

La publicidad, al ser un reflejo simbólico de la sociedad, tiene el poder de influir en la construcción de percepciones culturales y sociales. Si ciertos grupos etarios, como niños, jóvenes, adultos o adultos mayores, son infrarrepresentados o excluidos, se estaría reforzando una narrativa sesgada que invisibiliza a segmentos importantes de la población. Por ejemplo, la ausencia de adultos mayores podría perpetuar la idea de que esta franja etaria es irrelevante, mientras que una sobreexposición de personajes jóvenes podría contribuir a idealizaciones poco realistas sobre el éxito y la vitalidad asociados únicamente con la juventud.

Además, analizar cuántos personajes hay por franjas etarias ayuda a identificar patrones de exclusión o sobreexposición, lo cual es clave para comprender cómo se construyen los mensajes publicitarios en relación con la diversidad generacional.

Figura 17

Diagrama de barras_ Personajes según franja etaria



Nota. Porcentajes de presencia de personajes de acuerdo a las franjas etarias de las piezas publicitarias, Rengifo A., 2024

De acuerdo con los datos presentados, se observa una predominancia significativa de personajes jóvenes (14 - 26 años), quienes representan 52 apariciones, lo que equivale al 44,85%, lo que sugiere que esta franja etaria es la más visibilizada en las piezas publicitarias. Este hallazgo indica una preferencia por destacar a personas jóvenes, probablemente asociándolos con características como dinamismo, modernidad y éxito, atributos comúnmente utilizados en la construcción de mensajes publicitarios.

Figura 18

Spots publicitarios de Vive 100 Cero Azúcar, Plop Agridulce y Tío Nacho Engrosador



Nota. Frame de los spots publicitarios “Vive 100 Cero Azúcar” de Quala S.A., “Plop Agridulce” de Confiteca y “Tío Nacho Engrosador” de Genomma Lab, en donde se evidencia la presencia e importancia de personajes jóvenes en las piezas publicitarias, 2023.

Por otro lado, el grupo de Adultos (27 - 59 años) constituye un 27,58% (32 apariciones), ubicándose como el segundo grupo más representado. Aunque su participación es relevante, no alcanza la misma visibilidad que los jóvenes, lo que podría indicar una percepción social y comercial que relega a los adultos a un segundo plano en términos de protagonismo publicitario.

En cuanto a los Adultos Mayores (60 años o más), con un 14,65% (17 apariciones), y los Niños (6 - 11 años), con un 11,20% (13 apariciones), ambos grupos tienen una presencia moderada. Su representación suele vincularse con roles específicos, como figuras familiares, dependientes o personajes que cumplen funciones tradicionales dentro de las narrativas publicitarias.

Finalmente, el grupo de Adolescentes (12 - 18 años) es el menos representado, con tan solo un 1,72% (2 apariciones). Esta baja visibilidad podría interpretarse como una falta de interés en este segmento etario o la dificultad de asignarles roles relevantes en las piezas publicitarias.

Estos resultados evidencian una tendencia a priorizar la juventud en la publicidad, lo cual puede estar influenciado por percepciones sociales y comerciales que asocian a este grupo con vitalidad y atractivo.

Sin embargo, la subrepresentación de adultos mayores podría limitar la diversidad generacional en las piezas publicitarias y excluir narrativas que conecten con otros segmentos de la sociedad. Esto destaca la necesidad de fomentar una mayor inclusión de

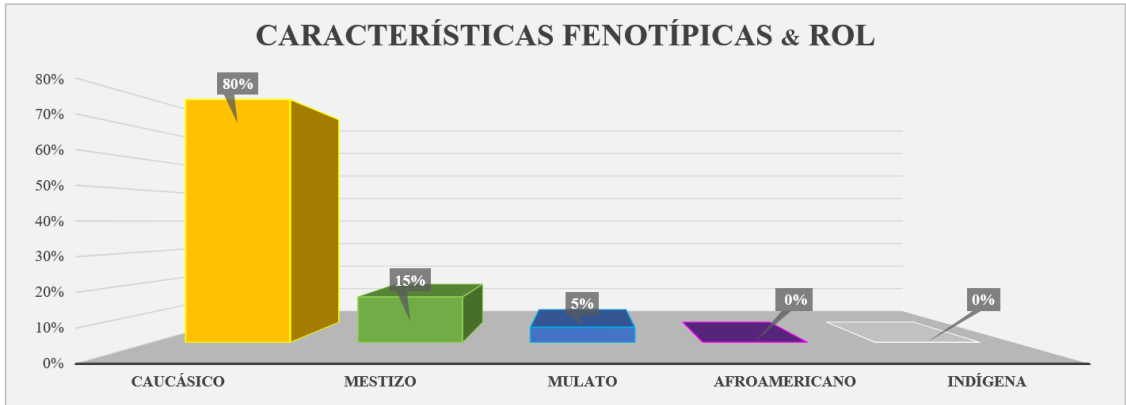
todas las franjas etarias para reflejar de manera más equitativa la realidad social y generar contenidos más representativos, diversos e inclusivos.

4.2.5. *Características Fenotípicas y Rol*

Realizar un cruce de variables entre *Características Fenotípicas* y *Rol*, en un estudio de presencia de interculturalidad en piezas publicitarias, es fundamental porque permite identificar cómo se representa a los distintos grupos étnicos y raciales en relación con los roles que desempeñan. Este cruce de variables ayuda a entender si existen patrones discriminatorios o estereotipados en las narrativas publicitarias, donde ciertos fenotipos se asocian sistemáticamente a roles específicos, lo que podría perpetuar desigualdades y reforzar imaginarios sociales excluyentes.

Figura 19

Diagrama de barras_ Características fenotípicas y rol



Nota. Porcentajes de interpretación de rol principal en relación al fenotipo de los personajes analizados de las piezas publicitarias, Rengifo A., 2024

De acuerdo con los datos obtenidos de la matriz de análisis, tal como se presenta en la Fig. 19., se evidencia una distribución desigual en la asignación del rol principal en las piezas publicitarias analizadas. Del 100% de los roles principales identificados, un 80%

corresponde a personajes con rasgos fenotípicos caucásicos, lo que refleja una marcada predominancia de este grupo étnico en posiciones protagónicas.

En contraste, los personajes mestizos ocupan apenas un 15% de estos roles, mientras que los mulatos representan un escaso 5%. Este desequilibrio pone de manifiesto una preferencia visible hacia un ideal fenotípico específico, dejando poco espacio para la representación de otros grupos étnicos.

Un aspecto especialmente relevante es la ausencia total de personajes afroamericanos e indígenas en la interpretación de roles principales. Este dato resulta alarmante, ya que no solo invisibiliza a estos grupos dentro del discurso publicitario, sino que también niega la diversidad étnica y cultural que caracteriza a sociedades pluriculturales como la ecuatoriana. La falta de representación de afrodescendientes e indígenas en posiciones protagónicas perpetúa estereotipos de exclusión y refuerza una narrativa visual donde ciertos grupos son sistemáticamente marginados, consolidando una idea de centralidad cultural asociada a los rasgos caucásicos.

De acuerdo a Nelson Reascos, Docente universitario, antropólogo, y analista cultural, social y político, el hecho de que se invisibilice, en la publicidad, a los indígenas, es un grave problema y, lastimosamente, es un reflejo de la sociedad ecuatoriana. En el Ecuador, esto es sinónimo de racismo, un racismo blando que está en la vida cotidiana. Un racismo que subyace a la microfísica de la conciencia de la inconciencia de los ecuatorianos; y este está presente en los medios. Los indígenas, nuestros indígenas están encasillados a roles y perfiles específicos; mientras estén vestidos de diablos humas, mientras tengan platos típico y bailen, son aceptados. No se nos cruza por la mente que

sea una mujer indígena la protagonista de una pieza publicitaria de una marca reconocida. Y esto es peligroso. Es más fácil combatir el racismo duro, que este tipo de racismo (comunicación personal, 27 noviembre 2024).

En consecuencia, estos resultados evidencian una brecha significativa en la representación étnica dentro de las piezas publicitarias. La asignación predominante de roles principales a personajes con fenotipo caucásico no solo limita la visibilidad de la diversidad real de la población, sino que también contribuye a la reproducción de estereotipos de poder, éxito y liderazgo asociados a un único grupo.

Este escenario subraya la necesidad urgente de replantear las prácticas creativas y estratégicas de la publicidad, promoviendo una representación más justa e inclusiva, donde todos los grupos étnicos tengan igual oportunidad de ser visibles en roles relevantes y significativos.

4.3. Grupo Focal

Como se había señalado en la metodología de investigación, se aplicó esta herramienta sobre tres grupos diferentes. El primer grupo fueron estudiantes de las carreras afines a marketing, comunicación y publicidad de la Universidad San Francisco de Quito de Ecuador, que corresponde al segmento de jóvenes. El segundo y tercer grupo fueron conformados por personas en edades comprendidas entre los 19 y los 41 años de edad, habitantes de Ecuador, del segmento de jóvenes y adultos, y que consuman, al menos una vez a la semana, televisión nacional.

Es necesario indicar que el objetivo de trabajar la herramienta de grupo focal con los estudiantes de marketing de la USFQ, siguiendo la línea de la metodología multimodal, es vincular el proceso edu-investigador, cuyo objetivo, como lo plantea Lorite García (2021) en el artículo académico *On how the camera can show vulnerable childrearing from an inclusive gaze/point of view*, es “involucrar al alumnado mediante una pedagogía activa y constructivista, desde la doble perspectiva de analista de discursos audiovisuales y realizador-productor de mensajes alternativos inclusivos” (p. 3)

4.3.1. Grupo Focal Primer Grupo

En este caso puntual, se trabajó con un grupo de 13 personas, de edades comprendidas entre los 17 y 22 años. Para la selección y organización de este grupo, fueron considerados los criterios de inclusión y exclusión de los participantes en la investigación. Los criterios que se consideraron fueron:

- (Inclusión) Consumir, al menos una vez a la semana, televisión local.
- (Exclusión) Estudiar carreras relacionadas al marketing, comunicación o publicidad.

A todos los participantes se les explicó de antemano el propósito de este ejercicio y, mediante un diálogo claro y constructivo, se solicitó su acuerdo para aceptar las condiciones del trabajo y la interacción grupal. Estas condiciones incluyeron la disposición activa, el respeto a la confidencialidad ética del proceso y el compromiso durante el desarrollo del grupo focal (FG). De este modo, se estableció un acuerdo que permitió asegurar el uso efectivo y funcional de esta herramienta.

La aplicación de esta herramienta es importante para la investigación, puesto que a partir de un “tema específico y en reducido número de sujetos. (...) se realiza su trabajo de búsqueda a través de la interacción discursiva y la contrastación de las opiniones de sus miembros” (Martínez, 2012, p. 48). Precisamente, el trabajar con este grupo en específico buscaba, que desde su proceso de aprendizaje de temas específicos relacionados a la publicidad, se puedan obtener diversas opiniones respecto a la existencia o no de publicidad intercultural inclusiva en el Ecuador y referente a la necesidad de contar con una Manual de Buenas Prácticas Publicitarias.

En este caso, por temas de logística y de coordinación con los alumnos, el encuentro se realizó en el aula de clases de la universidad y en un horario asignado por el docente correspondiente. De esta manera garantizamos que todos los miembros estén presentes y sin complicaciones de cruces de horarios o asignaturas. Es importante mencionar que el aula cuenta con pupitres cómodos e iluminación adecuada.

En esta oportunidad, el proceso fue dirigido por el PhD (c) Alberto Rengifo Hidalgo quien fungió como moderador y el Mgt. Juan Esteban Pérez, que cumplió la función de observador. Ambos docentes, que cuentan con el conocimiento técnico respecto a al enfoque de la discusión, influyeron para que las discusiones se desarrollaran de manera fluida, y para orientar los temas abordados durante el diálogo.

4.3.1.1. Colecta y análisis de datos FG

Para cumplir con el objetivo planteado, y en vista de que todos los participantes se encuentran en la misma franja etaria, no se generó ninguna segmentación del grupo. La aplicación del grupo focal fue llevada a cabo en un encuentro. A todos y cada uno de los

participantes se le dio a conocer la guía temática que contiene las preguntas correspondientes.

Por medio de los profesionales que están a cargo de la implementación de este grupo focal, se canalizó para que todos participantes puedan emitir sus opiniones y comentarios. Las preguntas que se plantearon, fueron las siguientes:

- a. ¿Qué opinas de las piezas publicitarias que has visto que se transmiten en televisión local en el Ecuador?
- b. ¿Qué entiendes por pluriculturalidad e inclusividad en productos audiovisuales?
- c. ¿Crees que exista publicidad intercultural inclusiva en el Ecuador?
- d. ¿Estarías dispuesto a crear o ser parte de la creación de piezas publicitarias interculturales e inclusivas?
- e. Consideras que los estereotipos presentes en la publicidad influyen sobre el comportamiento de los individuos?
- f. ¿Es necesario que exista un “Manual de Buenas Prácticas Publicitarias” que brinde consejos, normas, elementos para la creación/producción de publicidad intercultural inclusiva?

Referente a la inquietud respecto a la opinión sobre los spot publicitarios que se transmiten en televisión nacional, hay que mencionar que casi la totalidad de los encuestados, el 84, 61%, no recordaba con claridad el número exacto de piezas publicitarias que habían visto en los últimos días. Sin embargo, indicaron que en general sí les gustaban las piezas publicitarias, ya que “son frescas y bien construidas, logran llegar al espectador, al consumidor” (Participante GF, 2022).

En este sentido, la opinión general fue que en los últimos años ha mejorado mucho el quehacer publicitario, y esto se debe, en gran medida, a que las nuevas camadas de profesionales ya reciben asignaturas y conocen herramientas modernas que les permite construir mejores propuestas y productos. Además, que, gracias a las plataformas digitales, redes sociales y dispositivos tecnológicos, el poder visibilizar y consumir diversos tipos de publicidades realizadas a lo largo de todo el mundo, hace que se empiece a valorar más la industria en el país.

Respecto a los conceptos de pluriculturalidad e inclusividad en productos audiovisuales y si existe o no publicidad en el Ecuador que acoja y emplee estas características, las opiniones y comentarios fueron variados. Por una parte, existe confusión respecto a la conceptualización de pluriculturalidad, ya que se asocia el término al intercambio y contacto entre culturas, personas, tradiciones, saberes, valores y prácticas culturales distintas, lo que es la definición de interculturalidad.

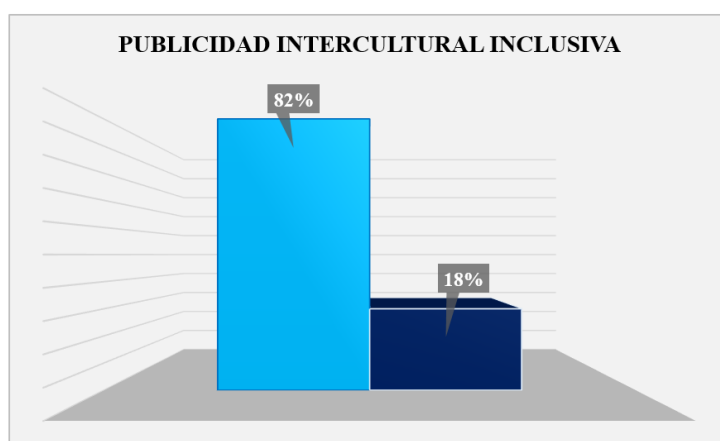
Y por otro lado, se emplea el término de inclusividad para referirse a la necesidad de contar con grupos como los GLBTQ+ o con discapacidad dentro de las piezas publicitarias. En este sentido, la totalidad de los participantes manifestó su interés en que los spots publicitarios deberían considerar la presencia de estos grupos.

Posterior a este diálogo, moderador y observador aterrizaron los conceptos de pluriculturalidad e inclusividad, explicando su relevancia en el tema de investigación planteado. De esta manera, el 82% de los participantes manifestaron que ellos consideran que no hay publicidad intercultural inclusiva en el país, ya que “los personajes que se presentan en los spots publicitarios no están tan apegados a la realidad del Ecuador. Sí

hay algunos actores que representan a la gran mayoría, pero en general no” (Participante GF, 2022).

Figura 20

Diagrama de barras_Publicidad Intercultural Inclusiva



Nota. Porcentaje de los participantes del GF que afirman que no existe publicidad intercultural inclusiva en el Ecuador, Rengifo A., 2024

Uno de los resultados de mayor interés del grupo focal, es que el 100% de participantes estaría dispuesto a crear o ser parte de la creación de piezas publicitarias interculturales e inclusivas.

Este punto logró un consenso en tema de comentarios y opiniones, pues manifestaron que, como estudiantes de marketing y publicidad, es un gran reto y desafío ser parte de estas propuestas; “sería una gran oportunidad para poder generar productos, de gran calidad y vanguardistas, que permitan visibilizar ciertas minorías de nuestro país. Incluso podrían servir de modelo para otros países de la región” (Participante GF, 2022).

Posterior a haber abordado las temáticas de la conceptualización y creación de piezas publicitarias interculturales e inclusivas, el conversatorio respecto a los estereotipos

presentes en las piezas publicitarias y su influencia en el imaginario colectivo, fue muy fructífero.

Si bien más del 90% de los participantes afirmó que los personajes, los estereotipos de las publicidades sí tienen cierta influencia en el comportamiento de los individuos y que esto no es malo, puesto que cumple con el objetivo comercial de una pieza publicitaria, el debate se centró en el nivel y alcance que tienen estos estereotipos en normas y conductas de consumo y convivencia.

Las piezas publicitarias deben ser concebidas para vender. Si logras vender tu producto has realizado un buen trabajo. Lo que sí me ha generado inquietudes es que no sé si somos del todo conscientes de que, como marketineros/publicistas, no solo estamos vendiendo un bien o un servicio, sino que estamos marcando una manera de vestirse, actuar, vivir de nuestra sociedad; y eso, hasta cierto punto es peligroso. (Participante GF, 2022)

Finalmente, pero no por eso menos importante, en referencia a la inquietud de que si es necesario que exista un “Manual de Buenas Prácticas Publicitarias” que brinde consejos, normas, elementos para la creación/producción de publicidad intercultural inclusiva, la respuesta, en su gran mayoría, el 61,54%, supo manifestar que no, que no estarían de acuerdo con un documento de este tipo ya que coartaría, de cierta forma, la esencia propia del oficio, que es precisamente la libertad creativa.

Además, que sería complejo el hecho de venderle la idea a un cliente este nivel de reestructuración. “No, creo que sería un elemento muy restrictivo. Escuchar que habría

un manual, me suena a cumplir como con cuotas o elementos, y creo que no lo vería bien en el producto final terminado” (Participante GF, 2022).

El resto de los participantes, el 38, 46% indicó que estarían abiertos a revisar e incluso ser parte de la construcción de esta propuesta, ya que consideran que parte del proceso de generación de contenidos es el de explorar nuevas herramientas e instrumentos.

Lo que sería interesante es poder generar un grupo de trabajo diverso entre estudiantes, profesores, publicistas, empresas de publicidad, actores, dueños de los productos o marcas para sacar ideas al respecto. La palabra Manual suena fuerte, es como que te impondrían qué hacer. Pero creo que al final, la idea de hablar al respecto es buena. (Participante GF, 2022).

Ximena Ferro, M.A. Marketing comunicacional y publicidad por la universidad Emerson College de Boston y docente de la carrera de Publicidad de la Universidad San Francisco de Quito, plantea que el quehacer publicitario es un gran reto y demanda de un gran proceso de investigación; si bien, en sus inicios, hablando del quehacer publicitario en el Ecuador, no se realizaba mucho estudio del consumidor ni testeo para tomar decisiones de comunicación, esto fue cambiando poco a poco ya que las agencias y los gerentes de Marketing se dieron cuenta de la importancia de conocer al consumidor y generar una comunicación que conectara con ellos. Ahora, somos conscientes de que se debe tomar en cuenta todo, absolutamente todo el entorno, los consumidores, los medios, las herramientas de comunicación, lo que ayuda no solo a generar buenos productos, sino a posicionar marcas y empresas (comunicación personal, 2022).

Precisamente, analizar el entorno y conocer a los consumidores radica en la necesidad de entender las dinámicas sociales, culturales y económicas que configuran el comportamiento y las percepciones del público objetivo. Un análisis profundo del entorno permite identificar tendencias culturales, contextos históricos y posibles sensibilidades que podrían influir en la recepción de un mensaje, evitando estereotipos y malentendidos que podrían generar rechazo o desconexión. Adecuarse a las realidades actuales es igualmente crucial para crear campañas que resuenen en un mundo diverso y cambiante.

De esta manera, podemos concluir que es necesario incluir dentro del proceso educativo estos temas que generan debate y ayudan a de construir conceptos o prácticas establecidas desde hace muchos años. Por eso, en correspondencia con el planteamiento de la línea de la metodología multimodal, planteada por el MIGRACOM, en lo respectivo al proceso edu-investigador, considero que es vital que los alumnos que serán futuros profesionales, futuros generadores y productores de contenidos comunicacionales y publicitarios, desde el aula de clases, a través de pedagogías y herramientas constructivistas topen estos temas (interculturalidad e inclusividad) y generen nuevas narrativas vinculadas a los mismos.

4.3.2. Grupo Focal Segundo Grupo

En este caso puntual, se trabajó con un grupo de 13 personas, de edades comprendidas entre los 19 y 41 años. Para la selección y organización de este grupo, fueron considerados los criterios de inclusión y exclusión de los participantes en la investigación. Los criterios que se consideraron fueron:

- (Inclusión) Consumir, al menos una vez a la semana, televisión local.

- (Exclusión) No ser parte de carreras relacionadas al marketing, comunicación o publicidad.

Es importante mencionar que, para cumplir con el planteamiento metodológico de esta herramienta, y tal como los establece Silveira et al (2015) en el artículo *Focal group and content analysis in qualitative research*, a todos los integrantes se les socializó previamente el objetivo de este ejercicio y se les pidió, a través de un diálogo asertivo, aceptar los términos del trabajo e interacción colectiva, entre los cuales se mencionó la predisposición, la confidencialidad ética del proceso y el compromiso en el FG, es decir, se generó un contrato grupal (setting), para tener la garantía de la funcionalidad efectiva de esta herramienta.

Además, y con el objetivo de generar un ambiente seguro y distendido para los participantes, el encuentro se realizó en un espacio ajeno a sus lugares de trabajo o frecuencia, en este lugar se contó con todas las comodidades del caso (sillas adecuadas, luz, limpieza, buen olor y ambiente, entre otros).

El procedimiento estuvo a cargo de un moderador –PhD (c) Alberto Rengifo Hidalgo– y una observadora –Mgt. Micaela Cartwright– quienes poseen el conocimiento técnico y especializado de la temática para que las discusiones generadas puedan ser fluidas y, sobre todo, para poder, en el caso de ser necesario, encaminar y profundizar la discusión.

4.3.2.1. Colecta y análisis de datos FG

Para iniciar el proceso del focus group se estableció con anterioridad la segmentación de los grupos, en este caso se dividieron en dos. Un grupo comprendido entre personas desde

los 19 hasta los 29 años (segmento A) y otro entre los 30 y 41 años de edad (segmento B).

Además, en esta propuesta investigativa, se hicieron tres encuentros, uno con cada grupo y un adicional en conjunto, esto con el objetivo experimental de verificar si las opiniones vertidas se modificaban por temas de consumo audiovisual generacional. A cada grupo se le dio a conocer las preguntas y guía de temas que se abordaría. A través del moderador y observadora se motivó a que exista una participación activa de todos y cada uno de los participantes.

Posterior a la aplicación de los grupos focales y como resultados se puede indicar que existieron dos etapas. En un primer momento cada uno de los grupos tuvo una opinión bastante homogénea, respecto a la necesidad o no de contar con un Manual de Buenas Prácticas Publicitarias. Ahora bien, esta opinión fue contraria entre el segmento A y el segmento B; mientras que el primer grupo, en total mayoría, concluyó que sí era necesario contar con una herramienta que “regule qué es lo que debería estar en pantalla para que exista una mayor presencia de todos los que son parte de una sociedad”, para el segundo grupo no era tan importante ya que plantearon que “la publicidad presentada estuvo bien lograda y que cumplió su objetivo, que si se cambiarían los personajes o se incluirían otros, tal vez no sería atractiva”. En este grupo B, de acuerdo a la conclusión obtenida, no hubo un consenso absoluto, pero sí una mayoría significativa.

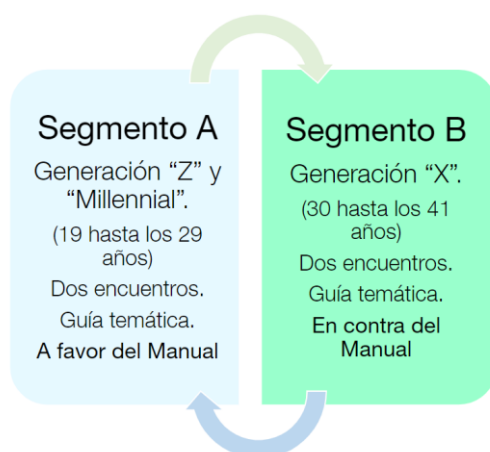
En un segundo momento, se realizó un focus group en conjunto, es decir se generó la discusión entre segmento A y B. Para este ejercicio es importante señalar que ambos

segmentos desconocían las conclusiones a las que se había llegado con anterioridad en cada grupo y desconocían a los integrantes de los otros segmentos.

Esta etapa del focus group A-B fue muy interesante, puesto que al principio ambos grupos mantuvieron su postura inicial, sin embargo al ir generando mayor discusión y debate, varias opiniones de los integrantes del segmento B cambiaron hacia la postura que mantenía el segmento A.

Figura 21

Focus Group A-B



Nota. Interacción y postura Focus Group A-B, Rengifo A., 2024

Este proceso fue enriquecedor ya que se evidenció que la aplicación de esta herramienta metodológica de análisis cualitativo funcionó muy bien como

un proceso dinámico en el que los participantes intercambian ideas, de forma que sus opiniones puedan ser confirmadas o contestadas por otros participantes [y que busca] durante la discusión (...) una negociación en torno a cuestiones construidas colectivamente. (Silveira et al, 2015, p. 71)

Es importante destacar que el factor de consumo audiovisual generacional, desde nuestro punto de vista, sí influyó en el debate y en la de construcción de conceptos y posturas. Esto se debe, en gran medida a los segmentos generacionales en los que se encuentran los participantes del grupo focal, ya que hay participantes de la generación Z (nativos digitales), generación millennial (presencia activa y consumo digital), y generación X (escaso y bajo consumo digital, mayor consumo de medios tradicionales).

Por ejemplo, la opinión vertida respecto a la necesidad de contar con un Manual de Buenas Prácticas Publicitarias, fue defendida y apoyada por los participantes que pertenecen a la generación Z, que ya son prosumidores digitales, y los millennial, grupo caracterizado por ser una generación digital que hace un uso del Internet, más que como una herramienta, una forma de expresarse en sí. Para ellos, no existe mayor representatividad en la publicidad⁶.

Ahora, se ve una familia blanca, comprando el típico auto blanco. Se nota claramente una heteronormatividad y muestran un estereotipo normal de una familia o de personas normales, que no representan la diversidad étnica del Ecuador. Se apunta a un tipo de familia y vida ideal, que no me parece muy representativo (Participante Segmento A, 2023).

⁶ Hacen referencia al spot publicitario de Diners Club Ecuador Asistencia en Viajes. (Fig. 22)

Figura 22

Spot publicitario “Asistencia en Viajes”, Diners Club Ecuador



Nota. Frame del spot publicitario “Asistencia en Viajes” de Diners Club Ecuador, en donde se evidencia los fenotipos predominantes de la pieza publicitaria, 2022.

Por otra parte, la gran mayoría de los integrantes pertenecientes a la generación X, manifestaron que “lo que se presenta en la publicidad está bien, no es malo anhelar o sentirse identificado con eso. La publicidad apela a lo humano. ¡Qué ganas de ser parte de Diners y poder disfrutar de esas vacaciones!” (Participante Segmento B, 2023). Además, acotaron que no es necesario que exista un Manual que dicte parámetros que cumplir, puesto que consideran que, en estos casos, la inclusión se vería forzada.

Como se puede analizar, la publicidad es una herramienta fundamental de comunicación y, me atrevería a decir, de modelación de identidades. Es un elemento indispensable para las empresas, todo tipo de empresas, debido al carácter económico y, de igual manera, para la sociedad por el poder y nivel de alcance que tiene al momento de transmitir ideas, valores, comportamientos.

Precisamente, como lo plantea Hellín (2006), en el libro *Publicidad y valores posmodernos*,

la publicidad ha pasado de ser un instrumento comercial a una forma de comunicación. Expresa toda la estructura social mediante la apropiación de los valores sociales y culturales que le son más favorables, proponiéndose a sí misma como criterio de análisis de las diferentes conductas de consumo y como un objeto más de consumo cultural, que integra múltiples medios expresivos para provocar un efecto integrador máximo. (p. 65)

Es así que, desde nuestro punto de vista, y después de interpretar y analizar los datos obtenidos de los focus group, aplicados sobre el Grupo 2, consideramos que es viable contar con un Manual de Buenas Prácticas Publicitarias, a manera de apuntes, observaciones y sugerencias, que más allá de convertirse en una norma a seguir, apuntale a transformarse en guía que facilite el entendimiento del porqué la publicidad debería ser más incluyente e integradora. Un espacio en el que se pueda conocer y permita de construir ciertos elementos y características ya arraigadas en el marketing tradicional.

5. Proceso edu-investigador. “Manual de Buenas Prácticas Publicitarias”

Figura 23

Manual de Buenas Prácticas Publicitarias



Nota. Propuesta de diseño e introducción de la herramienta “Manual de Buenas Prácticas Publicitarias del Ecuador”, A. Rengifo, 2023.

Una vez culminado el proceso de análisis y presentación de resultados de esta investigación, es necesario aterrizar la idea de la creación del Manual de Buenas Prácticas Publicitarias del Ecuador. Es así que, a manera de apuntes, se presentan las siguientes consideraciones:

- i. Es necesario contar con un Manual de Buenas Prácticas Publicitarias que permita reconstruir y redefinir los conceptos y prácticas tradicionalmente establecidos en el ámbito de la producción audiovisual ecuatoriana. Este manual serviría como un referente orientador para fomentar un enfoque más inclusivo y respetuoso hacia

la diversidad cultural existente en el país. En un contexto donde la pluriculturalidad del Ecuador no siempre se refleja de manera equitativa en los medios, resulta imprescindible una herramienta que promueva una representación justa y equilibrada de las distintas identidades étnicas, sociales y culturales, evitando perpetuar estereotipos o patrones excluyentes en la publicidad. En este sentido y con el objetivo de que sea un instrumento que sea aceptado por la gran mayoría, por no decir la totalidad, de productores y realizadores audiovisuales y comunicadores, se plantea que el manual no sea una imposición normativa, sino más bien un documento de referencia que reúna apuntes, observaciones y sugerencias respecto a la publicidad intercultural inclusiva. Esta herramienta debería ser generada como una guía flexible para agencias de publicidad, profesionales del sector audiovisual y creativo que deseen implementar buenas prácticas en sus producciones.

- ii. Al inicio de la investigación doctoral, en el Ecuador se contaba con una Ley Orgánica de Comunicación (que en TÍTULO IV y VI habla respecto a la Regulación de contenidos y publicidad) y dictaminaba ciertas normas y parámetros para el contenido audiovisual; sin embargo, el 11 de noviembre de 2022, el presidente de la República del Ecuador de ese entonces, Guillermo Lasso, remitió la normativa Ley Orgánica Reformatoria a la Ley de Comunicación, misma que si bien mantiene elementos de regulación en temas de publicidad, elimina la potestad sancionatoria del ex Consejo de Comunicación (CORDICOM), actual Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, por lo cual, en este momento, no existe una entidad que regule, controle y motive a que exista mayor inclusión en la producción

audiovisual nacional, lo que hace necesario poner en la mesa el debate de la existencia de una herramienta que genera una discusión sobre esta temática.

- iii. Se acogió la recomendación impartida en el marco de la Prova de Seguiment, por parte de la Comisión Académica del programa de Doctorat Publicitat Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual, cuyos miembros, pertenecientes a la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, manifestaron que este “Manual de Buenas Prácticas Publicitarias” debería ser planteado como proceso –producto– posterior a la tesis, ya que en el marco de la investigación realizada el objetivo de la misma no estaba destinada a generar este producto adicional y que además demandaba una trabajo con otro enfoque metodológico.
- iv. Se ha establecido una hoja de ruta, a través de reunión de trabajo con Ángel Escobar, Gestor Cultural y productor ejecutivo en Sede Nacional de la Casa de las Culturas del Ecuador, para generar mesas técnicas y encuentros de diálogo diverso en el que se pueda debatir con instituciones públicas, directamente vinculadas al campo de la cultura, comunicación y producción audiovisual, así como la empresa privada respecto a la necesidad, desde el enfoque cultural e identitario, de contar o no con una herramienta que permita tener publicidad intercultural inclusiva. Esta hoja de ruta se proyecta como punto de partida para, en una propuesta de investigación futura, elaborar el Manual de Buenas Prácticas Publicitarias del Ecuador.

6. Conclusiones y Recomendaciones

Realizar investigaciones sobre publicidad y generar espacios de discusión al respecto son dos actividades sumamente necesarias para los estudios de comunicación, ya que debemos ser conscientes de que esta herramienta tiene un impacto significativo en la sociedad, tanto a nivel individual como colectivo.

Por eso, analizar la publicidad nos permite comprender cómo los mensajes publicitarios moldean valores, actitudes, comportamientos y percepciones culturales, económicas y sociales.

Varios estudios, académicos e investigadores, mencionados en esta tesis, plantean el hecho de que la publicidad tiene un papel central en la construcción de identidades y representaciones sociales, puesto que los mensajes publicitarios pueden reforzar estereotipos o, por el contrario, promover narrativas más inclusivas y diversas. Estudiar cómo se representan aspectos como el género, la etnia, la edad o las clases sociales en la publicidad es crucial para fomentar una comunicación que respete y valore la diversidad cultural y social.

En este sentido, esta investigación *Problemas y desafíos de la publicidad televisiva intercultural inclusiva. Estudio de caso desde Ecuador, a través de un análisis multimodal*, ha buscado configurarse como un instrumento que invite al diálogo y a la discusión referente a la construcción de publicidad intercultural inclusiva en el Ecuador. Es por esto que la publicidad intercultural inclusiva es un espacio que requiere de mucho análisis, ya que, tal como lo plantea Lorite, Grau y Lacerda (2018), para detectarla hay

que partir de la selección, codificación y análisis de muestras objetivas, que nos permitan analizar el impacto que tienen estos mensajes en una audiencia plural.

Por eso, de manera categórica, se puede afirmar que este tipo de estudios deben ser abordados desde la metodología multimodal y perspectiva de la investigación aplicada, herramienta trabajada e implementada por el Observatorio y Grupo de Investigación en Migración y Comunicación –MIGRACOM– de la Universidad Autónoma de Barcelona, ya que es necesario generar análisis en y desde diferentes etapas.

Además que, como lo plantea Lorite (2021), de esta forma se garantiza que exista un proceso de investigación-acción, es decir que los resultados que se obtienen del análisis vayan destinados a fomentar el debate sobre publicidad intercultural inclusiva, para que se vean afectadas, de manera positiva, todas las etapas de una pieza publicitaria, desde su concepción hasta su difusión y consumo.

Sin duda alguna, la publicidad intercultural inclusiva es esencial en el contexto actual de globalización y diversidad cultural, ya que nos encontramos en un momento, donde las barreras y fronteras geográficas y culturales parecieran no existir, y es necesario que las campañas publicitarias reflejen y celebren la diversidad e inclusión.

Precisamente, en contextos culturales diversos, como en Ecuador, y en muchos países de América Latina, es esencial que los mensajes publicitarios reflejen la riqueza de las distintas culturas, lenguas, tradiciones y formas de vida. Esto no solo fortalece la autoestima colectiva de los grupos tradicionalmente marginados, sino que también enriquece el diálogo cultural dentro de la sociedad, combatiendo, desde distintas aristas,

estereotipos y prejuicios, que muchas veces son perpetuados por representaciones unidimensionales o erróneas de ciertos grupos.

Ahora bien, hay que entender que la inclusión en la publicidad no solo se trata de representar a diferentes grupos étnicos, sino también de incluir diversas identidades de género, orientaciones sexuales, edades, capacidades y, sobre todo, que esta representación diversa tenga un rol importante dentro de las piezas publicitarias, de esta manera se logrará que todas las personas se sientan vistas y valoradas, lo cual es fundamental para construir una sociedad más equitativa y justa.

El hecho que de indígenas, afros, y otros grupos minoritarios históricamente excluidos ocupen papeles protagónicos en las piezas publicitarias, contribuye a que exista una representación equitativa y justa a través de un medio de comunicación con gran influencia social. Dar protagonismo a estos grupos en la publicidad es clave para romper con estereotipos y prejuicios que han perpetuado su exclusión.

A menudo, la falta de representación o las representaciones sesgadas refuerzan narrativas dañinas sobre lo que es aceptable o valioso en la sociedad. Por esto, ver representadas a personas de diversos orígenes y realidades en estos espacios publicitarios contribuye a normalizar la diversidad y a promover una cultura de aceptación y equidad.

En este punto, es importante revisar y dar respuesta a los objetivos y preguntas de investigación planteadas en esta tesis. El objetivo principal de esta investigación fue identificar la existencia o no de publicidad intercultural inclusiva en el Ecuador y cómo este proceso puede generar diálogo y debate para la construcción de piezas audiovisuales.

Además, se plantearon las interrogantes: ¿la publicidad es una herramienta de inclusión y cambio social?, ¿existen verdaderas prácticas de publicidad intercultural inclusiva?, ¿es necesario generar y normalizar este tipo de publicidad en la sociedad?, mismas que sirvieron como ejes para estructurar el estudio y aplicar la metodología escogida.

Si bien, estas preguntas serán contestadas en este apartado, a través de la presentación de los resultados más importantes del respectivo análisis cuali-cuantitativo, considero que es importante presentar respuestas que nos permitan dejar en claro el cumplimiento del objetivo de investigación de esta tesis doctoral.

Posterior al análisis cualitativo y cuantitativo realizado a lo largo de esta investigación, podemos concluir que, lastimosamente, en el Ecuador no existe publicidad televisiva intercultural inclusiva, ya que la publicidad que se genera, en su mayoría, mantiene y perpetua modelos y características alejadas de la diversidad real; y cuando se visibiliza la presencia de personajes diversos e inclusivos, su presencia es incidental, de escasos segundos, y sus acciones están relegadas a prácticas secundarias, no importantes y encasilladas a su papel histórico.

Partiendo de esta respuesta a nuestro objetivo de investigación, podemos añadir que en el Ecuador las prácticas publicitarias televisivas, no toman en cuenta procesos de interculturalidad e inclusividad. Se rigen por estrategias de marketing y procesos de psicología del consumidor que vienen siendo aplicadas de manera “automática” por los creativos publicitarios que, muchas veces, replican los cánones tradicionales sin cuestionarlos.

Desde este punto, contestar la pregunta de si es necesario generar y normalizar este tipo de publicidad en la sociedad, es sencillo. La respuesta es no. No se debe normalizar este tipo de personajes y roles dentro de la publicidad, más aún en un país tan diverso y pluricultural como Ecuador.

Ahora, si bien la respuesta es sencilla, esto engloba una ardua tarea; ya que implica irse en contra de la imposición de ciertos estándares estéticos, roles, rasgos fenotípicos y condiciones socio económicas, que durante siglos, gracias al eurocentrismo y colonialismo, han sido impuestos como norma global, promoviendo rasgos caucásicos como el ideal de belleza. Además, significa deconstruir y cambiar totalmente el pensamiento de las empresas, creativos publicitarios, directores, agencias, consumidores, para que se alejen de lo “tradicional” y empiecen a apostar más por la diversidad y por las demandas de una sociedad que cada vez es más diversa e inclusiva.

Por todo esto, en respuesta a la interrogante de si ¿la publicidad es una herramienta de inclusión y cambio social?, podemos establecer con claridad que sí, ya que la publicidad, al ser una herramienta de comunicación masiva, con alcance amplio, segmentación de públicos, uso de múltiples medios y empleo de recursos económicos para garantizar su visibilidad, tiene la capacidad de influir en la percepción colectiva y en la construcción de valores dentro de la sociedad.

Al visibilizar la diversidad en todas sus formas (étnica, de género, corporal, funcional y generacional) puede desafiar estereotipos arraigados y promover una representación más equitativa de distintos grupos sociales. Además, al abordar temas como la igualdad de género, la sostenibilidad o los derechos humanos, la publicidad sensibiliza y educa al

público, generando conversaciones que impulsan transformaciones culturales. Cuando las marcas asumen un compromiso genuino con la inclusión, no solo reflejan la realidad de sus audiencias, sino que también contribuyen a la construcción de una sociedad más justa y diversa.

Ahora bien, como se había mencionado anteriormente, es importante señalar que para llegar a las diversas conclusiones planteadas, tal como se indicó en el apartado metodológico, se aplicaron, encuestas grupos focales y análisis y cruce de variables tales como características fenotípicas, franja etaria, sexo, rol, tiempo en pantalla e interconexión.

En lo que respecta a las matrices de análisis; si bien una de las características más visibles al momento de hacer un análisis de presencia de representatividad en piezas publicitarias es el fenotipo de los distintos personajes, es importante señalar que esa no fue la variable determinante para el mismo, por eso se generaron distintos cruces para obtener conclusiones más abarcativas. Sin embargo, vale la pena mencionar que de los datos obtenidos, más del 70% de los personajes se encuentra clasificados con rasgos de fenotipo caucásico, por lo que existiría una representación dominante de este tipo.

Por otro lado, tenemos que el 20% del total de la muestra, equivale a personajes fenotípicamente identificados como mestizos y que apenas existe un 2% de representación de personajes afroamericanos. En este punto hay un dato que llama muchísimo la atención, y es que no existe presencia de personajes indígenas en las piezas publicitarias; dato que, desde mi punto de vista, es alarmante puesto que en un país como Ecuador, en el que según el Consejo de Nacionalidades y Pueblos del Ecuador

(CODENPE), existen más de 14 nacionalidades y 18 pueblos indígenas, y el que no exista una representación de este grupo étnico, da un mensaje claro respecto a la interculturalidad e inclusividad de las piezas publicitarias.

Como se indicó, se realizaron distintos cruce de variables para poder llegar a conclusiones más aterrizadas del nivel de representatividad e inclusión que se maneja en la publicidad televisa ecuatoriana. En este sentido uno de los aspectos que es interesante mencionar es la participación de hombres y mujeres en los spots publicitarios, puesto que existe mayor presencia de mujeres ya que representan más del 52% del total de los personajes analizados, lo que indica que existe un aparente equilibrio en la representación de género.

Sin embargo, cuando hablamos de inclusividad, y tal como se mencionó anteriormente, no solo basta la presencia de los diferentes personajes, sino y fundamentalmente el rol que asumen. Así, al analizar el nivel de participación, encontramos que el 83% de los personajes femeninos, cumplen roles secundarios e incidentales, esto quiere decir que los papeles protagónicos siguen estando, en su mayoría, destinados para hombres. Además que la participación de las mujeres sigue encasillada en roles tradicionales como de madre de familia o amas de casa; lo que refuerza estereotipos tradicionales.

Otro dato que nos parece importante mencionar es la relación existente entre clase social y características fenotípicas. En este sentido se analizaron a todos los personajes de las piezas publicitarias y se obtuvo que el 94% de los personajes que cumplen roles de clase alta en los spot, están codificados con fenotipo caucásico, lo que indica una

representación desproporcionada y excluyente de la diversidad cultural y étnica de la sociedad ecuatoriana.

Este desequilibrio sugiere que los medios publicitarios están priorizando y promoviendo una visión homogénea de belleza, éxito y aceptabilidad social, lo que invisibiliza a otros grupos étnicos y culturales. Esto podría reforzar la idea de que solo ciertos rasgos físicos, estilos de vida o identidades culturales son válidos o deseables, perpetuando estereotipos y desigualdades, y, lo que sería más grave, contribuyendo a una exclusión simbólica y cultural de todos aquellos grupos y personas que no se asemejan a los protagonistas, clase alta, de las piezas publicitarias.

Podemos evidenciar, de acuerdo con los datos obtenidos de las distintas matrices de análisis y cruce de variables presentadas, que se evidencia una distribución desigual en la asignación del rol principal en las piezas publicitarias analizadas, ya que 8 de cada 10 personajes presentes, presentan rasgos fenotípicos caucásicos. Este 80% de relación entre rol protagónico y personaje caucásico, evidencia una representación desigual que contradice el principio de inclusión y diversidad que debería regir este tipo de publicidad.

En lugar de reflejar la variedad étnica y cultural del Ecuador, se sigue priorizando un ideal estético y cultural asociado a lo caucásico, lo cual limita la visibilidad y participación de otros grupos étnicos.

Este predominio implica que las personas de características fenotípicas diferentes, como indígenas, afro descendientes y mestizos (más del 70% de la población ecuatoriana según dato del INEC), son relegadas a roles secundarios o inexistentes en las narrativas

publicitarias. Esto refuerza estereotipos y perpetúa la percepción de que ciertos grupos tienen más valor o relevancia social que otros.

En lo que respecta a las franjas etarias predominantes, concluimos que el grupo de mayor interés para la creación de las piezas publicitarias es el joven, segmento comprendido entre los 14 y los 26 años. Si bien, somos conscientes de que los jóvenes son un público atractivo para las marcas debido a su influencia en el consumo y su rol en las tendencias culturales, esta sobrerrepresentación puede ir en contra del principio de inclusión, ya que no refleja de manera equitativa la diversidad generacional que existe en la sociedad; precisamente, en nuestro análisis se evidencia que el grupo de 60 años o más, categorizado como Adultos Mayores, tiene una participación de apenas el 14%.

Todos estos datos, obtenidos del análisis de las matices nos permiten entender que existe un gran espacio para que el Ecuador empiece a construir nuevas narrativas audiovisuales; ya que la no existencia de publicidad intercultural inclusiva se convierte en un gran oportunidad para que los consumidores y, sobre todo, los creadores y generadores de contenido, puedan empezar a deconstruir productos históricamente posicionados y propongan nuevas maneras de vender un bien o servicio.

Precisamente, es interesante mencionar como, a través de las distintas herramientas trabajadas en esta investigación tales como entrevistas, encuestas y grupos focales, se ha logrado percibir que la publicidad intercultural inclusiva en el Ecuador representa un gran reto, ya que si bien es claro que no existe este tipo de publicidad, es más, casi la totalidad de los participantes de las encuestas y de los grupos focales coinciden en que no se sienten “representados” por los distintos personajes que han asumido roles protagónicos, más

tiempo en pantalla y clase alta en las piezas publicitarias, al mismo tiempo existe un deseo por proponer y ser parte de la creación de estos “nuevos” productos publicitarios.

Por ejemplo, la aplicación de los grupos focales con los estudiantes de marketing, publicidad y comunicación, en concordancia con la línea de la metodología multimodal, de vincular el proceso edu-investigador, nos permitió ver cómo existen planteamientos y deseos de empezar a trabajar en espacios de diálogo y discusión sobre esta temática.

Entonces, en este punto vale la pena preguntarse si es necesario que exista una herramienta, un instrumento que brinde ciertas pautas y/o normas para crear y para que se transmita en la televisión ecuatoriana –y en otras plataformas– publicidad que abrace la interculturalidad y que priorice la inclusividad.

A lo largo de este proceso de investigación, se ha podido presentar esta interrogante en diferentes espacios, a través de ponencias en congresos y publicaciones⁷. Precisamente, en noviembre de 2024, pude ser parte, como ponente en el “XI Congreso de Comunicación Estratégica Inspirar para crear, crear para inspirar”, organizado por la Universidad de Medellín en Colombia.

⁷ **Congresos:**

- Ponente en el “I Congreso internacional Comunicación Especializada en la Sociedad de la Información”, organizado por la Universidad Complutense de Madrid.
- Ponente en “IX Congreso Internacional de Comunicación Estratégica”, organizado por la Universidad de Medellín.
- Ponente en las “II Jornadas de Comunicación “Comunicación y Territorios Digitales, Nuevas Luchas |Viejas Brechas” organizado por la Universidad Central del Ecuador.

Publicaciones:

- Rengifo, A. (2020). Problemas y desafíos de la publicidad intercultural inclusiva en el Ecuador. La comunicación especializada del siglo XXI (pp. 297-311). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Rengifo, A. (2024). Publicidad. ¿Herramienta para el cambio social? Pensar la Comunicación VIII/Comunicación Estratégica. (pp. 144-164). Londrina, Thoth.

En este congreso, que es el más grande en Latinoamérica, planteé la discusión de la necesidad de contar o no con un Manual de Buenas Prácticas Publicitarias, que dicten el camino a seguir para la elaboración de publicidad intercultural inclusiva. En este espacio, en el que pude dialogar con publicistas, comunicadores, relacionadores públicos, marketineros, docentes y estudiantes surgió la siguiente reflexión, propuesta que la hago propia de mi proyecto de investigación: ¡Sí, es necesario que exista un instrumento que nos indique características de una publicidad intercultural inclusiva, siempre y cuando no se vaya en contra del objetivo de una empresa de comercializar su bien y/o servicio!

Ahora bien, esta afirmación conlleva todo un debate de por medio, ya que no solo hablamos de reformular y cambiar la publicidad como la conocemos hasta ahora, sino también de generar un proyecto de investigación que aglutine diversas voces –publicistas, instituciones públicas, academia, consumidores, empresas– para poder obtener una herramienta con consensos y acuerdos en beneficio de la interculturalidad e inclusividad.

Por esto, esta investigación, que demostró que no existe publicidad intercultural inclusiva en el Ecuador, es el punto de partida para que, más allá de analizar contenidos, discursos y opiniones, se pueda elaborar una hoja de ruta que marque el camino para que en el Ecuador, y por qué no en toda Latinoamérica, existan reales procesos de representación activa en la publicidad audiovisual.

Esta hoja de ruta, desde mi punto de vista, debe ser liderada y llevada por la academia. No en balde, los grandes avances que se han dado en diferentes aristas relacionadas a comunicación, publicidad y consumo, han sido gracias al resultado de investigaciones, como la presente, y a diálogos activos y propositivos en el aula de clase.

Precisamente, como futuras líneas de investigación, que serán generadas desde el entorno académico, se plantean generar procesos investigativos referentes a la relación entre publicidad inclusiva y cambio social, ya que es necesario abordar e interrelacionar los intereses comerciales, las demandas sociales actuales, el incremento de targets de consumo, la extensa diversidad cultural, los nuevos medios y herramientas de comunicación, entre otros. Además, también se buscará generar procesos y análisis comparativos con realidades y contextos internacionales, para ir generando propuestas de inclusión y diversidad en la publicidad que sirvan como ejes para todos los generadores de contenidos, agencias y consumidores, sin importar las distancias, diferencias y barreras geográficas.

Entendemos que el camino es no es sencillo, pero tomando en cuenta el gran poder que tiene la publicidad como herramienta para el cambio social, es necesario empezar a caminarlo.

Sin duda alguna, este camino, nos ayudará a generar nuevas narrativas que permitan hacer entender a las grandes empresas de publicidad que en lugar de ser un ancla, la publicidad intercultural inclusiva se puede convertir en un instrumento para el posicionamiento de su marca y convertirse, de esta manera, en una herramienta poderosa para educar y sensibilizar al público sobre la importancia de la inclusión y diversidad intercultural.

Debemos dar un giro de 180°, y se debe empezar (o continuar) a trabajar en colaboración con organizaciones comunitarias, creativos especializados, academia y nuevos consumidores, en temas de diversidad e inclusión.

Como académico, como investigador, como ecuatoriano mestizo y de raíces indígenas, y como un individuo perteneciente a mundo cada vez más diverso y multicultural, sueño con que en algún momento las empresas e instituciones que se encargan de producir y generar publicidad, adopten una perspectiva realmente inclusiva e intercultural, no solo por moda o cuota de pantalla, sino porque crean firmemente en representar a todas las personas de manera justa y respetuosa; y que sean conscientes de que la publicidad no solo refleja la sociedad, sino que también tiene el poder de influirla y transformarla, convirtiéndose en un espejo y un motor de cambio.

7. Bibliografía

- Adam, J., Bonhomme, M., Pérez Harguindey, M., y Talens, M. (2000). La argumentación publicitaria: retórica del elogio y de la persuasión. Cátedra. https://catoute.unileon.es/permalink/34BUC_ULE/1ekdeev/alma991004002579705772
- Alvarado López M. (2012). La publicidad en el marco de la comunicación para el desarrollo: hacia un nuevo modelo de publicidad para el cambio social. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, 17, 191-208. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2012.v17.39264
- Álvarez-Gayou, J. (2003). Cómo hacer investigación cualitativa. Fundamentos y metodología. Paidós Mexicana.
- Álvarez, A., Carcelén, S., López, B., Sebastián, A., y Villagra, N. (2009). Publicidad e inmigración: cómo los inmigrantes latinos perciben y reaccionan ante la publicidad. Madrid: Asociación de la Comunicación Publicitaria (ACP). <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/636073ea224e4c542655748d>
- Ambwani, V., Heslop, L. y Dyke, L. (2011), Implementing diversity strategies: The challenges facing minority focused advertising agencies, Equality, Diversity and Inclusion, Vol. 30 No. 4, pp. 332-349. <https://doi.org/10.1108/02610151111135778>

- Andrade, E. (2019). La relación “genotipo-fenotipo” y su posible extrapolación al estudio del comportamiento y la cultura humana. *Ludus vitalis, Journal of Philosophy of Life Sciences* 8(14), 189-202. <https://www.centrolombardo.edu.mx/wp-content/uploads/formidable/126/632-1286-1-SM-1.pdf>
- Asamblea Nacional de Ecuador. (2013, 25 de junio). Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial del Gobierno del Ecuador N° 22. <http://bit.ly/366bacL>
- Becher, G. (2007). Publicidad intercultural: componentes específico-culturales en anuncios publicitarios españoles y alemanes. Editorial Abecedario.
- Bernaschina, (2019). ¿Dónde está la publicidad inclusiva para personas con discapacidad en Chile? Vol. 7 - 2 Julio – Diciembre 46 <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/view/4334>
- Blanco, S., Velasco, J., y González, C. (2019). Publicidad, marketing y videojuegos: inclusividad, diversidad y estereotipos. *Revista De Marketing Y Publicidad*, 1(1), 69–99. <https://doi.org/10.51302/marketing.2019.682>
- Bria, C. (2000). “Globalización y procesos identitarios”. Los impactos de las tecnologías de la información y de la comunicación en las realidades sociales. *Trípodos*, Universidad Ramon Llul, 227-233.
- Bohórquez, M y Velazco, J. (2011). El diseño audiovisual. <https://hdl.handle.net/10893/2247>

Bonin, J., Lorite, N., y Maldonado, A. (2018). Publicidad, propaganda y diversidades socioculturales. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (138), 437.

<http://hdl.handle.net/10469/15795>

Bourke, J. y Dillon, B. (2018). The diversity and inclusion revolution: Eight powerful truths. Deloitte Review, 22, 82-95.

https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4209_Diversity-and-inclusionrevolution/DI_Diversity-and-inclusion-revolution

Buitrago, A. y Tovar, J. (2017). Una aproximación a la idea de publicidad inclusiva: un reto para la publicidad y el colectivo de personas sordas de Bogotá.

<http://hdl.handle.net/11371/1437>

Caro, A. (2014). Understanding Advertising to Transform Society. Cuadernos.info, (34), 39-46. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.34.584>

CERLAC UNESCO. (2015). Tiempos de cultura: El primer mapa mundial de las industrias culturales y creativas. [https://cerlalc.org/wp-](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/documentos-de-interes/odai/ODAI_DOCUMENTOS_DE_INTERES_Tiempos_de_cultura_El_primer_mapa_de_las_industrias_culturales_y_creativas_v1_122015.pdf)

[content/uploads/documentos-de-interes/odai/ODAI DOCUMENTOS DE INTERES Tiempos de cultura El primer mapa de las industrias culturales y creativas v1 122015.pdf](https://cerlalc.org/wp-content/uploads/documentos-de-interes/odai/ODAI_DOCUMENTOS_DE_INTERES_Tiempos_de_cultura_El_primer_mapa_de_las_industrias_culturales_y_creativas_v1_122015.pdf)

Cisternas, R. (2017). La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador. <http://hdl.handle.net/10803/457147>

Chae, Y., Kim, Y., y Kim, K. (2016). Fashion brands and gay/lesbian-inclusive advertising in the USA. *Fashion, Style, & Popular Culture*, 3(2), 251.

<https://link.gale.com/apps/doc/A472689338/AONE?u=usfq&sid=bookmark-AONE&xid=e58e6d24>

Creswell, J. W., y Creswell, J. D. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Fifth edition. SAGE.

https://www.ucg.ac.me/skladiste/blog_609332/objava_105202/fajlovi/Creswell.pdf

Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 1(1), 149-155.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577181&orden=167589&info=link>

Consejo Audiovisual de Cataluña. (2009). *Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual: Herramientas para la Diversidad*.

https://www.mesadiversitat.cat/sites/default/files/2017-11/Eines_per_a_la_diversitat.pdf

Constitución de la República de Ecuador [Const.]. Artículo 5. [Título I]. Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008 (Ecuador). <https://bit.ly/2B93igI>

Croteau, D. y Hoynes, W., (2012) *Medios/Sociedad: Industrias, Imágenes y Audiencias*, 4.^a edición. Sage Publications. <https://hdl.handle.net/1814/19235>

- Del Campo, S. y González, R. (2012). Comunicación inclusiva: Una experiencia en creación de campañas sobre discapacidad intelectual. *Área Abierta. Revista de comunicación audiovisual y publicitaria*, 12(1), 1. https://doi.org/10.5209/rev_ARAB.2012.v31.38967
- Díaz De Rada, V., (2016). Internet, Phone, Mail and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method. Don A. Dillman, Jolene D. Smyth y Leah Melani Christian. (New Jersey, John Wiley and Sons, 2014). *Reis. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (154), 161-165. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99746727009>
- Diez, M. (2004). Reflexiones en torno a la interculturalidad. *Cuadernos de antropología social*, (19), 191-213. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180913911012>
- Edley, N. y Litosseliti, E. (2018). Critical Perspectives on Using Interviews and Focus Groups. In: Litosseliti, L. (Ed.), *Research Methods in Linguistics*. 195-227. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/22152/>
- Espín, J., Marín, M. y Rodríguez, M. (2004). Análisis del sexismo en la publicidad. *Revista de Investigación Educativa*, 22(1), 203-231. <http://revistas.um.es/rie/article/view/98851>

- Estupiñán, O. (2010). La narrativa de los realities show en España: Representaciones de la hiperrealidad e hiperficcionalidad. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Universidad Complutense de Madrid.
<https://hdl.handle.net/20.500.14352/47417>
- Feliu García, E. (2004). La publicidad social. Información, producción y creatividad en la comunicación. Edipo. Fundación General de la Universidad Complutense de Madrid. 659-672. <http://hdl.handle.net/10045/15710>
- Giménez, C. (2003). Pluralismo, multiculturalismo e interculturalidad. Educación y futuro: revista de investigación aplicada y experiencias educativas, (8), 11-20.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2044239.pdf>
- Grimson, A. (2001). Interculturalidad y comunicación (Vol. 7). Editorial Norma.
<http://repositoriointerculturalidad.ec/jspui/handle/123456789/33432>
- Gudykunst, W. y Ting-Toomey, S. (1988). Culture and Interpersonal Communication. Sage Publications. <https://psycnet.apa.org/record/1988-98698-000>
- Ibáñez, Jesús (2003): Más allá de la sociología. El grupo de discusión: técnica y crítica. Siglo XXI de España, Editores.

- Igartua, J. (2008). Identification with the characters and incidental persuasion through feature films. *Escritos de Psicología (Internet)*, 2(1), 42-53.
http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1989-38092008000300006&lng=es&tlng=en
- Izquierdo, P. (2014). Fisiognomía de la etnia y el género en el discurso publicitario. *Anuario Electrónico De Estudios En Comunicación Social "Disertaciones"*, 7(2), 178–209.
<https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3739>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2022). *Fundamentos de marketing* (17.^a ed.). Pearson.
<http://ceiba.agro.uba.ar/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=47473>
- Kress, G., y Van Leeuwen, T. (2021). Reading images. *Journal of Media Literacy Education*, 15(3), 128-132. <https://doi.org/10.23860/JMLE-2023-15-3-10>
- Krippendorff, K., y Wolfson, L. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Paidós comunicación.
https://books.google.com.ec/books?id=LLxY6i9P5S0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Krueger, R., y Casey, M. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. Third Edition. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 3(4), Art. 28, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0204280>

Lacy, L., (2017), In advertising, as in culture, the US still struggles with diversity
<https://www.thedrum.com/news/2017/02/16/advertising-culture-the-us-still-struggles-with-diversity>

Licsandru, C., y Cui, C. (2019). Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. *Journal of Business Research*, 82, 330-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.036>

Licsandru, C., y Cui, C. (2019). Ethnic marketing to the global millennial consumers: Challenges and opportunities, *Journal of Business Research*, 261-274, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.052>

Lorite, N., Grau, J., y Lacerda, J. (2018). Representación de la diversidad sociocultural en la publicidad audiovisual: materiales para un tratamiento inclusivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 425-446 <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1263>

Lorite, N. (2004). Cómo miran los medios la inmigración y transmiten la diversidad. *Diálogo Comunicación y diversidad cultural*. InCom - UAB Forum Universal de les Culturas <https://www.media-diversity.org/additional-files/documents/b-studies-reports/How%20the%20Media%20views%20Immigration%20and%20Transmits%20Diversity%20%5BES%5D.pdf>

- Lorite, N. (2021). Publicidad, diversidad fenotípica y dinamización intercultural en Cataluña en tiempos de crisis y cambios. Cuadernos.info, (48), 139-165. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.48.1725>
- Magán, J. (2019). Estereotipos racista en los anuncios publicitarios en la revista Somos durante los meses junio, julio y agosto del año 2016. Universidad Nacional del Santa. <https://es.scribd.com/document/532559311/49008>
- Martínez Corcuera, R. (2005). Interculturalidad y publicidad. Mugak, 30. Donostia. SOS Racismo de Guipúzcoa, 1-11. https://www.researchgate.net/publication/262763494_Interculturalidad_y_Publicidad
- Martínez Reyes, N. (2023). Reseña metodológica sobre los grupos focales. Diá-Logos, (9), 47–53. <https://camjol.info/index.php/DIALOGOS/article/view/15651>
- Mendoza, H. (2012). Entre el poder y el deber: La publicidad y su rol en la formación de estereotipos de género. Primeros apuntes. Correspondencias & Análisis, 2, 131-164. <https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.07>
- Orozco, J. (2011). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, 4(2), 169-190. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>

Pallito, N. y Folguera, G. (2013). El gen y sus metáforas en el estudio ecológico del comportamiento animal: variaciones, implicancias y vigencias. Prometeica - Revista de Filosofía y Ciencias. <https://doi.org/10.24316/prometeica.v0i7.21>

Plancarte, P. (2017). Inclusión educativa y cultura inclusiva. Revista de Educación Inclusiva, 10(2), 213-226.
<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/223982/Plancarte.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Prats, E. (2001). Racismo en tiempos de globalización : una propuesta desde la educación moral. Desclée De Brouwer.
https://www.researchgate.net/publication/31723139_Racismo_en_tiempos_de_globalizacion_una_propuesta_desde_la_educacion_moral_E_Prats

Rey, J. (2006). La publicidad como agente homogeneizador de culturas (ma non troppo). Comunicación, I (4), pp. 193-206. http://www.revistacomunicacion.org/pdf/n4/articulos/la_publicidad_como_agente_homogeneizador_de_culturas.pdf

Rizo, M. (2013). Comunicación e interculturalidad. Reflexiones en torno a una relación indisoluble. Global Media Journal, 10(19), 26-42.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68726424002>

Robles, B. (2011). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. Cuicuilco, 18(52), 39-49.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-16592011000300004&script=sci_arttext

Saez, J. (2022). Propuesta de un modelo holístico multimodal para una lectura crítica del racismo discursivo en la prensa escrita. Revista Signa, 31, 739-767.

<https://doi.org/10.5944/signa.vol31.2022.29441>

Savica, D., Stamevska, E., y Stankovska, A. (2019). "Inclusive Marketing – Reality Or Make Up," Economics and Management, Faculty of Economics, South-West University "Neofit Rilski", Blagoevgrad, vol. 16(2). 112-119.

<https://ideas.repec.org/a/neo/journal/v16y2019i2p112-119.html>

Secretaría Nacional de Planificación. (2017, 13 de julio). Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021, Planificamos para toda una vida. Suplemento Registro Oficial N° 21.

<https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>

Senesi, F., y Ricciulli, D. (2017). Is there such a thing as cross-cultural advertising?, Poliantea, 12(23), 167–196. <https://doi.org/10.15765/plnt.v12i23.1011>

- Silveira, D., Colomé, C., Weiller, T., Silva, M., y Viero, V. (2015) Grupo focal y análisis de contenido en investigación cualitativa. *Index Enferm.* vol.24, n.1-2, pp.71-75. ISSN 1699-5988. <https://dx.doi.org/10.4321/S1132-12962015000100016>
- Soler, P. y Fernández, B. (2012) La Grounded Theory y la investigación cualitativa en comunicación y marketing. *Revista Icono14* [en línea] Año 8, Vol. 2. pp. 203-213. <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.253>
- Tipa, J. (2019). Jóvenes y discriminación fenotipizada en la publicidad comercial y política en México. 5. 26-52. https://www.researchgate.net/publication/332138433_Jovenes_y_discriminacion_fenotipizada_en_la_publicidad_comercial_y_politica_en_Mexico
- Velandia-Morales, A., y Rincón, J. (2014). Estereotipos y roles de género utilizados en la publicidad transmitida a través de la televisión. *Universitas Psychologica*, 13(2), 517-527. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.UPSY13-2.ergu>
- Vergara, L. (2003). Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la credibilidad publicitaria en Chile. *Tripodos*, (15), 109–126. https://tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/1423
- Windels, K., y Lee, W. (2012). The construction of gender and creativity in advertising creative departments. *Gender in Management*, 27(8), 502–519. <https://doi.org/10.1108/17542411211279706>

8. Anexos

Anexo I GUÍA DE ENTREVISTA

TESIS DOCTORAL UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA ¿EXISTE PUBLICIDAD INTERCULTURAL INCLUSIVA EN EL ECUADOR?

Fecha: _____

Lugar: _____

Investigador principal: Alberto Rengifo Hidalgo

Institución: Universidad Autónoma de Barcelona

Objetivo: Este estudio tiene como propósito analizar la presencia de interculturalidad e inclusividad en la publicidad ecuatoriana.

Esta entrevista forma parte de la etapa “Análisis y Resultados” del trabajo de investigación “¿Existe publicidad intercultural inclusiva en el Ecuador?”, realizado para optar al título de Doctor en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma de Barcelona. Los participantes en el estudio firmarán un consentimiento informado en el que expresan su participación voluntaria y podrán retirarse del proceso en cualquier momento si así lo desean.

La información recopilada será utilizada exclusivamente con fines académicos.

Agradecemos su tiempo y disposición para colaborar en esta entrevista.

Nombre del participante: _____

Cargo: _____

Experiencia/trayectoria: _____

Firma: _____

Cuestionario:

- a. ¿Qué es la publicidad intercultural inclusiva?
- b. ¿Crees que la publicidad en Ecuador es inclusiva?
- c. ¿En el Ecuador existe o se maneja este tipo de publicidad?
- d. ¿Consideras que los estereotipos presentes en la publicidad influyen sobre el comportamiento de los individuos?
- e. ¿Es necesario que exista un “Manual de Buenas Prácticas Publicitarias” que brinde consejos, normas, elementos para la creación/producción de publicidad intercultural inclusiva?
- f. ¿La publicidad es un elemento para el cambio social?
- g. ¿Quiénes deberían liderar el debate/propuesta de estructurar espacios para la creación de publicidad intercultural inclusiva?

Anexo II
CONSENTIMIENTO INFORMADO

TESIS DOCTORAL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
¿EXISTE PUBLICIDAD INTERCULTURAL INCLUSIVA EN EL ECUADOR?

Fecha: _____

Lugar: _____

Investigador principal: Alberto Rengifo Hidalgo

Institución: Universidad Autónoma de Barcelona

Objetivo: Este estudio tiene como propósito analizar la presencia de interculturalidad e inclusividad en la publicidad ecuatoriana.

Estimado participante:

Agradecemos su interés en formar parte de esta investigación doctoral. Antes de proceder con la entrevista o focus group, es importante que comprenda los objetivos del estudio y el tratamiento que se dará a la información obtenida.

1. Carácter voluntario:

Su participación en esta investigación es completamente voluntaria. Usted puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin que esto le genere ningún tipo de consecuencias.

2. Uso de la información:

Toda la información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos y se manejará de manera estrictamente confidencial. Los datos obtenidos podrán ser empleados en publicaciones académicas en el marco de esta tesis doctoral o en investigaciones futuras.

3. Confidencialidad:

Se garantizará la protección de su privacidad y confidencialidad. Toda la información se almacenará de manera segura y solo será accesible para el equipo de investigación.

4. Actividades:

Como participante, se le solicitará responder a una entrevista estructurada o ser parte de un focus group, que tendrá una duración aproximada de 45 minutos. Las preguntas estarán orientadas a comprender su percepción sobre la inclusividad e interculturalidad en la publicidad ecuatoriana.

5. Beneficios y riesgos:

No se espera que su participación conlleve riesgos. Los resultados de esta investigación podrían contribuir al desarrollo de estrategias más inclusivas en el ámbito publicitario.

Declaración de consentimiento:

He leído y comprendido la información proporcionada acerca de esta investigación. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y mis dudas han sido aclaradas. Conozco que mi participación es voluntaria y que puedo retirarme en cualquier momento.

Firmando este documento, confirmo que acepto participar en la investigación descrita.

Nombre del participante: _____

Cargo: _____

Firma: _____

Fecha: _____

Nombre del investigador: _____

Firma: _____

Fecha: _____

Anexo III
GUÍA PARA FOCUS GROUP

TESIS DOCTORAL
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
¿EXISTE PUBLICIDAD INTERCULTURAL INCLUSIVA EN EL ECUADOR?

Fecha: _____

Lugar: _____

El propósito de esta actividad es generar un espacio de diálogo y reflexión colectiva que permita explorar las percepciones, opiniones y experiencias sobre la inclusividad e interculturalidad en la publicidad ecuatoriana. Los insumos obtenidos serán utilizados para comprender más a fondo esta temática y contribuir al desarrollo académico del proyecto.

- Metodología:

Un grupo focal o Focus Group es una técnica de investigación cualitativa que consiste en reunir a un grupo reducido de personas para discutir sobre un tema específico, guiados por un moderador. En esta sesión, se fomentará el intercambio de ideas en un ambiente respetuoso y participativo. Toda intervención es bien recibida y no existen respuestas incorrectas.

- Confidencialidad y uso de la información:

Toda la información recopilada durante el Focus Group será utilizada exclusivamente con fines académicos. Los datos serán tratados de manera confidencial y anonimizados en los resultados y publicaciones. Ningún comentario o información personal será asociada directamente con su identidad. Por lo cual, se solicita que se firme el documento “*Consentimiento Informado*”.

- Voluntariedad y retiro:

La participación en este Focus Group es completamente voluntaria. Usted puede decidir no participar o retirarse en cualquier momento sin que esto le genere perjuicio alguno.

Estructura de la actividad:

- 1. Introducción:** presentación del moderador y observador, explicación de los objetivos y dinámica de la sesión.
- 2. Discusión guiada:** reflexión colectiva basada en las siguientes preguntas:
 - a. ¿Qué opinas de las piezas publicitarias que has visto que se transmiten en televisión local en el Ecuador?
 - b. ¿Qué entiendes por pluriculturalidad e inclusividad en productos audiovisuales?
 - c. ¿Crees que exista publicidad intercultural inclusiva en el Ecuador?
 - d. ¿Estarías dispuesto a crear o ser parte de la creación de piezas publicitarias interculturales e inclusivas?
 - e. ¿Consideras que los estereotipos presentes en la publicidad influyen sobre el comportamiento de los individuos?
 - f. ¿Es necesario que exista un “Manual de Buenas Prácticas Publicitarias” que brinde consejos, normas, elementos para la creación/producción de publicidad intercultural inclusiva?
- 3. Cierre y retroalimentación:** una vez que culmine la discusión guiada se generará un espacio para de ser el caso, escuchar comentarios adicionales.

Gracias por ser parte de este proceso de investigación, tu participación nos permitirán identificar elementos clave que contribuyan a generar procesos de representación activa en la publicidad ecuatoriana.