

**Universidad Andina Simón Bolívar**

**Sede Ecuador**

**Área de Comunicación**

Maestría en Comunicación Estratégica

**Comunicación enactiva en perspectiva de género**

**Caso: campañas publicitarias *El tamaño no importa* y *Su marido rinde de aceite*  
Palma de Oro**

Ana Gabriela Barahona Andrade

Tutor: Christian Manuel León Mantilla

Quito, 2018





## Cláusula de cesión de derecho de publicación de tesis

Yo, Ana Gabriela Barahona Andrade, autora de la tesis titulada “Comunicación enactiva en perspectiva de género. Caso: Campañas publicitarias *El tamaño no importa* y *Su marido rinde* de aceite Palma de Oro”, mediante el presente documento dejo constancia que la obra es de mi exclusiva autoría y producción, que la he elaborado para cumplir con uno de los requisitos previos para la obtención del título de Magister en comunicación estratégica, en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador.

1. Cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación, durante 36 meses a partir de mi graduación, pudiendo, por lo tanto la Universidad, utilizar y usar esta obra por cualquier medio conocido o por conocer, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico. Esta autorización incluye la reproducción total o parcial en los formatos virtual, electrónico, digital, óptico, como usos en red local y en internet.

2. Declaro que en caso de presentarse cualquier reclamación de parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra antes referida, yo asumiré toda responsabilidad frente a terceros y a la Universidad.

3. En esta fecha entrego a la Secretaría General, el ejemplar respectivo y sus anexos en formato impreso y digital o electrónico.

Fecha: Quito, 27 de septiembre de 2018

Firma: .....



## Resumen

La publicidad ecuatoriana de productos de consumo masivo dirigida a estratos populares evidencia una clara tendencia a la reproducción de estereotipos y roles de género, por ello es necesario trabajar con los estereotipos a partir de la arquetipación para mostrar cómo desde el espectro publicitario éstos funcionan en el mensaje.

Este trabajo de investigación analizará la estructura arquetipada de la publicidad y la difusión de estereotipos y roles de género en la publicidad dirigida a estratos populares en Ecuador para poner en práctica los recursos teóricos planteados por la investigación enactiva propuesta por la Universidad de Rosario, a partir del caso de estudio: campañas publicitarias *El tamaño no importa* y *Su marido rinde* de aceite Palma de Oro. La publicidad de los casos de estudio se analizará desde una perspectiva comunicacional y publicitaria al tener un enfoque casuístico se parte de los condicionantes discursivos, interaccionales y actanciales como métodos de estudio.

El trabajo a desarrollarse pone en valor los principios de la comunicación enactiva, para promover una intervención a manera de consideraciones a ser tomadas en cuenta en prospectiva en lo referente al planteamiento de campañas publicitarias, partiendo del material ya establecido que son las campañas del caso de estudio.

La investigación pretende establecer una mirada divergente que tiene como finalidad cuestionar la forma en la que se están trabajando actualmente las estrategias publicitarias de productos de consumo masivo dirigidas a las clases populares en Ecuador, pero sobre todo sugerir una nueva manera de construir las estrategias publicitarias pensadas desde el ser humano, tal como establece la teoría de comunicación estratégica desde los nuevos paradigmas, la elaboración de una estrategia de comunicación enactiva se trabaja desde la complejidad, y considera la multidimensionalidad de lo comunicacional y la otredad con el propósito de que no se desarrollen mensajes basados en estereotipos.

Palabras clave: estereotipos, arquetipos, publicidad, género, comunicación enactiva.



Dedico esta tesis a mis padres, por su apoyo y soporte; a mi hermana Carla por ser mi mejor amiga y a mi hermano Diego por ser mi mayor inspiración en lo referente a mi carrera y vida personal.



## **Agradecimientos**

A mi tutor Christian León por las guías, a mis padres y hermanos Diego, Christian y Carla por su paciencia y apoyo.



## Índice

Introducción.....	15
Capítulo I.	
Género, comunicación y publicidad .....	19
1.1 Género .....	19
1.2 Arquetipos .....	21
1.3 Estereotipos .....	26
1.3.1 Estereotipos de género .....	29
1.4 Comunicación estratégica.....	31
1.4.1 Comunicación estratégica desde los nuevos paradigmas .....	32
1.5 Publicidad y género .....	35
1.5.1 La publicidad: historia, definiciones y funciones .....	35
1.5.2 Publicidad con enfoque de género .....	38
1.6 Estado de la cuestión sobre estudios de género y publicidad .....	40
Capítulo II.	
Análisis de las campañas publicitarias <i>El tamaño no importa</i> y <i>Su marido rinde de aceite Palma de Oro</i> .....	47
2.1 Presentación de casos de estudio .....	47
2.3 El punto de vista de los actores .....	59
2.2 Metodologías de análisis de arquetipos, estereotipos de género y comunicación enactiva.....	63
2.4. Análisis de arquetipos, estereotipos de género y comunicación enactiva .....	68
Capítulo III.	
Propuesta para la disminución de la reproducción de estereotipos de género en publicidad de productos de consumo masivo .....	81
1.1 Pasos de la comunicación enactiva.....	81
1.1.2 Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional.....	82
1.1.3 Reconocimiento y jerarquización de los actores.....	84
1.1.4 Caracterización de matrices socioculturales en torno al problema.....	86
1.1.5 Árbol de soluciones .....	88
1.1.6 Diseño del plan operativo inicial de la estrategia comunicacional .....	97
Conclusiones.....	103
Bibliografía.....	107
Anexos.....	111

## Índice de cuadros

Cuadro 1 – Arquetipos para desarrollo de estrategias publicitarias .....	23
Cuadro 2 – Flow TV año 2014 .....	49
Cuadro 3 – Flow vallas año 2014 .....	50
Cuadro 4 – Flow radio año 2014 .....	50
Cuadro 5 – Flow total de inversión por marca año 2014.....	51
Cuadro 6 – Flow TV año 2016 .....	54
Cuadro 7 – Flow vallas año 2016 .....	55
Cuadro 8 – Flow total de inversión por marca año 2016.....	55
Cuadro 9 – Marcas de racionalidad .....	67
Cuadro 10 – Árbol de soluciones de la estrategia primer aspecto comunicacional .....	88
Cuadro 11 – Árbol de soluciones de la estrategia segundo aspecto comunicacional.....	89
Cuadro 12 – Árbol de soluciones de la estrategia tercer aspecto comunicacional .....	90
Cuadro 13 – Árbol de soluciones de la estrategia primer aspecto sociocultural .....	91
Cuadro 14 – Árbol de soluciones de la estrategia segundo aspecto sociocultural .....	92
Cuadro 15 – Árbol de soluciones de la estrategia tercer aspecto sociocultural.....	93
Cuadro 16 – Árbol de soluciones de la estrategia primer aspecto económico y de mercado .....	94
Cuadro 17 – Árbol de soluciones de la estrategia segundo aspecto económico y de mercado .....	94
Cuadro 18 – Árbol de soluciones de la estrategia tercer aspecto económico y de mercado .....	95
Cuadro 19 – Árbol de soluciones de la estrategia primer aspecto legal .....	96
Cuadro 20 – Árbol de soluciones de la estrategia segundo aspecto legal .....	97

## Índice de gráficos

Gráfico 1 – Alcance multimedia pauta total por marca año 2014.....	51
Gráfico 2 – Pieza gráfica madre año 2014 .....	52
Gráfico 3 – Pieza gráfica complementaria año 2014.....	53
Gráfico 4 – Alcance multimedia pauta total por marca año 2016.....	56
Gráfico 5 – Pieza gráfica madre año 2016 .....	57
Gráfico 6 – Visual comercial de TV año 2016.....	58
Gráfico 7 – Figúras arquetípicas.....	63
Gráfico 8 – Reconocimiento y jerarquización de los actores .....	85

## Anexos

Anexo 1 – Estereotipos según el género sexual de bebés .....	111
Anexo 2 – Presencia visual, sonora o audiovisual de mujeres y hombres en la muestra .....	112
Anexo 3 – Voz en off por sexo.....	113
Anexo 4 – Categorización de la publicidad.....	114
Anexo 5 – Variable de consumidor .....	115
Anexo 6 – Investigación enactiva en comunicación – paso 1A .....	116
Anexo 7 – Investigación enactiva en comunicación – paso 1B .....	117
Anexo 8 – Investigación enactiva en comunicación – paso 1C .....	118
Anexo 9 – Investigación enactiva en comunicación – paso 1A .....	119
Anexo 10 – Investigación enactiva en comunicación – paso 1B .....	120
Anexo 11 – Investigación enactiva en comunicación – paso 1A .....	121
Anexo 12 – Investigación enactiva en comunicación – paso 1B .....	122

## Introducción

La publicidad ecuatoriana se ha visto marcada por una tendencia al uso de estereotipos de género que son reproducidos de manera sistemática principalmente en los mensajes de productos de consumo masivo; la publicidad construye conceptos, posesiona y establece tendencias en el mercado mediante el uso de estereotipos, mismos que muchas veces resultan violentos o discriminatorios, pero se han transmitido a tal punto que ya son parte de la cotidianidad en medios masivos, en las campañas investigadas en este trabajo de estudio se ha evidenciado la construcción de un discurso con doble sentido, en donde a manera de recurso humorístico, se hace un símil entre connotaciones sexuales con las características de un aceite de cocina.

La importancia de este trabajo de investigación es analizar una parte de la publicidad de productos de consumo masivo dirigida a estratos populares en Ecuador desde el enfoque de género, es necesario dar cuenta de los estereotipos que se están reproduciendo en ella, con la finalidad de cuestionar su incidencia en la audiencia a la que está dirigido el mensaje publicitario así como también en audiencias indirectas, el enfoque de género se aborda de manera transversal a lo largo del documento.

Las categorías a abordar a lo largo de la investigación serán la comunicación enactiva -que plantea una nueva tendencia de la comunicación estratégica pensada y desarrollada desde el sujeto- plasmada desde el enfoque de género.

Para guiar a este análisis se establece la siguiente pregunta ¿qué estructuras de arquetipos y estereotipos de género son identificables en las campañas publicitarias *El tamaño no importa* y *Su marido rinde* de aceite Palma de Oro y de ser así, cómo pueden cuestionarse desde los recursos teóricos y metodológicos que proporciona la investigación enactiva en comunicación?

La tesis planteada tiene como objetivo principal desarrollar la investigación enactiva a partir del análisis de la estructura arquetípica y de estereotipos de género de una parte de la publicidad de productos de consumo masivo dirigida a estratos populares en Ecuador, así como también desarrollar un análisis teórico y aplicado de las campañas publicitarias *El tamaño no importa* y *Su marido rinde* de aceite Palma de Oro en función de la simplificación de género para finalmente desarrollar los pasos propuestos por la investigación enactiva en comunicación para establecer lineamientos frente a lo que sería

proponer un nuevo tipo de estrategia publicitaria pensada desde el cambio social conversacional.

Para la elaboración de esta investigación se requiere una búsqueda de fuentes bibliográficas que contribuyan a responder la pregunta central de la investigación, para ello, en el marco teórico se abordan conceptos generales desde la visión de varios autores respecto a arquetipos, estereotipos, género, comunicación, comunicación estratégica, publicidad con perspectiva de género y estados de la cuestión para analizar cuáles han sido los estudios que se han desarrollado en Iberoamérica referentes a género y publicidad de productos de consumo masivo y como estos podrían contribuir en el desarrollo de la investigación en curso.

En el capítulo segundo se presentan los dos casos de estudio partiendo del establecimiento de un registro del anunciante y de la categoría de aceites de cocina en Ecuador, así como también de la documentación de las campañas en cuestión para introducir y aplicar posteriormente las metodologías propuestas para este trabajo inherentes a arquetipos, estereotipos de género y comunicación enactiva, mientras se va cotejando con la teoría establecida en el primer capítulo y su relación con los datos que se van obteniendo en la aplicación de las metodologías antes detalladas.

El tercer capítulo propone la estrategia comunicacional mediante el desarrollo de los pasos que establece la comunicación enactiva en comunicación; esto con la finalidad de proponer un nuevo camino para desarrollar estrategias publicitarias en Ecuador abordadas y construidas desde lo comunicacional y a partir de la diversidad y respeto a la otredad, tomando como eje central al sujeto; es menester considerar a las nuevas metodologías de comunicación estratégica en el desarrollo de campañas publicitarias para propiciar el encuentro sociocultural mediante la aplicación del plan operativo inicial que propone Sandra Massoni, generada desde y a través del encuentro en la diversidad.

Como profesional de la publicidad, el desafío que encontré fue cómo matizar mi visión de género en la comunicación enactiva, de manera que se establezca un camino para el desarrollo de futuras estrategias publicitarias pensadas desde el sujeto, en la diversidad y tolerancia, pero sobre todo desde el respeto y una mirada incluyente que se aleje del discurso androcentrista que por décadas se ha planteado en campañas de productos de consumo masivo en nuestro país.

Entre las principales complejidades detectadas para el desarrollo de esta investigación se encuentra el hecho de que en Ecuador son pocos los estudios disponibles en cuanto a publicidad, mucho más en relación al género, razón por la cual, esta tesis de

investigación pretende contribuir con la documentación de campañas publicitarias con presencia de estereotipos de género identificados en la retórica de sus discursos, mismos que se han transmitido en medios masivos por un tiempo prolongado de manera sistemática y que no han sido considerados ni dimensionados como piezas significativas dentro de la construcción del inconsciente colectivo en torno a la naturalización de roles de género, de manera particular en estratos populares donde la violencia de género es parte de la cotidianidad y deriva en problemáticas sociales en crecimiento en nuestro país.

Otra complejidad detectada es el uso constante de estereotipos y roles de género en la construcción de los discursos publicitarios de productos de consumo masivo en Ecuador, para lo cual se van a emplear herramientas de investigación que aborden a las estrategias publicitarias desde los arquetipos que todos los seres humanos identificamos pero sin el uso de estereotipos que se han asumido como verdades implícitas desde hace décadas principalmente en publicidad de productos de consumo masivo puesto que estos están relacionados de manera directa con el desarrollo de tareas del hogar, con lo cual es fácil caer en la ejecución de roles de género como parte de la retórica de los mensajes publicitarios.

Se abordarán en la investigación tres metodologías que determinan arquetipos, estereotipos de género y comunicación enactiva, con la finalidad de determinar cuáles fueron los factores que llevaron a la construcción de las campañas a investigar para que los resultados sirvan como base para la propuesta del plan operativo inicial de la estrategia comunicacional a desarrollarse en el tercer capítulo.

Se desarrollaron también entrevistas a profundidad a representantes de los actores principales identificados en la construcción, difusión y recepción de las campañas de estudio, estas personas son: el creativo de la agencia de publicidad que desarrolló las campañas, una consumidora del producto y un creativo publicitario de renombre en Latinoamérica, esta muestra fue escogida con la finalidad de cotejar sus puntos de vista a profundidad en relación a los casos de estudio.

Las preguntas planteadas al creativo de Palma de Oro fueron ¿cuál es su postura respecto a si considera que las campañas están reproduciendo estereotipos de género? ¿Cree que las campañas no resultaron violentas para la audiencia a la que estaban dirigidas? ¿Por qué se seleccionaron los personajes para la campaña? ¿Se testearon las campañas antes de que salgan al aire? Y de no ser así ¿por qué no se testearon las campañas con el grupo objetivo al que están dirigidas? Este actor fue escogido para la

entrevista a profundidad dado que él fue la mente creativa detrás de las campañas del estudio en curso.

A la consumidora del producto que se seleccionó para la entrevista a profundidad se le consultó si había visto las campañas en mención, le presentamos los comerciales de las dos campañas y le cuestionamos sobre su sentir, así como también si se siente identificada con los personajes seleccionados para las campañas publicitarias en mención y si le parece gracioso el uso del doble sentido, finalmente le cuestionamos respecto de si ella se sentiría más motivada a comprar el producto después de ver estos comerciales y qué tipo de mensaje le gustaría recibir en la publicidad de un aceite de cocina. Esta consumidora fue seleccionada debido a que tiene un negocio de venta de comida en el que utiliza el producto a diario en un sector popular del sur de Quito.

Al creativo publicitario español se lo seleccionó debido a que el desarrolla charlas en torno a los perfiles psicográficos para buscar nuevos caminos publicitarios en Iberoamérica; le presentamos las campañas en mención y le consultamos respecto de su sentir en referencia de las estrategias de publicidad en general en Ecuador, así como también sobre cuáles son los cambios en los medios de comunicación actuales que están motivando a los anunciantes a repensar sus puntos de enunciación.

Esta tesis de investigación busca proponer un camino para el desarrollo de estrategias publicitarias que sean construidas desde el sujeto y desde una perspectiva de género con miras a la disminución de la reproducción de roles y violencia simbólica dentro de los mensajes publicitarios de productos de consumo masivo en Ecuador.

## Capítulo I.

### Género, comunicación y publicidad

La publicidad usualmente se desarrolla más de la mano del marketing que de la comunicación, prioriza el tema creativo en respuesta a objetivos de carácter comercial que buscan generar o promover ventas de determinados productos o servicios; la publicidad casi desde sus inicios ha expuesto a la imagen femenina como un elemento visual con connotaciones sexuales, así como también ha promovido roles de género mediante el uso estereotipos en los discursos publicitarios, mismos que han sido naturalizados por las diversas audiencias a través de los años; es necesario entonces partir por entender qué es el género.

#### 1.1 Género

Según Marcuello la palabra género se aplicó a partir de los años sesenta a la psicología y la antropología. Mientras que el sexo es biológico, el género se ha desarrollado como un constructo social inherente a los roles y estereotipos asignados por la sociedad para cada sexo; desde la psicología “el estudio del género muestra su origen y desarrollo en el terreno de lo histórico y lo social, aunque presenta innegables solapamientos e interacción con la variable sexo, a lo largo de su desarrollo”.<sup>1</sup>

Barbieri establece que los sistemas tanto de género como de sexo son conjuntos de prácticas, símbolos, representaciones, valores y normas que las sociedades construyen desde las diferencias anatómicas y fisiológicas “y que dan sentido a la satisfacción de los impulsos sexuales, a la reproducción de la especie humana y en general al relacionamiento entre las personas”.<sup>2</sup> Según la autora un factor importante a considerar es la estructura de la sociedad que ha incorporado la concepción patriarcal de la diferencia sexual es la organización de la vida familiar y doméstica, puesto que este espacio ha sido designado tradicionalmente a las mujeres y representa un espacio de la subordinación femenina.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Ana Marcuello, “Sexo, género, identidad sexual y sus patologías” *Cuadernos de bioética*, n°3 (1999):459

<sup>2</sup> Teresita Barbieri, “Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica” *Debates de sociología*, n° 18 (1993): 150

<sup>3</sup> Barbieri, “Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica” *Debates de sociología*: 150

Mollo, de la Vega, Blanco y Solari establecen que el género sobreviene una realidad objetiva y subjetiva, “un orden que se impone a los individuos, y que ellos a su vez recrean continuamente, con base a los significados que proporcionan el lenguaje, la historia y la cultura”,<sup>4</sup> además las autoras manifiestan que la cultura determina a los sexos con el género y este último determina la percepción de todo lo demás -aspectos sociales, políticos, religiosos, entre otros-.

Marcuello establece cuatro modelos de las relaciones entre sexo y género, el primero se refiere a la identidad de sexo y género, según la autora este se encuentra ya superado, y establecía que a cada sexo le correspondía por una justificación biológica y cultural determinadas funciones sociales con una subordinación de la mujer al hombre; el segundo modelo se refiere a la independencia entre sexo y género y parte de las reivindicaciones de los primeros movimientos feministas de la década de los sesentas y establece la separación entre lo biológico y lo cultural y la idea de que no hay nada dado, pero surge una paradoja debido a que la mujer imita al hombre queriendo librarse de lo femenino al considerarlo causal de su subordinación, sin embargo se establece una contraposición entre lo público y lo privado puesto que la presencia de la mujer en una de estas esferas representaba renunciar a la otra “así, ese primer feminismo planteó la incorporación de la mujer a la esfera pública en términos de liberación del ámbito privado”.<sup>5</sup> El tercer modelo se refiere a la independencia entre sexo y género considerando la transexualidad y lo andrógino, así la masculinidad y feminidad no son derivados naturales de la dicotomía sexual biológica “los individuos pueden vivirse y manifestarse como andróginos, masculinos, femeninos o indiferenciados, sin que de ello haya de inferirse a priori indicios de disfuncionalidad”.<sup>6</sup> Y finalmente el cuarto modelo que se refiere a la relación entre sexo y género pero no identidad, este modelo considera que la perspectiva de género es la adecuada para describir los aspectos culturales inherentes a la construcción de las funciones del hombre y la mujer en el contexto social. Si los sexos son necesariamente varón o mujer, muchas de las funciones consideradas tradicionalmente propias de lo femenino o de lo masculino son ahora algo aleatorio y que no tienen ninguna base biológica, dependen de los estereotipos formados por el grupo social.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Mollo, de la Vega, Blanco, Solari, “Estereotipos de género, un análisis desde los 16 factores de la personalidad de Castell”, *Revista VIII Jornadas de sociología de la UNLP* :2

<sup>5</sup> Marcuello, “Sexo, género, identidad sexual y sus patologías” *Cuadernos de bioética* :463

<sup>6</sup> Marcuello, “Sexo, género, identidad sexual y sus patologías” *Cuadernos de bioética* :466

<sup>7</sup> Marcuello, “Sexo, género, identidad sexual y sus patologías” *Cuadernos de bioética* :470

Entender estos modelos es importante para dar cuenta de los cambios que históricamente se han ido dando en la sociedad respecto a las concepciones de sexo y género y evidenciar que en efecto los roles de género constituyen una suma de estereotipos forjados en las sociedades debido a una serie de factores –mismos que se han venido detallando- pero que no son dados por una condición biológica o anatómica sino meramente constituyen un tema cultural e ideológico.

Establece Barbieri la necesidad de revisar el contexto étnico cultural cuando se habla de género puesto que de manera particular en Latinoamérica debido a que el relacionamiento entre personas y razas distintas redefine las relaciones entre los géneros y desde la perspectiva de las clases, se ha establecido desde los inicios de los movimientos feministas y los estudios sobre las mujeres en América Latina las relaciones desiguales entre mujeres en lo referente al servicio doméstico, por ello, el género es una forma de desigualdad social que si bien tiene una dinámica propia, está articulado con otras formas de desigualdad, distancias y jerarquías sociales, “desde el inicio de la investigación sobre las mujeres y los géneros se han planteado la articulación género-clase, incuestionable por lo demás en América Latina”.<sup>8</sup>

Por ello, para analizar publicidad inherente a una clase social popular es importante considerar el contexto étnico cultural desde un enfoque transversal de género para analizar además las desigualdades sociales que también influyen del espectro publicitario en Ecuador.

## 1.2 Arquetipos

Un arquetipo está socialmente entendido como un modelo original de un rol y/o figura social que implica o abarca varios conceptos encerrados en sí mismo; un estereotipo por su parte abarca una percepción socialmente aceptada, perteneciente a una época o contexto social histórico y eventualmente geográfico.

En los orígenes conceptuales de las arquetipaciones, el psicoanálisis -liderado por la teoría establecida por Sigmund Freud- desarrolló mecanismos mediante los cuales el inconsciente influye en los comportamientos y pensamientos del ser humano.

Sin embargo, el médico psiquiatra Carl Gustav Jung, procuró ir más allá de las funciones fisiológicas inherentes al comportamiento de un sujeto, enfocando al psicoanálisis desde una perspectiva en la que los fenómenos ancestrales que se desarrollan

---

<sup>8</sup> Barbieri, “Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica” *Debates de sociología*:161

en el ámbito de lo colectivo articulan el comportamiento de los individuos en las sociedades mediante la conceptualización y desarrollo de los arquetipos.

Esta tesis aborda a los arquetipos desde la teoría desarrollada por Jung, para el autor el inconsciente en un inicio fue una designación para el estado de los contenidos mentales olvidados o reprimidos, mientras que para Freud lo inconsciente es “el lugar de reunión de esos contenidos olvidados y reprimidos, y solo a causa de estos tiene una significación práctica. De acuerdo con este enfoque, es por lo tanto de naturaleza exclusivamente personal, aunque el mismo Freud había visto ya el carácter arcaico-mitológico de lo inconsciente”.<sup>9</sup>

Jung, establecía que para comprender al inconsciente se debía considerar también a las funciones del organismo humano, por ello, para el autor "lo inconsciente" se plantea como una especie de estructura mental que comprende una mezcla de características colectivas e individuales alojadas en la mente del ser humano con un componente cultural heredado, dichas especificaciones le dan sentido a la manera de interpretar las vivencias de los seres humanos.<sup>10</sup>

Los arquetipos se almacenan en el inconsciente colectivo como un proceso que le da significado a las experiencias de los seres humanos; son patrones conductuales y emocionales que determinan la forma de procesar percepciones y sensaciones como un todo.<sup>11</sup>

El inconsciente guarda por así decirlo información de manera individual y colectiva al mismo tiempo, dicha información determina el modo de ver la vida y la conducta ante ella de cada persona, Jung sostiene que el estado superficial de lo inconsciente es personal. Pero este se basa en un estado más profundo que no es adquirido en base a alguna experiencia sino que es innato del ser humano, a este estado Jung llama el inconsciente colectivo.<sup>12</sup>

Cuando se abarca al concepto de inconsciente colectivo, es necesario entender lo que Jung denomina como las *representations collectives* que según su teoría al tener una fuerza que domina, es natural que sean reprimidos por los sujetos, y cuando se reprimen lo hacen “tras aquellas representaciones y figuras que ya son problemáticas por otros motivos, y de ese modo elevan y complican la problemática de estas”.<sup>13</sup>

---

<sup>9</sup> Carl Jung, *Arquetipos e inconscientes* (Barcelona: Editorial Paidós, 1970), 10

<sup>10</sup> Jung, *Arquetipos e inconscientes*, 10

<sup>11</sup> Jung, *Arquetipos e inconscientes*, 10

<sup>12</sup> Jung, *Arquetipos e inconscientes*, 10

<sup>13</sup> Jung, *Arquetipos e inconscientes*, 59

La publicidad en su intento de apelar a los arquetipos presentes en el inconsciente colectivo del ser humano utiliza y fundamenta su ejecución en el uso de ellos.

Basados en los arquetipos de Jung, Young & Rubicam, una agencia de publicidad multinacional, con sede también en Ecuador, define doce arquetipos de imagen y personalidad conectados con las cuatro grandes motivaciones humanas para emplearlos como herramienta para construir la personalidad de las marcas y entender su esencia, además para establecer sus estrategias creativas en torno a las que se construyen las campañas publicitarias y piezas audiovisuales correspondientes a cada una de ellas.

Los arquetipos son utilizados en la publicidad para diferenciar a una marca al focalizar sobre un arquetipo, su significado y propósito son fortalecidos puesto que resuenan en los consumidores y están claramente posicionados en la mente del consumidor, estos son considerados facilitadores para la aceptación de las ideas creativas puesto que aceleran y simplifican el proceso de análisis de una marca, y ayudan a generar opciones estratégicas para diferenciar y fortalecer a una marca.

Según la herramienta desarrollada por Young & Rubicam, los arquetipos son patrones de personalidad establecidos, universalmente reconocidos que generan y se asocian a grandes significados, “se manifiestan en sueños, mitos y leyendas y tienen valor fundamental radica en proveer un lenguaje para describir la esencia de una marca y se desarrollan bajo el siguiente esquema.<sup>14</sup>

Cuadro 1  
Arquetipos para desarrollo de estrategias publicitarias

Arquetipos	Significado	Atributos	Su sombra	Ejemplos de marcas definidas por arquetipo
<b>El Arlequín</b>	Divertido, original, Irreverente. Significa: creación, nuevo comienzo, diversión, el genio incomprendido.	Entretenida Innovadora Atrevida Con energía	El Bufón	Mentos, Bacardi, Sevenup, Doritos, Pringles, Gatorade.

<sup>14</sup> USA Young & Rubicam , *Brand Asset Archetypes* (New York: Young & Rubicam, 2005)

<b>El Explorador</b>	Independiente, aventurero, atrevido. Significa: Autodescubrimiento, experimentación, reto, aventura	Relajada De moda Dinámica Atrevida Entretenida	El Forastero	Coca cola, Barbie, MTV, Apple, Disney, Play Station.
<b>La Hechicera</b>	Hermosa, sensual, cautivante. Significa: placer, sensualidad., tentación, seducción.	Sensual Cautivante Sociable Relajada Entretenida	La Bruja	Kinder, Sephora, Maybelline, Mcdonald's.
<b>El Compañero</b>	Relajado, reconfortante, sencillo. Significa: amistad, interacción social, ayuda, solidaridad.	Cautivante Amable Sociable Amigable	El Esclavo	Air France, Delta, Hilton, Marriot.
<b>El amante</b>	Apuesto, caballeroso, romántico. Significa: romance, rescate, glamour.	Sensual Con glamour Cautivante Amigable	El Seductor	Estee Lauder, Tiffany & Co, Ferrero, Emirates airlines.
<b>La Doncella</b>	Optimista, inocente, pura. Significa: inocencia, pureza, servicio incondicional, transparencia.	Simple Amable Cautivante Amigable	La Ingenua	Dove, Nestlé, Nivea, Johnson & Johnson, Palmolive.
<b>La Madre Tierra</b>	Estable, compasiva, genuina, protectora. Significa: abundancia, generosidad, pertenencia, empatía.	Con los pies en la tierra Sincera Confiable Segura Original Se preocupa por el cliente	La Madrastra	Maggi, Colgate, Knorr, Bayer, Listerine.

<b>El Guardián</b>	Organizado, sistemático, controlado. Significa: protección, disciplina, control.	Segura Sólida Inteligente Útil	El Tirano	Ajax, Oral B, Castrol, Duracell, Gillette.
<b>El Patriarca</b>	Digno, directo, responsable Significa: el experto, prosperidad, lo establecido, autoridad.	Socialmente responsable Líder Tradicional Segura	El Dictador	Philips, Kodak, BBC, Visa, American Express.
<b>El Sabio</b>	Espiritual, paciente, profundo. Significa: sentido común, inspiración, experiencia.	Inteligente Independiente Visionaria Progresista	El Ermitaño	Michelin, Unilever, Fiat, Skoda, Philip Morris.
<b>El Mago</b>	Astuto, misterioso, recursivo. Significa: transformación, empoderamiento, deleite.	Inteligente Dinámica Innovadora Con energía	El Hechicero	Kit Kat, Schweppes, Mars, Smirnoff, Dunlop.
<b>El Guerrero</b>	Fuerte, seguro, valiente. Significa: poder, victoria, derrocar al tirano.	Atrevida Sólida Visionaria Exitosa Con energía	El Forajido	Ford, Volvo, Lee, Bosch, Pirelli, Seiko, Polaroid.

Fuente: Young and Rubicam worldwide.

Elaboración: Ana Barahona Andrade

La matriz describe y aborda a detalle cada uno de los doce arquetipos principales mediante los cuales se ejecutan todas las estrategias de los clientes de la agencia de publicidad Young and Rubicam en el mundo, con ejemplos de marcas icónicas para que su identificación práctica sea más fácil; en Ecuador, la representación de esta agencia la tiene la firma publicitaria Rivas desde el año 2012, por lo tanto también emplean la matriz antes expuesta para trabajar las estrategias de sus clientes; Danec propietario de la marca

Palma de Oro es uno de los clientes de la agencia Rivas desde hace cinco años, las campañas a estudiarse a lo largo de esta investigación se trabajaron bajo esta matriz de arquetipos.

### 1.3 Estereotipos

Según la RAE, un estereotipo consiste en una imagen estructurada y aceptada por la mayoría de las personas como representativa de un determinado colectivo. Esta imagen se forma a partir de una concepción estática sobre las características generalizadas de los miembros de esa comunidad.

Gamarnik conceptualiza al estereotipo como un proceso reduccionista que suele distorsionar lo que representa debido a que depende de un proceso de selección, categorización y generalización “donde por definición se debe de hacer énfasis en algunos atributos en detrimento de otros. Simplifica y recorta lo real, tiene un carácter automático trivial y reductor”.<sup>15</sup> El autor establece que estos aparecen a manera de representación colectiva y creencia en relación a un determinado grupo.

Para Stargor los estereotipos son una forma de representación mental compartida por varias personas, misma que es “sobre simplificada de alguna categoría de personal (...) estos tienen un fundamento en la realidad y eso les otorga gran utilidad en términos de aproximación cognitiva a nuestro medio social”.<sup>16</sup>

Para Gonzáles, los estereotipos son conductas desiguales respecto al trato con otras personas sobre las que existe cierto prejuicio “aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social”.<sup>17</sup>

Es necesario abordar las relaciones intergrupales que interactúan y se relacionan entre sí en el marco de la generación de estereotipos desde un contexto histórico y cultural “entendiendo a la cultura como un conjunto de valores, creencias y normas compartidas por un grupo”.<sup>18</sup> Según Espinosa, la cultura hace las veces de sistema de transmisión de contenidos a nuevos integrantes de un grupo, para garantizar que los estereotipos prevalezcan en el tiempo.

---

<sup>15</sup> Cora Edith Gamarnik, “Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso”, *SEDICI Repositorio institucional de la Universidad Nacional de la Plata*, Septiembre de 2009, <http://sedici.unlp.edu.ar>

<sup>16</sup> Agustín Espinosa, “Estereotipos, prejuicios y exclusión social de un país multiétnico: el caso peruano”, *Redalyc*, n°2 (2007): 1-27

<sup>17</sup> Blanca Gonzáles “Los estereotipos como factor de la socialización en el género” *Comunicar* n° 12 (1999): 79-88

<sup>18</sup> Espinosa, “Estereotipos, prejuicios y exclusión social de un país multiétnico: el caso peruano”, *Redalyc*

Al igual que con los arquetipos, la cultura debe ser entendida desde una perspectiva transversal en relación a su vinculación con la forma en la que los seres humanos conciben su modo de vivir.

Morales refiere dos tipos de manifestación de la exclusión social. La primera se basa en no reconocer el sufrimiento del otro, vulnerando sus derechos y/o privándolo de acceso a recursos básicos; mientras que la segunda está relacionada con situaciones puntuales que ya involucran violencia y represión directa, esto como antecedente para comprender el funcionamiento de las relaciones intergrupales dentro de una nación racial, cultural y económicamente diversa en la que las relaciones entre sí “han estado caracterizadas por situaciones de desigualdad y exclusión social que tradicionalmente han afectado a los grupos de menor estatus y acceso al poder, y que, en consecuencia, suelen derivar en manifestaciones de conflicto intergrupales”.<sup>19</sup>

En relación a las campañas de estudio, estas incurrieron en el primer tipo de exclusión social, puesto que no están reconociendo o considerando la opinión del público al que están dirigiendo el mensaje, tal como refiere Espinosa; estas campañas asumen que un discurso con doble sentido es gracioso y no resulta violento pese a que las alusiones sexuales que desarrolla no tienen relación alguna con un aceite de cocina, además el recurso de un dialogo entre vecinas asume que el chisme es parte de la cotidianeidad de este grupo social.

Según Stangor son precisamente los estereotipos las formas de categorización social más abordadas, Del Olmo se refiere al proceso de estereotipar como parte de una simplificación que asocia varias ideas simples generalmente adquiridas de otro, lo que constituye un prejuicio.<sup>20</sup> Para Espinosa tanto estereotipar como prejuiciar se basa en tres premisas que son la edad, el sexo y la raza.<sup>21</sup>

Según establece Espinosa “el prejuicio no se traduce en odio y hostilidad sino en incomodidad, inseguridad, asco y, a veces, miedo”<sup>22</sup>, lo que provocaría evitar el contacto de un grupo social con otro; esto es importante en el desarrollo de las campañas publicitarias a analizar, puesto que al estar dirigidas a un estrato popular, el mensaje

---

<sup>19</sup> Espinosa, “Estereotipos, prejuicios y exclusión social de un país multiétnico: el caso peruano”, *Redalyc*

<sup>20</sup> Margarita Del Olmo, “prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales” *Educación* (2005): 20

<sup>21</sup> Espinosa, “Estereotipos, prejuicios y exclusión social de un país multiétnico: el caso peruano”, *Redalyc*

<sup>22</sup> Espinosa, “Estereotipos, prejuicios y exclusión social de un país multiétnico: el caso peruano”, *Redalyc*

podría generar rechazo e incomodidad en otras audiencias que también ven la publicidad indirectamente mediante la sistematización de los mensajes publicitarios con pauta en distintos medios masivos; otros grupos sociales al recibir el mensaje y no sentir empatía con este podrían generar un rechazo a la audiencia a la que va dirigida.

Gamarnik indica que los estereotipos actúan cuando se incorporan al sentido común de los distintos grupos sociales, cuando son naturalizados y se convierten en una obviedad, a este proceso Bourdieu lo definió como etnocentrismo de clase.<sup>23</sup>

Los estereotipos generan creencias que se encuentran inconscientemente aceptadas como realidades y que se comparten en una sociedad en función de sus formas de concebir el mundo que los rodea y van componiendo sus formas de relacionarse, interactuar y comunicarse con el otro en función a ello.

Al hablar de estereotipo surge la necesidad de abarcar y entender conceptos semejantes como el de prejuicio y discriminación; al respecto, Allport definió el prejuicio como actitud suspicaz hacia una determinada persona perteneciente a un grupo “a la que, a partir de esta pertenencia, se le presumen las mismas cualidades negativas que se adscriben a cada grupo”.<sup>24</sup>

Para Gamarnik, un prejuicio es una actitud adoptada hacia los otros mientras que la discriminación implicaría acciones puntuales que pueden llegar a la humillación y violencia como parte de un trato diferenciado hacia el otro.<sup>25</sup> Mientras que para Del Olmo un prejuicio es una idea asumida antes de un juicio, generalmente adquirida en base al criterio de otras personas y no en base a una experiencia personal.<sup>26</sup> Para Gonzáles, prejuicio es la suma de juicios y conceptos con una implicación negativa en relación a un determinado grupo “el estereotipo sería el componente cognitivo (juicio, creencia) de los prejuicios (que son siempre de carácter negativo)”.<sup>27</sup>

De acuerdo a lo antes expuesto, las campañas publicitarias a analizarse están cayendo en un prejuicio respecto a los supuestos comportamientos de la audiencia a la que están dirigidos, pero a la vez están reforzando estereotipos de género vinculando al ama de casa popular con los chismes y las connotaciones sexuales a manera de chistes con doble sentido que podrían ser una forma de violencia simbólica.

---

<sup>23</sup> Gamarnik, “Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso”, *SEDICI*

<sup>24</sup> Del Olmo, “prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales” *Educación*

<sup>25</sup> Gamarnik, “Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso”, *SEDICI*

<sup>26</sup> Del Olmo, “prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales” *Educación*

<sup>27</sup> Gonzáles “Los estereotipos como factor de la socialización en el género” *Comunicar*

Del Olmo afirma que “la comunicación humana, en general, está repleta de este tipo de transferencia de ideas”.<sup>28</sup> Aquí radica la importancia del rol de la publicidad en cuanto a la transferencia de ideas que de manera sistemática se comunican bajo mensajes que pueden ser directos o implícitos respecto a verdades que se asumen como realidades inherentes a diversos grupos de personas.

### 1.3.1 Estereotipos de género

Gran parte de las características que las sociedades atribuyen a hombres y mujeres, y que califican de masculinas o femeninas, no son biológicas o naturales, sino adquiridas a través de un complejo proceso de aprendizaje social e individual,<sup>29</sup> por lo tanto es fundamental entender que los estereotipos de género fueron construidos por una serie de actores que han intervenido en el desarrollo de las ideas que se aceptan como cualidades irrefutables para ambos géneros.

Según Moya -citada por Gabriela Mollo y otros- los estereotipos de género son “las creencias o pensamientos que las personas tienen acerca de los atributos personales de hombres y mujeres”,<sup>30</sup> por su parte, Espinar indica que el género hace relación a las diferencias socioculturales entre mujeres y hombres, mismas que se desarrollan a partir de las diferencias biológicas “mientras el término sexo se refiere a las diferencias biológicas entre hombre y mujeres, género alude a roles, expectativas, funciones, valores que cada sociedad adjudica a los sexos y que los seres humanos aprendemos y hacemos propios”.<sup>31</sup>

Además, según Espinar, una de las principales características del término género es destacar la relación entre masculinidad y feminidad y su vinculación con el aprendizaje cultural, con el cual los sujetos “interiorizan las normas sociales adjudicadas a su sexo, convirtiéndolas en elementos definitorios de su propia identidad”.<sup>32</sup>

Entre el conjunto de normas y valores aprendidos en los procesos de socialización, se encuentran los roles de género, “la socialización primaria se produce, en gran medida, a través de mecanismos de imitación e identificación”.<sup>33</sup>

---

<sup>28</sup> Del Olmo, “prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales” *Educación*

<sup>29</sup> Eva Espinar, “Estereotipos de género” *Padres y maestros*, n°326 (2009):17-25

<sup>30</sup> Gabriela Mollo, Soledad de la Vega, Daniela Blanco, Estefanía Solari, “Estereotipos de género, un análisis desde los 16 factores de la personalidad de Castell”, *Revista VIII Jornadas de sociología de la UNLP* (2007):5

<sup>31</sup> Espinar, “Estereotipos de género” *Padres y maestros*

<sup>32</sup> Espinar, “Estereotipos de género” *Padres y maestros*

<sup>33</sup> Espinar, “Estereotipos de género” *Padres y maestros*

Es menester recalcar que los roles de género son inherentes a procesos culturales aprendidos, lo que se define como femenino o masculino se determina por una serie de normas que rigen en la sociedad, muchas de ellas vinculadas a estereotipos y arquetipos aceptados dentro de un determinado grupo humano.

Según Belmonte y Guillamon, el estereotipo de género contempla un grupo de preceptos que contribuyen al establecimiento de roles ya definidos en la sociedad mismos que simplifican la realidad y dan lugar a una desvinculación entre sí de los géneros basada en marcar las diferencias dándoles una identidad en relación con el deber ser de cada uno.<sup>34</sup>

Mientras la publicidad en Ecuador difunda sistemáticamente en medios masivos el deber ser de los roles de género, se continuará estereotipando a la mujer en funciones inherentes al cuidado del hogar, entre otros estereotipos relacionados con el estrato social popular al que van dirigidos los mensajes que se analizarán en esta investigación.

Al atribuir a la mujer el rol de cuidado del hogar por su naturaleza delicada, sutil, sentimental, se considera, en contraposición, lo masculino mucho más afín con el ámbito de lo público, al puntualizar el rol masculino marcado por la fuerza, competitividad, liderazgo, “de esta manera se configura la especialización estereotípica de los géneros a través de un discurso que legitima la desigualdad y polariza los géneros”.<sup>35</sup>

Al respecto, Gonzáles afirma que las divergencias entre el grupo que estereotipa y el estereotipador están relacionadas en gran medida a causas reales o históricas y no solo a percepciones sesgadas o preconcebidas, y por ello se entiende la dificultad que se tiene para erradicar estos preceptos.<sup>36</sup>

Para fines de esta investigación es necesario considerar el rol de los medios de comunicación en la reproducción de los estereotipos de género, al respecto Lull mociona que estos tienden a amplificar ideologías reproduciéndolas para las diversas audiencias persuasivamente, legitimándolas “en el proceso, una constelación seleccionada de ideas adquiere una importancia cada vez mayor, fortalece las significaciones originales de dichas ideas y extiende su impacto social”.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Jorge Belmonte y Silvia Guillamon, “Co - educar la mirada contra los estereotipos de género en TV” *Redalyc* (2017):117

<sup>35</sup> Belmonte y Guillamon, “Co - educar la mirada contra los estereotipos de género en TV” *Redalyc*

<sup>36</sup> Gonzáles “Los estereotipos como factor de la socialización en el género” *Comunicar*

<sup>37</sup> James Lull, *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global* (Buenos Aires: Polity Press, 1995), 22

Belmonte y Guillamon sostienen que los medios de comunicación hacen las veces de agente socializador, contribuyen a generar identidades y a “establecer los sistemas simbólicos a través de los discursos, y del imaginario que transmiten, los medios de comunicación, en su dimensión histórica y social, funcionan como aparatos de representación, de construcción de la realidad”.<sup>38</sup>

Con lo cual se evidencia la importancia de tomar en cuenta los mensajes publicitarios de manera particular ya que al ser pagados, estos se reproducen bajo un esquema determinado y sistemático e influyen en la construcción de una percepción sobre la realidad.

#### **1.4 Comunicación estratégica**

Partiendo por el origen del término estrategia como tal y su vinculación en distintos ámbitos, varios autores sostienen que el nacimiento de la estrategia está relacionado a una serie de reglas establecidas en el arte de la guerra, Sun Tzu sostenía en su teoría al respecto, una doctrina basada en el prevalencia de la inteligencia sin requerir al uso de la fuerza física para ganar una batalla.

Para Lull la comunicación es el espacio conceptual donde se intersecan las relaciones interpersonales y las innovaciones tecnológicas, los incentivos político-económicos y las ambiciones socioculturales, “los ambientes locales y las influencias globales, la forma y el contenido, la sustancia y el estilo”.<sup>39</sup>

Según Martín-Barbero la comunicación constituye una nueva condición del saber, establece un cambio estructural de época “en un saber que no pertenece ya a aquella razón moderna ambiciosa de unidad sino por el contrario a una razón que se mueve entre la apertura de un horizonte ilimitado de exploración y conciencia del carácter limitado de toda forma de conocimiento”.<sup>40</sup>

En la década de los cuarentas, la teoría de los juegos desarrollada por Von Neumann y Morgenstern le dio un nuevo sentido a la definición de la estrategia, puesto que esta aportaba una visión unificada de estrategia que puede aplicarse en todas las situaciones de conflicto, además la teoría de los juegos estableció una definición científica

---

<sup>38</sup> Belmonte y Guillamon, “Co - educar la mirada contra los estereotipos de género en TV” *Redalyc*

<sup>39</sup> Lull, *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*, 16

<sup>40</sup> Jesús Martín-Barbero, *Proyectar la comunicación* (Bogotá: Tercer Mundo S.A., 1997)

de la estrategia “independiente de su objetivo que pasa a convertirse en calificativo (estrategia ecológica, estrategia psicológica, estrategia militar, etc)”.<sup>41</sup>

La comunicación estratégica establece una situación inicial a cambiarse, posterior a un análisis de los elementos que la componen, un reconocimiento de actores y del escenario esperado, para llegar a un objetivo mediante un tratamiento integral de la realidad, para ello se define una metodología que generalmente proviene de la planificación y las mediaciones.

La comunicación estratégica está vinculada tradicionalmente al ámbito de lo organizacional y a la planificación para el cumplimiento de objetivos que favorezcan y aporten a las instituciones a cumplir sus metas comunicacionales; sin embargo en los últimos años se forja desde Latinoamérica una visión de la comunicación estratégica que no está pensada desde las organizaciones sino que se construye desde el sujeto, conocida como los nuevos paradigmas de la comunicación estratégica ya que se adentra a un cambio estructural desde su concepción.

#### **1.4.1 Comunicación estratégica desde los nuevos paradigmas**

Meadows establece que el ser humano no percibe la existencia de un paradigma hasta que no constituye un obstáculo en una conversación, y el desacuerdo se encuentre fuertemente arraigado en las personas sin necesidad de que estas lo expresen públicamente; mientras que para Pérez un paradigma no es únicamente la suposición de cómo son las cosas sino un compromiso de cómo deben ser “hay una inversión emocional en un paradigma ya que él define nuestro mundo y a uno mismo. Un paradigma le da forma al idioma, al pensamiento, a las percepciones y a los sistemas”.<sup>42</sup>

Martin-Barbero sostiene que la comunicación estratégica es un espacio estratégico en una dinámica sociocultural al sugerir la “posibilidad de que la comunicación sea un lugar estratégico desde el que pensar la sociedad”; mientras que para Marcelo Manucci “diseñar estrategia es diseñar significados”.<sup>43</sup>

Tal como se estableció ya, la nueva teoría de comunicación estratégica determina nuevos paradigmas puesto que está configurando un cambio estructural en el enfoque de la misma. Para entender el alcance de la nueva teoría estratégica, Pérez establece que se

---

<sup>41</sup> Rafael Alberto Pérez, *Estrategias de comunicación* (España: Ariel Comunicación, 2001), 36

<sup>42</sup> Rafael Alberto Pérez, *Pensar la estrategia* (Buenos Aires: La cirugía ediciones, 2012), 135

<sup>43</sup> Rafael Alberto Pérez, *Teoría general de la estrategia* (Barcelona: La cirugía ediciones, 2012),

debe considerar siete diferencias importantes respecto de la comunicación estratégica tradicional y son: el paradigma, el sujeto, el sujeto colectivo es decir la organización, el objeto de estudio y en su enfoque, la matriz de estudio, el método y los modelos.<sup>44</sup>

Para Massoni, la comunicación desde los nuevos paradigmas se define como encuentro sociocultural vinculada a la diversidad macro social, además establece a las marcas de racionalidad y matrices socioculturales “como técnicas de análisis metodológico propias de los comunicadores sociales y que enriquecen los análisis desarrollados con metodologías aportadas desde otras disciplinas”.<sup>45</sup>

Lo expuesto es importante para el desarrollo de esta investigación puesto que estas precisamente serán las metodologías de comunicación enactiva a utilizarse con la finalidad de proponer una nueva manera de establecer las estrategias publicitarias pensadas desde el sujeto y considerando la diversidad.

La comunicación estratégica para Massoni es un espacio de encuentro de las alteridades socioculturales, desde una nueva matriz de estilo académico y científico “que habilita otro registro de la cuestión comunicacional al re-ubicar su objeto de estudio desde el paradigma de lo fluido”.<sup>46</sup>

Enz, Fantin y Laharrague sostienen que “toda práctica social se constituye desde lo simbólico y está construida desde una serie de relaciones comunicacionales, con métodos establecidos y con un propósito puntual”.<sup>47</sup>

Es por ello que es necesario abordar al sujeto desde su entorno para comprenderlo desde lo fractal, considerando la complejidad que articula su modo de ver la vida y su relación con el entorno.

Al respecto Pérez mociona que el estrategia busca transformar una realidad “dentro de unos marcos y modelos mentales que le permiten calcular los defectos previsibles de sus acciones. Y si cambian los paradigmas terminan cambiando esos marcos mentales”.<sup>48</sup>

Pérez sostiene que la estrategia no surgió antes de la comunicación puesto que esta ha sido usada desde el inicio de la humanidad para mejorar las relaciones

---

<sup>44</sup> Perez, *Teoría general de la estrategia*, 42

<sup>45</sup> Sandra Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural* (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2013), 15

<sup>46</sup> Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*

<sup>47</sup> Angélica Enz, Roxana Fantin, Isabel Laharrague, *Comunicar para el cambio social* (Buenos Aires: La crujía ediciones, 1999), 135

<sup>48</sup> Perez, *Pensar la estrategia*, 135

interpersonales y por ello la comunicación estratégica desde los nuevos paradigmas hace énfasis en el sujeto y su condición relacional que va más allá de la racionalidad.<sup>49</sup>

Bajo las consideraciones antes detalladas, para este trabajo de investigación es necesario registrar y dar cuenta de lo que la publicidad de productos de consumo masivo enfocados a un estrato popular en Ecuador ha obviado respecto a los saberes y aportes que la audiencia podría otorgar, para que se conciban los discursos publicitarios desde el encuentro y la diversidad; en este sentido Massoni sostiene que la comunicación es un proceso multidimensional y fluido que debe considerar la complejidad de las realidades de los sujetos al momento de diseñar las estrategias comunicacionales.<sup>50</sup>

Por su parte Pérez acota que “una disciplina estratégica deshumanizada sólo puede conducir a decisiones igualmente deshumanizadas”<sup>51</sup> y mociona que es menester establecer las estrategias desde situaciones entre seres humanos relacionales y no racionales como la comunicación estratégica tradicional, mejorando así el patrón de conectividad.<sup>52</sup>

Según Massoni, esta teoría es comunicativa y comunicacional a la vez, adopta diferentes configuraciones que se entienden como metodologías comunicacionales que inquieren y analizan las distintas racionalidades del encuentro sociocultural mediante la definición de las marcas de racionalidad presentes en cada situación inherente al aspecto comunicativo.<sup>53</sup>

La teoría plantea a las estrategias de comunicación como dispositivos de diseño con una modalidad de investigación enactiva centrada en los procesos de cambio social conversacional “operando en el vínculo micro/macro-social de generación de conocimiento para la innovación”.<sup>54</sup> Mediante el desarrollo de pasos que son:

1. Definición de la versión técnica comunicacional (VTC)
2. Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional
3. Reconocimiento y jerarquización de los actores
4. Caracterización de matrices socioculturales en torno al problema
5. Árbol de soluciones

---

<sup>49</sup> Pérez, *Pensar la estrategia*, 154

<sup>50</sup> Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*, 18

<sup>51</sup> Pérez, *Pensar la estrategia*, 140

<sup>52</sup> Pérez, *Pensar la estrategia*, 145

<sup>53</sup> Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*, 17

<sup>54</sup> Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*, 19

## 6. Diseño del plan operativo inicial de la estrategia comunicacional<sup>55</sup>

Estos son los pasos utilizarse en el desarrollo de la propuesta del presente trabajo de tesis.

### 1.5 Publicidad y género

Para desarrollar estrategias comunicacionales y publicitarias pensadas desde el sujeto es necesario dar cuenta de los conceptos básicos de publicidad y su enfoque de género para entender su dinámica y desarrollo.

#### 1.5.1 La publicidad: historia, definiciones y funciones

Lomas sostiene que la palabra publicidad procede del verbo latino *publicare* y entre sus significados figura el de hacer manifiesto algo de dominio general. La cualidad de ser o hacerse público, es decir, “notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos”.<sup>56</sup>

Wells, Burnett y Moriarty definen a la publicidad como una forma pagada de comunicación, pese a que algunas formas de publicidad pública usan espacio donado. “no solo se paga por el mensaje, sino que también se identifica al anunciante”.<sup>57</sup> Este concepto es fundamental para entender la importancia que tiene la publicidad en la difusión de mensajes puesto que estos son pagados y por lo tanto pueden establecer un esquema fijo de tiempo y espacio para la transmisión de un mensaje; al respecto los mismos autores mocionan que la publicidad es una forma de comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación para persuadir e influir en una audiencia específica.<sup>58</sup>

Para Furones el primer indicio de publicidad fue un papiro egipcio, cuya antigüedad se remonta a casi tres mil años y se conserva a día de hoy en el Museo Británico de Londres, siglos después en Grecia aparecieron los primeros soportes publicitarios a manera de paralelepípedos elaborados de madera en las que se elaboró el código de leyes decretadas por Solón, pero fue hasta la edad media en donde se estableció una nueva técnica para difundir la información simultáneamente en distintos puntos que

---

<sup>55</sup> Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*, 25

<sup>56</sup> Carlos Lomas, *¿Iguales o diferentes?*, (Barcelona: Editorial Paidós, 1999), 117

<sup>57</sup> William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Publicidad. Principios y prácticas* (México: 1996), 12

<sup>58</sup> Wells, Burnett y Moriarty, *Publicidad. Principios y prácticas*

se trataba de grabar manuscritos en planchas de madera para obtener un número considerable de reproducciones en pergamino, según Furones “esta técnica persistió hasta que se produjo el gran invento que revolucionó al mundo de la comunicación: la imprenta de tipos móviles”.<sup>59</sup> Fue con ella que a partir del siglo XVII la publicidad ha continuado renovándose constantemente hasta llegar a formar parte de la cotidianeidad; según el autor “la publicidad, está sobrepasando, cuando no sustituyendo, a la realidad misma”<sup>60</sup> debido a que esta genera prejuicios, necesidades, expectativas, fomenta o acalla ideologías puesto que “además de productos vende también modelos de vida y de relaciones sociales”.<sup>61</sup>

Los roles que cumple la publicidad según Wells y Burnett son: de mercadotecnia, de comunicación, económico y social; los autores indican que la publicidad tiene el poder de dictar el comportamiento de la gente, puesto que “los efectos acumulativos de su constante transmisión por televisión, radio, medios impresos y anuncios en exteriores pueden ser arrolladores”.<sup>62</sup> Esto es importante para comprender -tal como se ha recalcado anteriormente- la importancia de que los impactos sean pagados puesto que se sistematiza la reproducción de un mensaje y por lo tanto se determina con precisión la cantidad de veces que un determinado mensaje será transmitido. El concepto antes expuesto evidencia la visión principalmente de carácter comercial que tiene la publicidad y expone la complejidad que representa cambiar de paradigma al proponer el desarrollo de campañas publicitarias pensadas desde el sujeto y no desde el enfoque organizacional.

Según plantea Requena, la publicidad configura nuestro panorama urbano exterior pero también al interior de los espacios domésticos. El autor establece que mediante la televisión se ha establecido un escaparate de manera que lo exterior se ha instalado en el espacio de la privacidad “provocando una radical mutación, tanto ecológica como antropológica. De manera que, finalmente, se funde y se confunde, con nuestra cotidianeidad y conforma, así, un paisaje imaginario, es decir: hecho esencialmente de imágenes”.<sup>63</sup>

Requena hace énfasis sobre la falta de una reflexión sobre los discursos audiovisuales desde un punto de vista semiótico, hecho que ha facilitado que la sociedad

---

<sup>59</sup> Miguel Furones, *El mundo de la publicidad* (Barcelona: Salvat Editores, 1980), 7

<sup>60</sup> Furones, *El mundo de la publicidad*, 8

<sup>61</sup> Furones, *El mundo de la publicidad*, 8

<sup>62</sup> Wells, Burnett y Moriarty, *Publicidad. Principios y prácticas*

<sup>63</sup> Jesús Requena, *El spot publicitario, las metamorfosis del deseo* (Madrid: Ediciones Cátedra, 1999), 7

ignore el carácter implícito de los discursos visuales de la publicidad que tienen tanto peso como si fueran verbales, por lo tanto es necesario establecer un análisis retórico de los discursos publicitarios.<sup>64</sup>

Aquí radica la importancia de este trabajo de tesis, puesto que -como se indicó en un inicio- son casi inexistentes los registros de publicidad en Ecuador dirigida a estratos populares, los pocos datos que se encuentran les pertenecen precisamente a los anunciantes o a las agencias de publicidad, pero no hay análisis desde lo semiótico o desde lo comunicacional.

Lomas indica que la publicidad más que vender productos busca comprar clientes, puesto que la publicidad es quien elige las audiencias y por ello “no solo estamos ante una estrategia comunicativa orientada al fomento del sistema de consumo, y de los hábitos de compra, sino también ante una efficacísima herramienta ideológica de alienación colectiva”.<sup>65</sup>

Lomas plantea que la publicidad con su estética visual y seductora genera en las audiencias una ilusión de distinción cultural y un afán de ascenso social, lo que los mismos publicistas conocen como estatus, una publicidad suele ser aspiracional cuando está construida bajo cierta estética y busca apelar al deseo de pertenencia de una audiencia, el autor afirma que “nada es inocente ni casual en la vida de las personas cuando sustituye el paisaje de lo real por la invasión de nuestro inconsciente”.<sup>66</sup>

Por ello, el discurso publicitario usa la persuasión a gran escala, mediante discursos verbales y no verbales, inscribiéndose en contextos culturales específicos mientras sigue un esquema de enunciación y redacción determinadas “(...) un consenso ideológico en nuestras sociedades similar al consenso lingüístico que hace posible que una comunidad de habla establezca intercambios orales y escritos en su seno”.<sup>67</sup>

De nueva cuenta, la cultura juega un rol fundamental en los procesos mentales mediante los cuales el ser humano codifica y entiende para sí un determinado impacto visual, en este caso publicitario, ya sea que el mensaje esté dirigido a un sujeto o que establezca modos de vida o características de alguien más, ya que esto también condiciona la manera de ver al otro.

---

<sup>64</sup> Requena, *El spot publicitario, las metamorfosis del deseo*, 13

<sup>65</sup> Carlos Lomas, *El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión publicitaria* (Barcelona: Ediciones Octaedro, 1996), 97

<sup>66</sup> Lomas, *El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión publicitaria*, 10

<sup>67</sup> Lomas, *El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión publicitaria*, 16

Respecto de los discursos y mensajes publicitarios Lomas establece que estos son creados “a partir de un repertorio de estereotipos enunciativos desplegados en contextos culturales y comunicativos concretos con arreglo a criterios pragmáticos de coherencia, adecuación y eficacia”,<sup>68</sup> lo que refuerza lo que se ha venido estableciendo a lo largo de este capítulo, la publicidad no únicamente hace uso de los estereotipos, los crea y modifica para fines comerciales y lo hace mediante el uso de recursos como el humor o la sátira, incluyendo mensajes verbales y no verbales de carácter semiótico.

Lomas afirma que las ideologías comunicativas de la publicidad tienen dos caminos para construir el discurso de la persuasión, uno donde la publicidad anuncia netamente los objetos o servicios de manera descriptiva y otra en la que “la significación se dispersa en el texto en mil y un significados aleatorios con el objeto a predicar otras cosas”.<sup>69</sup>

### 1.5.2 Publicidad con enfoque de género

Berganza y Del Hoyo mocionan que si la publicidad reproduce los estereotipos de género concebidos como imágenes simplificadas instauradas en el imaginario colectivo, estos son “un instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual (Informe ARESTE: 2003)”.<sup>70</sup> Las autoras indican que existen dos características primordiales de los estereotipos de género: la representación simplificada de la realidad -que usualmente conlleva al uso de estereotipos- y la resistencia al cambio. “Se puede afirmar que los estereotipos y la publicidad que lo reproduce, cumplen una función ideológica”.<sup>71</sup> Según las autoras, los discursos publicitarios son susceptibles de transmitir estereotipos de género y contribuir a su mantenimiento.<sup>72</sup>

Plantea Lomas que mediante el uso lingüístico de los mensajes publicitarios en medios de comunicación “se construyen y difunden hasta el infinito los arquetipos sexuales de androcentrismo y se instruye a las personas en una determinada manera de entender el mundo y las relaciones entre hombres y mujeres”.<sup>73</sup>

---

<sup>68</sup> Lomas, *El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión publicitaria*, 30

<sup>69</sup> Lomas, *El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión publicitaria*, 67

<sup>70</sup> María Rosa Berganza Conde, Mercedes del Hoyo, “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, *Revista de estudios de comunicación*, (2006):162

<sup>71</sup> Berganza y del Hoyo, “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, *Revista de estudios de comunicación*:165

<sup>72</sup> Berganza y del Hoyo, “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, *Revista de estudios de comunicación*:173

<sup>73</sup> Lomas, *¿Iguales o diferentes?*

La publicidad ha sido gran artífice de la difusión de estereotipos y roles de género por décadas, y responden al contexto cultural en el que se desarrollan; en Ecuador la publicidad evidencia una tendencia a designar las tareas del hogar a las mujeres, esto está más marcado en publicidad de productos de consumo masivo.

Según Uribe y Manzur la intensidad de la estereotipación de género es heterogénea en los diferentes países, puesto que investigaciones han demostrado que la masculinidad de una cultura aumenta la estereotipación de género en la publicidad, “los países con culturas más masculinas tienden a desarrollar mayor estereotipación de género en la publicidad que aquellos con culturas más femeninas”.<sup>74</sup>

Berger y Luckmann, establecen que es conveniente entender cómo la publicidad afecta a las ideas y concepciones de las personas sobre el mundo, sobre sí mismos y sobre los demás “desde la hipótesis de que estas industrias de la conciencia son capaces de orientar la opinión de las audiencias mediante la exhibición selectiva y fragmentaria de la información y el énfasis en algunos aspectos de la realidad (y la ocultación de otros)”.<sup>75</sup>

Para Lomas la publicidad se mueve cada vez más en el ámbito de connotaciones, de lo simbólico y del inconsciente “se debe insistir en las relaciones entre las características del objeto que se vende, y los estereotipos, formas de vida, ideologías, sentimientos y deseos que se utilizan para venderlos, con especial insistencia en los arquetipos sexuales utilizados”.<sup>76</sup> Esto es justamente lo que sucede en las campañas a analizar en esta investigación, a manera de recurso humorístico se están utilizando connotaciones sexuales que no tienen relación alguna con un aceite de cocina sin embargo se presentan de manera verbal y simbólica con una presunción de que este mensaje no resultará violento para la audiencia a la que está dirigido el mensaje.

Ante ello Garrido indica que la publicidad refuerza estereotipos mientras busca una respuesta de carácter comercial; autor las primeras investigaciones desarrolladas respecto de estereotipos de mujer en la publicidad que se dieron en Estados Unidos y que concluyeron que a menudo la mujer es representada en el escenario doméstico y muy pocas veces como profesional, posterior a ello en una investigación desarrollada en 1985 por María Luisa Balaguer, se establecen cinco tipos de mujer en la publicidad española: mujer ama de casa, mujer trabajadora, mujer belleza, mujer inferior al hombre y mujer

---

<sup>74</sup> Rodrigo Uribe, Enrique Manzur, “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas” *Revista latinoamericana de administración de la Universidad de Chile* (2008):14

<sup>75</sup> Lomas, *¿Iguales o diferentes?*

<sup>76</sup> Lomas, *¿Iguales o diferentes?*, 138

valor asociado a un producto; la mujer ama de casa responde al estereotipo de esposa y madre, la mujer trabajadora muestra actitudes alocadas absolutamente incompatibles con una vida estable, la mujer objeto, se ofrece a la contemplación masculina, la mujer inferior al hombre se caracteriza, por su inferioridad física y mental respecto al hombre, y la mujer publicitaria puede encarnar un valor asociado a un producto.<sup>77</sup>

Mollo, de la Vega, Blanco y Solari plantean que “las diferentes funciones esperadas de los varones y mujeres, no son vistas como algo aprendido a través del proceso de socialización y educación, sino como características naturales e innatas de cada sexo”.<sup>78</sup> Aquí radica la importancia de establecer una mirada transversal de género en publicidad puesto que los roles de género se encuentran naturalizados como parte de la cotidianidad.

Garrido establece la importancia de partir desde un contexto en el que la clave de análisis es la igualdad o desigualdad entre los roles femeninos y masculinos, igualdad o desigualdad explicado por las relaciones de poder, “entendiendo el poder como un recurso o capacidad que se posee en el contexto de una relación con otro(s) sujeto(s) y la dominación como su consecuencia”.<sup>79</sup>

Para dar cuenta de los estudios que se han desarrollado respecto a publicidad y género en Iberoamérica es necesario desarrollar un estado de la cuestión que servirá como referente para el desarrollo de la investigación en curso.

### **1.6 Estado de la cuestión sobre estudios de género y publicidad**

A continuación se van a documentar cuatro estudios llevados a cabo en Ecuador, Argentina, España y Chile en relación a publicidad y género para obtener datos relevantes que contribuyan con este proyecto de investigación.

Un primer caso analizado se desarrolló en la Universidad San Francisco de Quito, es una réplica del experimento original de Luria Rubín respecto de los estereotipos de cualidades según el género sexual de los bebés, dicho experimento tuvo como finalidad demostrar que los sujetos asignan características al bebé de acuerdo a su sexo, motivados por roles de género y estereotipos preestablecidos.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Manuel Garrido, “Estereotipos de género en la publicidad, creatividad y sociedad”, *Revista Creatividad y sociedad* (2007):20

<sup>78</sup> Mollo, de la Vega, Blanco, Solari, “Estereotipos de género, un análisis desde los 16 factores de la personalidad de Castell”, *Revista VIII Jornadas de sociología de la UNLP* : 4

<sup>79</sup> Garrido, “Estereotipos de género en la publicidad, creatividad y sociedad”, *Revista Creatividad y sociedad* :20

<sup>80</sup> Martha Yumiseva, “Estereotipos de género”(Tesis Universidad San Francisco de Quito, 2016)

La metodología consistió en proporcionar una fotografía de un bebe a los dos grupos, al primer grupo se le indicó que él bebe es un varón mientras que al segundo grupo se le indicó que él bebe es una mujer, posterior a ello se solicita a los participantes que designen cualidades al bebé; tras la recolección de datos, se realizó el conteo respectivo de resultados:

Se puede revisar (Ver anexo número 1) cómo todas las cualidades de carácter fuerte e incluso de buena salud les son atribuidas al bebe varón, mientras que lo relacionado con delicadeza, debilidad es atribuido a la bebe mujer, esto corrobora de nueva cuenta el constructo social en base al cual se desarrollan y fomentan los roles de género en la ciudad de Quito.

Este caso es importante en relación a la investigación en curso para considerar cómo se encuentran acuñados en la sociedad quiteña los roles de género, para considerar esta premisa al momento de estudiar las campañas de publicidad que se verán en el siguiente capítulo.

El segundo caso de estudio se desarrolló en Argentina, esta investigación tuvo como objetivo identificar cómo se componen los estereotipos de género entre argentinos mayores de 16 años ubicados en la ciudad de La Plata, la metodología fue emplear las dieciséis dimensiones de la personalidad del adulto establecidas por Rymond Cattell, estos son: afectividad, razonamiento, estabilidad, dominancia, impulsividad, conformidad grupal, atrevimiento, sensibilidad, suspicacia, imaginación, astucia, culpabilidad, rebeldía, autosuficiencia, autocontrol y tensión.<sup>81</sup>

Se solicitó a los encuestados que indicaran si ciertos rasgos descriptivos de la personalidad eran considerados solamente propios del género femenino o del género masculino, a su vez, se cruzaron los datos con variables de control tales como el sexo, la profesión, el cargo que ocupan y la cantidad de horas laborables. Se verificaron dos aspectos que fueron la identificación de factores específicos de personalidad con el comportamiento femenino o masculino y la determinación de roles de género respecto a tareas cotidianas de los individuos. Los resultados demostraron que para las clasificaciones femeninas, el factor con mayor número de menciones fue el de

---

<sup>81</sup> Mollo, de la Vega, Blanco, Solari, "Esterotipos de género, un análisis desde los 16 factores de la personalidad de Castell", Revista *VIII Jornadas de sociología de la UNLP*

sensibilidad; mientras que para las clasificaciones masculinas el factor con mayor número de menciones fue el de dureza.<sup>82</sup>

En los resultados generales predominaron los patrones siguientes: respecto de las compras y preparación de las comidas diarias, la tendencia que prevaleció fue que es responsabilidad de las mujeres, así como también las tareas referentes a la limpieza, mantenimiento del hogar y cuidado de los hijos fuera del horario escolar y/o cuando se enferman; por el contrario las tareas relacionadas a ocuparse del mantenimiento de los autos y refacciones menores de la vivienda fueron atribuidas a los hombres como parte de sus responsabilidades. El estudio también concluyó que las características de carácter profesional o de labores físicas son atribuidas a los hombres, mientras que las mujeres son relegadas a aspectos relacionados con cuidado del hogar y de los niños.

Este estudio es valioso en relación a la investigación de esta tesis porque corrobora la presencia de estereotipos y roles de género en el inconsciente colectivo del consumidor latinoamericano, sin embargo el enfoque está desarrollado desde la psicología, de ahí la selección de la metodología aplicada, por el contrario, el enfoque de la investigación en curso es abordado desde lo comunicacional.

Un tercer estudio desarrollado por Berganza y Del Hoyo en España, tuvo como metodología obtener una muestra de 390 anuncios españoles, para analizar la presencia visual, sonora o audiovisual de 730 figuras o personajes; de las cuales, sólo 273 -que representan el 36% de la muestra- correspondieron a mujeres; de los 390 anuncios en que actúan tales figuras, la voz en off apareció en 218 de ellas, lo que significa un 55.9% de los casos.

La presencia femenina fue minoritaria, en casos esporádicos se alterna con la masculina. En los casos anexos que analizan la presencia visual, sonora o audiovisual de mujeres y hombres en la muestra y la voz en off por sexos, las cifras de la presencia masculina que se observan en los anuncios de productos de limpieza del hogar -que son 7 mujeres de 5 varones- o en electrodomésticos -18 mujeres de 18 varones- responden en la mayoría de los casos al papel de experto o conocedor en el tema que el hombre representa en la publicidad de este tipo en España (Ver anexo número 2). Las mujeres siguen estando más presentes si se trata de hablar de un producto de higiene y cosmética

---

<sup>82</sup> Mollo, de la Vega, Blanco, Solari, "Esterotipos de género, un análisis desde los 16 factores de la personalidad de Castell", *Revista VIII Jornadas de sociología de la UNLP* : 13

-28.9% de los casos- sin embargo, los hombres también se visibilizan en esta categoría con un 10.3%.<sup>83</sup>

En lo referente al análisis de la variable de rol de los resultados, tal como se detalla en el cuadro anexo (Ver anexo número 3) correspondiente a la categorización de la publicidad, se estableció que a la mujer se le asignó un papel subordinado, casi un 40% de las figuras femeninas se situaron en una función o en una actitud de dependencia, mientras que sólo el 9.4% de las figuras masculinas adoptaron esa posición.<sup>84</sup>

En el cuadro anexo de variable de rol (Ver anexo número 4), la mujer sigue apareciendo en los nuevos anuncios en su papel de madre y de ama de casa, su personaje adopta en la ficción publicitaria el lugar de consumidora, mientras quién la informa y toma la decisión de compra fue siempre un personaje masculino; además no ya sólo mantiene sus roles tradicionales de madre y esposa, sino los rasgos de carácter que la tradición marcaba para las mujeres y que la situaban en una posición de pendiente hasta en las esferas más privadas.<sup>85</sup>

En la publicidad española, de acuerdo al cuadro anexo de variable de consumidor (Ver anexo número 5), se evidencian los estereotipos más tradicionales de mujer y de hombre; según el estudio los personajes masculinos y femeninos desempeñaron un rol tradicional en más de un 70% de los casos.<sup>86</sup> Los varones ocuparon hasta el 80% de los papeles de autoridad, de ahí que recurran mayoritariamente a los argumentos científico-objetivos, en tanto que las mujeres se identifican con el papel de público consumidor en su experiencia personal con el producto.<sup>87</sup> Además, un 40% de los personajes femeninos continuó asumiendo funciones dependientes, relacionadas con el papel tradicional de una ama de casa, esposa, e incluso objeto sexual, mientras sólo un 9% de los personajes masculinos aparecieron en una situación de dependencia similar con respecto a los personajes del spot.<sup>88</sup>

---

<sup>83</sup> Berganza y del Hoyo, "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos", *Revista de estudios de comunicación*: 169

<sup>84</sup> Berganza y del Hoyo, "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos", *Revista de estudios de comunicación*: 169

<sup>85</sup> Berganza y del Hoyo, "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos", *Revista de estudios de comunicación*: 170

<sup>86</sup> Berganza y del Hoyo, "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos", *Revista de estudios de comunicación*: 173

<sup>87</sup> Berganza y del Hoyo, "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos", *Revista de estudios de comunicación*: 173

<sup>88</sup> Berganza y del Hoyo, "La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos", *Revista de estudios de comunicación*: 173

Los resultados del caso de estudio antes detallado son importantes para evidenciar la presencia femenina y masculina en lo que respecta a la reproducción de roles de género en publicidad, sin embargo, en relación a la investigación en curso, la metodología utilizada no se puede replicar puesto que establece un comparativo entre hombres y mujeres y las campañas a ser analizadas en el siguiente capítulo solo evidencian presencia femenina y se enmarcan en una sola categoría de producto – consumo masivo, aceites de cocina-.

Finalmente un cuarto estudio desarrollado en Chile, analizó la presencia de estereotipación de género en una muestra de publicidad gráfica, para lo cual se consideró cuatro dimensiones que representan estereotipación de género en la publicidad; la primera se refiere a la asociación de lo masculino con lo público y lo femenino con lo privado, la segunda señala que en el género femenino está usualmente vinculado a un menor estatus social que masculino, la tercera establece que lo femenino es dependiente mientras que lo masculino es autónomo, finalmente, la última dimensión vincula lo masculino con el intelecto y lo femenino con lo emocional, lo práctico y lo corporal.<sup>89</sup>

Para la investigación se efectuó un análisis de contenido de una muestra de avisos publicitarios publicados en las dos revistas más importantes de Chile, la metodología fue obtener una muestra de personajes masculinos y femeninos extraídos de revistas de carácter general, pues las publicaciones orientadas exclusivamente al hombre podrían estereotipar más al género que el promedio de las publicaciones, de este modo se seleccionaron de manera aleatoria 8 ejemplares de cada revista publicados durante el 2004; finalmente de los 16 ejemplares seleccionados se recopilaron todos los avisos publicitarios que incluyeron personajes masculinos o femeninos, o ambos, como resultado, se totalizaron 486 avisos publicitarios que incluyeron 734 personajes, con una muestra total de 487 personajes femeninos que representan el 73% y 247 personajes masculinos que significan el 33.7%.<sup>90</sup>

Los resultados arrojaron los siguientes datos: la primera dimensión analizaba la existencia de diferencias significativas entre hombres y mujeres relacionada con la esfera pública y privada presente en la publicidad, se comprobó que las mujeres aparecen con

---

<sup>89</sup> Rodrigo Uribe, Enrique Manzur, “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas” *Revista latinoamericana de administración de la Universidad de Chile* (2008):14

<sup>90</sup> Uribe y Manzur, “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas” *Revista latinoamericana de administración de la Universidad de Chile* :8

mayor frecuencia en avisos de artículos de belleza y cuidado personal -47.2% frente a un 17.9% de los hombres-.<sup>91</sup>

La segunda dimensión buscaba analizar si las mujeres estaban asociadas a un menor estatus social que los hombres, las mujeres aparecieron con mayor frecuencia que los hombres en avisos publicitarios de productos de menor precio, y se vislumbra una asociación entre el precio del producto y el género de los personajes, solo el 36.9% de los hombres aparecieron en avisos de productos de precio medio bajo, mientras que el 59.9% de las mujeres lo hizo.<sup>92</sup>

La tercera dimensión está ligada a la anterior y se trata de la dependencia del género femenino, los resultados demostraron la presencia del género femenino en roles asociados a la dependencia emocional -esto implica esposas, madres, novias, personas recibiendo instrucciones- se evidenció que efectivamente la dependencia y el género de los personajes si están asociados, los hombres tuvieron mayor presencia interpretando roles autónomos -43% frente a 21.8%-.<sup>93</sup>

Finalmente la cuarta dimensión se refiere a la asociación de lo masculino con el intelecto y a lo femenino con la emocionalidad, lo práctico y lo relacionado con el cuerpo; los resultados arrojaron que las mujeres se presentan en mayor proporción que los hombres -88.9% frente a 55.9%- como usuarias del producto; además el análisis permitió ver una asociación entre el rango de edad y género de los personajes, se observó que la presencia de personajes jóvenes -entre 18 y 25 años- femeninos es superior al del género masculino de igual edad - 16.4% frente a 5.3%-.<sup>94</sup>

Los resultados de este estudio indicaron la existencia de estereotipos de género en la publicidad chilena en las cuatro dimensiones estudiadas, sin embargo, al igual que con el estudio de caso anterior, en relación a la investigación en curso, la metodología no puede ser replicada puesto que esta evalúa la publicidad inherente a varias categorías de producto y por ende dirigida a diversos consumidores y audiencias; la investigación de esta tesis revisará dos campañas enmarcadas en una misma categoría, de un solo producto y dirigidas a una misma audiencia.

---

<sup>91</sup> Uribe y Manzur, “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas” *Revista latinoamericana de administración de la Universidad de Chile* :11

<sup>92</sup> Uribe y Manzur, “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas” *Revista latinoamericana de administración de la Universidad de Chile* :11

<sup>93</sup> Uribe y Manzur, “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas” *Revista latinoamericana de administración de la Universidad de Chile* :12

<sup>94</sup> Uribe y Manzur, “Estereotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas” *Revista latinoamericana de administración de la Universidad de Chile* :13

Los cuatro estudios antes detallados exponen una necesidad de revisar los roles de género que se reproducen en publicidad, mismos que deben ser revisados desde el planteamiento mismo de los avisos publicitarios pues queda evidenciado que los estereotipos están ya instaurados en las diversas audiencias y están asumidos como realidades inherentes a cada uno de los géneros.

En resumen, el capítulo primero evidencia que -como Jung se refiere- "lo inconsciente" es una especie de estructura mental que comprende características colectivas e individuales alojadas en la mente del ser humano –arquetipos- con un componente cultural heredado, el ser humano que toma estos componentes como base para interpretar y concebir al mundo, la publicidad hace uso de los arquetipos al considerarlos facilitadores para la aceptación de una campaña, pero también usa estereotipos que si bien son representaciones mentales compartidas, están basadas en conductas desiguales o prejuicios; la principal problemática a abordar en este trabajo de estudio será estudiar cómo los estereotipos de género principalmente han sido incluidos en los discursos publicitarios con la finalidad principal de generar réditos económicos para los anunciantes pero que de manera colateral han influido en la cultura y forma de vida e interrelación de todas las audiencias que han recibido un determinado mensaje de manera sistemática.

## Capítulo II.

### Análisis de las campañas publicitarias *El tamaño no importa y Su marido rinde de aceite Palma de Oro*

#### 2.1 Presentación de casos de estudio

Para desarrollar el estudio del caso es necesario entender los antecedentes de la marca y la empresa propietaria de la misma, su posicionamiento actual y el enfoque comercial.

Industrial Danec S.A. fue la primera empresa ecuatoriana en fraccionar palma africana para la elaboración de aceites, mantecas, margarinas y jabones; convirtiéndose así en una de las primeras empresas fabricantes y proveedoras de productos derivados de grasas y aceites en Ecuador desde el año 1972 que empezó sus operaciones, el 2 de enero de 2012 la institución cumplió 40 años de existencia.<sup>95</sup>

Industrial Danec S.A. con sede principal en Amaguaña, ha procurado el mejoramiento tanto en equipos como en el desarrollo de los procesos y actividades del personal, enmarcados en el modelo de gestión de calidad de la ISO 9001, razón por la cual han sido acreedores de varios certificados de calidad.<sup>96</sup>

Las instalaciones de Danec S.A. cumplen los estándares de modernidad y se encuentran en condiciones óptimas para realizar todo tipo de proceso enmarcado en un sistema de buenas prácticas de manufactura, el departamento de control de calidad hace un minucioso análisis de la materia prima antes de recibirla para cumplir con los modelos de gestión de calidad de la ISO 9001 en productos terminados.<sup>97</sup>

El proceso en la planta le permite a Danec S.A. la obtención de varios productos como el aceite refinado, manteca, margarina, grasas industriales, jabones y materia prima para la fabricación de balanceados para la nutrición animal; esto debido a que disponen

---

<sup>95</sup> Ecuador Industrial Danec S.A., “La empresa” *Industrial Danec S.A.*, accedido 06 de agosto de 2018, <http://www.danec.com/quienes-somos/>

<sup>96</sup> Ecuador Industrial Danec S.A., “La empresa” *Industrial Danec S.A.*, accedido 06 de agosto de 2018, <http://www.danec.com/quienes-somos/>

<sup>97</sup> Ecuador Industrial Danec S.A., “Certificados de calidad” *Industrial Danec S.A.*, accedido 06 de agosto de 2018, <http://www.danec.com/certificados-de-calidad/>

de tecnología de punta que permite producir grandes volúmenes y al mismo tiempo ser flexibles para producir grasas de todo tipo con la especificación industrial.<sup>98</sup>

La empresa Danec es propietaria de dos plantaciones de palma africana en Ecuador ubicadas en la provincia de Esmeraldas, estas son Palmeras de los Andes y Palmeras del Ecuador, plantaciones industriales líderes en el sector con más de veinte mil hectáreas sembradas, entre éstas diez mil hectáreas son de cultivo de variedad híbrido (oleífera x guineensis) en producción, hecho que la convierte en la plantación más grande del mundo con la variedad híbrido.<sup>99</sup>

Industrial Danec S.A. es una de las empresas líderes en los sectores de grasas, aceites comestibles y jabones en barra; sin embargo su comunicación externa y pauta publicitaria ha sido enfocada netamente a sus productos, más no en su estructura corporativa como tal, por lo tanto la empresa no goza de un posicionamiento adecuado, como si lo tiene su competencia principal -La Fabril S.A. con sede en la ciudad de Guayaquil- otros de sus competidores principales son industrias Ales y Jabonería Wilson. La empresa ofrece alrededor de 37 productos, entre los más reconocidos constan: aceite El Cocinero, margarina Regia, margarina Imperial y aceite Palma de Oro.

Aceite Palma de Oro es el líder de la categoría con un share de ventas y participación del mercado en la categoría grasas saturadas del 69% en 2017.<sup>100</sup> Su principal competidor es aceite Girasol de La Fabril.

Este producto es un aceite comestible elaborado en su totalidad con palma africana, se distribuye principalmente en las presentaciones de funda y botella, disponibles en los tamaños de 400ml, 500 ml, 1.8 lt, y doypacks de 700ml, 900ml y 1lt.

La principal innovación de este producto es la funda autosellable de 1lt, este el producto más vendido de la compañía; pertenece a la categoría publicitaria de consumo masivo, lo cual significa que es adquirido por diversos segmentos del mercado, sin embargo, la incidencia de la venta es de un 80% en funda versus la versión en botella,<sup>101</sup> con lo cual se ha podido definir que el grueso de la venta se ubica en un nivel socioeconómico medio, medio bajo, ubicado en los sectores populares de Ecuador.

---

<sup>98</sup> Ecuador Industrial Danec S.A., “La empresa” *Industrial Danec S.A.*, accedido 01 de agosto de 2018, <http://www.danec.com/quienes-somos/>

<sup>99</sup> Ecuador Industrial Danec S.A., “La empresa” *Industrial Danec S.A.*, accedido 01 de agosto de 2018, <http://www.danec.com/plantaciones/>

<sup>100</sup> Ecuador Rivas Y&R, Mercados y proyectos, *Informe marzo 2017 mercados y proyectos* (Quito: Rivas Y&R, 2017), 10

<sup>101</sup> Ecuador Industrial Danec S.A., *Informe anual de ventas 2017* (Quito: Industrial Danec S.A., 2017), 34

Por lo antes expuesto, y debido a que la empresa determina y define como parte de la estrategia de marketing general no canibalizar la compra de los distintos aceites entre sí por medio de definir un target o segmento para cada aceite, y de esa manera trabajar toda su comunicación, y además considerando que Danec dispone de cuatro marcas diferentes de aceite de palma africana -Cocinero, Mazorca de Oro, Vivi, Sioma-; se ha designado a Palma de Oro como el único aceite de la compañía que enfoca su comunicación a un segmento popular definido como amas de casa BC, de 25 a 55 años debido a que el producto se comercializa en funda y botella, lo que optimiza los precios y permite que la versión de funda sea la más económica del mercado.

Palma de Oro es un producto posicionado en el grupo objetivo antes mencionado, motivo por el cual, la empresa había decidido no hacer publicidad en medios masivos, sino desarrollar acciones puntuales en el punto de venta –trade marketing- no fue hasta diciembre del año 2013 cuando se apostó por generar una campaña publicitaria de awareness –recordación- que comprendió vía pública, radio y televisión.

La inversión en medios masivos desde diciembre de 2013 y durante el año 2014 estuvo distribuida de la siguiente manera:

Cuadro 2  
Flow TV año 2014

	diciembre				enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembr				octubre				noviembr				diciembre				total			
semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>televisión</b>																																																								
canal uno	\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 221.760,00							
auspicio																																																								
canal uno					\$ 21.504,00				\$ 21.504,00																																								\$ 43.008,00							
pauta																																																								
rtu																																																								
																																					\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 6.720,00							
<b>total</b>																																																								
televisión	\$ 18.480,00				\$ 39.984,00				\$ 18.480,00				\$ 39.984,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 20.720,00				\$ 20.720,00				\$ 2.240,00				\$ 271.488,00			

Fuente: IPG

Elaboración: Ana Barahona Andrade

La inversión de la marca para televisión estuvo destinada para Canal Uno debido a un convenio anual firmado con beneficios de descuento entre Danec con el medio, además el canal fue seleccionado de acuerdo al target detallado anteriormente; adicional se incluyó en la pauta a canal RTU para cumplir con la cuota del 10% de inversión anual mínimo requerido en medio comunitario que establece la Ley Orgánica de Comunicación; en ambos casos las piezas publicitarias pautadas fueron comercial con una duración de

30 segundos y bumper o cortinilla, mismo que se desarrolla a partir de la gráfica madre, esta pieza abre y cierra un programa o segmento determinado y tiene una duración de 15 segundos.

**Cuadro 3**  
**Flow vallas año 2014**

	diciembre				enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembr				octubre				noviembr				diciembre				total				
semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
<b>vallas</b>																																																									
aktivar					\$ 15.250,00				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 152.499,97				
cero 99																									\$ 14.000,00				\$ 5.600,00				\$ 5.600,00				\$ 2.800,00																				\$ 28.000,00
megain					\$ 5.460,54				\$ 5.460,54																																																\$ 10.921,08
<b>total vallas</b>	\$ 0,00				\$ 20.710,54				\$ 17.937,81				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 26.477,27				\$ 18.077,27				\$ 18.077,27				\$ 15.277,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 191.421,05				

Fuente: IPG

Elaboración: Ana Barahona Andrade

En lo que respecta a vía pública, se seleccionaron tres proveedores bajo un criterio de mayor cobertura nacional, Aktivar dispone de vallas en Quito, Guayaquil y carreteras de la costa y sierra central, Cero 99 corresponde a las vallas de provincias del oriente y sierra central, finalmente Megain dispone de vallas ubicadas vía a la costa.

**Cuadro 4**  
**Flow radio año 2014**

	diciembre				enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembr				octubre				noviembr				diciembre				total								
semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4													
<b>radio</b>																																																													
pauta canela / la otra																																																													\$ -
sonorama					\$ 3.360,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 28.560,00				
<b>total radio</b>	\$ 0,00				\$ 3.360,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 11.760,00				\$ 11.760,00				\$ 11.760,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 2.240,00				\$ 56.560,00				

Fuente: IPG

Elaboración: Ana Barahona Andrade

En radio de acuerdo al target se seleccionaron los radios Canela y La Otra, adicional al segmento también la selección de los medios se da por un tema de cobertura ya que Canela tiene 19 repetidoras a nivel nacional, también se incluyó Sonorama debido a un convenio firmado por un canje que debía devengarse entre el medio y la empresa, en todos los casos la pieza publicitaria a pautarse fue una mención con una duración de 20 segundos en auspicios.

**Cuadro 5**  
**Flow total de inversión por marca año 2014**

	diciembre	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	septiemb	octubre	noviembr	diciembre	total
semanas	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	
total marca	\$ 18.480,00	\$ 64.054,54	\$ 38.657,81	\$ 54.701,27	\$ 33.197,27	\$ 33.197,27	\$ 56.717,27	\$ 48.317,27	\$ 48.317,27	\$ 35.997,27	\$ 35.437,27	\$ 35.437,27	\$ 16.957,27	\$ 519.469,05

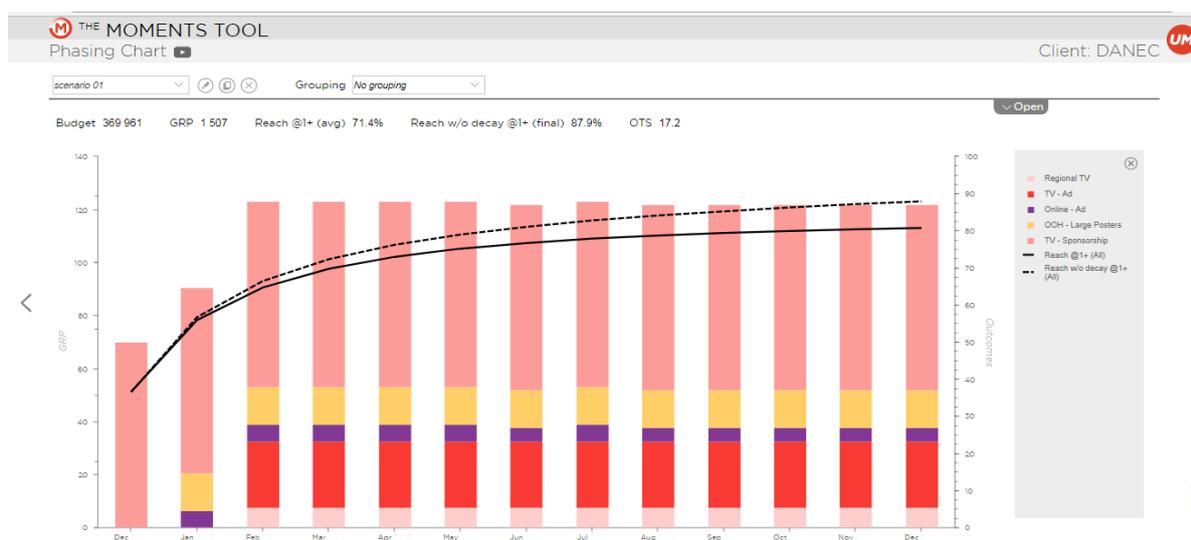
Fuente: IPG

Elaboración: Ana Barahona Andrade

El flow total refleja el monto designado para todo lo que comprende medios masivos desde diciembre de 2014 hasta diciembre de 2015, que fue de \$519.469,05.

El criterio para la validación multimedia para la evaluación de la efectividad de la pauta obedece estrictamente a un tema cuantitativo en función al alcance que obtuvo la inversión y si esta estuvo distribuida de acuerdo a los parámetros de medición de ranking y rating; cada agencia de publicidad y central de medios dispone de diversos softwares de medición de dichos parámetros, en este caso Rivas Y&R, la agencia creativa de Danec, dispone de un programa de validación multimedia llamado The moments tool, este sistema arrojó los siguientes datos para la elaboración de la pauta antes revisada.

**Gráfico 1**  
**Alcance multimedia pauta total por marca año 2014**



Fuente: IPG

Elaboración: The moments tool

El gráfico indica un alcance total del 71.4% a finales de 2014, en el mix total de medios, con lo cual se corrobora que la inversión publicitaria se ha optimizado de acuerdo

al alcance esperado que debe ser como mínimo del 70% de acuerdo a los estándares determinados por el software.

Tal como establecían Wells, Burnett y Moriarty la publicidad es una forma pagada de comunicación,<sup>102</sup> se evidencia reproducción sistemática y planificada de las mismas piezas publicitarias y por ende el mismo mensaje por 13 meses en diversos medios de comunicación, esta es una de las características principales a tomar en cuenta, los mensajes publicitarios ponen sus propios tiempos de vigencia y también deciden la frecuencia con la comunican sus mensajes.

En cuanto a la ejecución visual de las piezas, la campaña desarrollada para el año 2014 tuvo como eje de comunicación la promoción de las fundas pequeñas de \$0,25 y \$0,50 centavos y la de \$1 dólar, teniendo como ventaja diferencial del producto versus la competencia las diversas opciones en moneda fractal disponibles para el consumidor.

El camino creativo propuesto por la agencia publicitaria fue el que se detallará a continuación; la campaña fue denominada como *-El tamaño no importa-*, frase que también se usó como eslogan durante todo el 2014, el recurso creativo seleccionado fue el humor y el doble sentido, haciendo alusión al tamaño de los empaques el personaje central de esta campaña fue una tendera de barrio, debido a que la mayoría de las transacciones de compra de la marca se dan en tiendas de barrio se seleccionó como personaje principal para la campaña a una tendera, el personaje secundario es un ama de casa joven. La gráfica madre desarrollada bajo la cual se adaptó el resto de piezas fue:

Gráfico 2  
Pieza gráfica madre Palma de Oro año 2014



Fuente: Danec

<sup>102</sup> William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty, *Publicidad. Principios y prácticas* (México: 1996), 12

Elaboración: Rivas Y&R

Gráfico 3

**Pieza gráfica complementaria Palma de Oro año 2014**



Fuente: Danec

Elaboración: Rivas Y&R

El guion del comercial de televisión fue el siguiente:

Tendera: Vecina, ¿si sabía que el tamaño no importa?

Ama de casa: ¿Cómo qué no? ¡Si es importantísimo!

Hombre comprando se ríe detrás

Tendera: El del aceite

Ama de casa: ¿Y cómo es eso?

Tendera: Por ejemplo en un quintal de arroz la libra sale más económica pero con aceite Palma de Oro: no importa el tamaño que compre, su rico sabor tiene siempre el mismo precio por contenido.

Ama de casa: Por eso llevo siempre mi Palma de Oro, ya no tengo que pagar demás, compre el tamaño que compre.

Tendera: Esa si es una decisión inteligente

Locutor: Aceite Palma de Oro, el aceite de la familia ecuatoriana.

Mientras que el guión para la mención de radio fue:

Locutor: Vecina, ¿si sabía que el tamaño no importa? del Palma de Oro le hablo, porque ahora viene en funditas de 0,25, 0.50 y 1 dolarito, como le gusta al ama de casa, ¡rendidor y manualito! Encuéntrelo en la tienda más cercana. Aceite Palma de Oro, el aceite de la familia ecuatoriana.

Es importante acotar que no se desarrollan grupos focales, encuestas o entrevistas a profundidad con la audiencia en ningún momento del proceso de la campaña publicitaria, la propuesta visual se presenta por parte de la agencia creativa al cliente y

este aprueba sin ningún test previo con la audiencia, es decir la empresa toma la decisión asumiendo que el mensaje resultará jocoso o gracioso para la audiencia, y como se evidencia, se le destina una inversión de casi medio millón de dólares para una frecuencia de mensaje de 13 meses; aun así, durante todo ese periodo no se hacen evaluaciones del mensaje, las únicas mediciones que se hacen son las antes detalladas respecto de la optimización de la inversión en cuanto a alcance y frecuencia, es decir desde una perspectiva netamente económica.

Wells y Burnett mocionaban que la publicidad tiene el poder de dictar el comportamiento de la gente, puesto que “los efectos acumulativos de su contante transmisión por televisión, radio, medios impresos y anuncios en exteriores pueden ser arrolladores”.<sup>103</sup> Allí radica el problema de la reproducción sistemática de una campaña que usa el humor y ejecuta guiones llenos de referencias sexuales por más de un año casi a diario-tal como se detalló en la inversión por medio- pero lo preocupante es la simplificación del mensaje y del estereotipo de género que utiliza disfrazado de humor y es por ello que Berganza y Del Hoyo afirmaban que la publicidad reproduce los estereotipos de género concebidos como imágenes simplificadas instauradas en el imaginario colectivo a manera de instrumento fundamental para la reproducción o el freno de la desigualdad y de la discriminación sexual<sup>104</sup>

Una vez revisados los resultados de la pauta e inversión publicitaria del año 2014, se retomó la inversión anual en medios masivos de esta marca para el año 2016.

Cuadro 6  
Flow TV año 2016

	enero			febrero			marzo			abril			mayo			junio				julio				agosto				septiembr				octubre				noviembr				diciembre				total				
semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
<b>televisión</b>																																																
canal uno	\$ 18.480,00			\$ 18.480,00			\$ 18.480,00			\$ 18.480,00			\$ 18.480,00			\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 18.480,00				\$ 203.280,00												
auspicio																																																
canal uno																																																
pauta																																																
ecuavisa																																																
rtu																																																
total	\$ 18.480,00			\$ 18.480,00			\$ 18.480,00			\$ 18.480,00			\$ 34.628,36			\$ 40.368,97				\$ 74.922,67				\$ 20.720,00				\$ 70.720,00				\$ 65.152,00				\$ 18.480,00				\$ 0,00			\$ 398.912,00					

Fuente: IPG

<sup>103</sup> Wells, Burnett y Moriarty, *Publicidad. Principios y prácticas*

<sup>104</sup> María Rosa Berganza Conde, Mercedes del Hoyo, “La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos”, *Revista de estudios de comunicación*, (2006):162

Elaboración: Ana Barahona Andrade

En un inicio estuvo contemplada únicamente presencia publicitaria en lo referente a televisión en Canal Uno, haciendo uso de un convenio permanente que tiene Danec con dicho medio, sin embargo a raíz de los acontecimientos ocurridos el 16 de abril debido al terremoto en Ecuador, se registró una caída en ventas, motivo por el cual se decidió incorporar en el share de participación publicitaria a Ecuavisa, medio seleccionado por ser el líder en el rating general de ese año y a RTU para cumplir con la cuota del 10% de pauta en medio comunitario que establece la Ley Orgánica de Comunicación. En cuanto a las piezas publicitarias, las seleccionadas fueron comercial de televisión con una duración de 33 segundos y bumper o cortinilla, mismo que se desarrolla a partir de la gráfica madre, esta pieza abre y cierra un programa o segmento determinado y tiene una duración de 15 segundos.

Cuadro 7  
Flow vallas año 2016

	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembr				octubre				noviembr				diciembre				total			
semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
vallas																																																				
aktivar	\$ 15.250,00				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 152.499,97			
cero 99																	\$ 14.000,00				\$ 5.600,00				\$ 5.600,00				\$ 2.800,00																\$ 28.000,00							
megain	\$ 5.460,54				\$ 5.460,54																																								\$ 10.921,08							
total vallas	\$ 20.710,54				\$ 17.937,81				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 26.477,27				\$ 18.077,27				\$ 18.077,27				\$ 15.277,27				\$ 12.477,27				\$ 12.477,27				\$ 191.421,05							

Fuente: IPG

Elaboración: Ana Barahona Andrade

En cuanto a vía pública, se mantuvieron los mismos tres proveedores del año 2014, bajo un criterio de mayor cobertura nacional, Aktivar dispone de vallas en Quito, Guayaquil y carreteras de la costa y sierra central, Cero 99 corresponde a las vallas de provincias del oriente y sierra central y finalmente Megain dispone de las vallas ubicadas vía a la costa.

Cuadro 8  
Flow total de inversión por marca año 2016

	enero				febrero				marzo				abril				mayo				junio				julio				agosto				septiembre				octubre				noviembre				diciembre				total			
semanas	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
total marca	\$ 39.190,54				\$ 36.417,81				\$ 30.957,27				\$ 30.957,27				\$ 47.105,63				\$ 66.846,24				\$ 92.999,94				\$ 38.797,27				\$ 85.997,27				\$ 77.629,27				\$ 30.957,27				\$ 12.477,27				\$ 590.333,05			

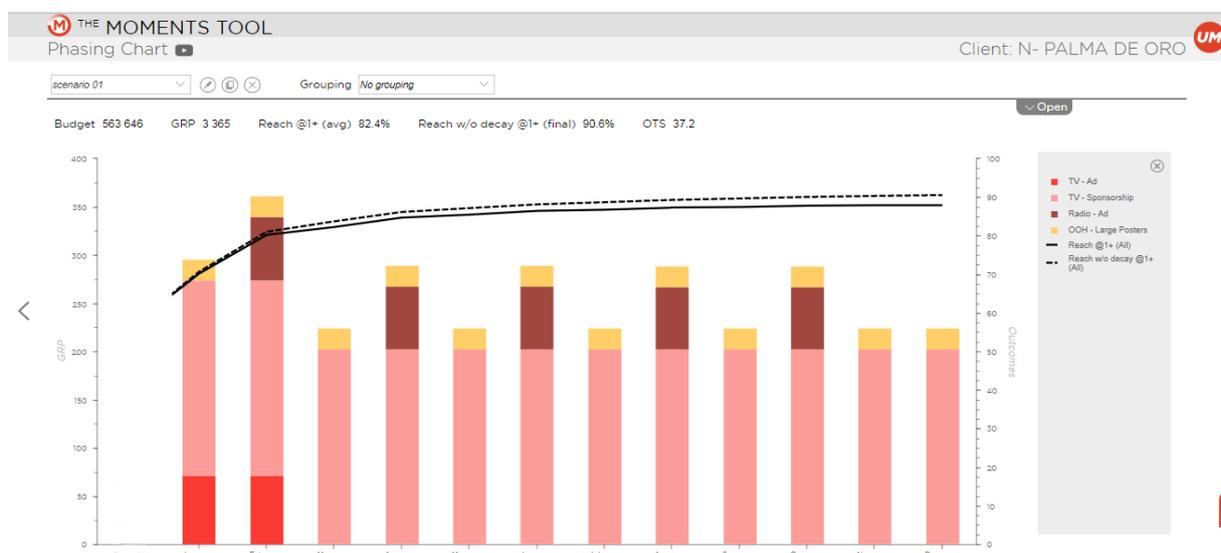
Fuente: IPG

Elaboración: Ana Barahona Andrade

La inversión global en medios masivos registró un incremento considerable versus el año 2014 pese a que en este año se obvió la pauta en radio, esto se debe al incremento de un medio en televisión puesto que esto mejora el alcance en una audiencia cautiva, la inversión total anual fue de \$590.333,05.

El criterio para la validación multimedia para la evaluación de la efectividad de la pauta obedece estrictamente a un tema cuantitativo en función al alcance que obtuvo la inversión y si esta estuvo distribuida de acuerdo a los parámetros de medición de ranking y rating; el sistema The moments tool proporcionó los siguientes datos para la elaboración de la pauta antes revisada:

Gráfico 4  
Alcance multimedia pauta total por marca año 2016



Fuente: IPG

Elaboración: The moments tool

El gráfico indica un alcance total de 90.6% a finales de 2016, en el mix total de medios, frente a un 71.4% en 2014, con lo cual se establecen dos premisas importantes la primera corrobora que en efecto mientras más inversión se destine más efectiva será la pauta, la segunda premisa es que mientras se diversifique la pauta en más medios aunque pertenezcan a una misma categoría se generará un mayor alcance con lo cual también se evidencia una optimización de la pauta.

En cuanto a la ejecución visual de las piezas, la campaña desarrollada para el año 2016 tuvo como eje de comunicación el lanzamiento del empaque autosellable, una innovación de Danec en relación a la competencia, ya que es la única funda de aceite disponible en Ecuador que se cierra sin necesidad de reenvasar el producto en otro

empaque, con lo cual la funda se vuelve más práctica versus la tradicional y se evita el desperdicio del producto, optimizando así el presupuesto del consumidor, además la funda de litro autosellable fue la primera que optimizaba espacio en relación a la competencia debido al material del autosellable, el empaque es más pequeño que el de una funda tradicional por lo tanto es más dócil y ergonómico para el uso.

Sin embargo, en cuanto a la ejecución creativa de las piezas gráficas ejecutadas y recursos creativos, la decisión de la agencia fue mantener el mismo recurso de humor y los personajes y escenario son los mismos, simplemente se seleccionó otra ama de casa y otra tendera para refrescar las piezas gráficas; la campaña fue denominada *–Su marido rinde–*, haciendo alusión en esta ocasión al atributo rendidor, haciendo un símil entre el marido del ama de casa con el nuevo empaque del aceite, en esta ocasión dentro del guión se hace énfasis a que la consumidora está recién casada.

La pieza gráfica madre con la que se trabajaron el resto de piezas fue:

Gráfico 5  
Pieza gráfica madre año 2016



Fuente: Danec

Elaboración: Rivas Y&R

El guion del comercial de televisión anexo fue el siguiente:

Vecina: ¿Qué tal esa recién casada, como le va? ¿Si le rinde?

Ama de casa: -Risas- huy veci, cuando le pone empeño...

Vecina: El Palma de Oro le digo vecina, ahora que viene en envase autosellable se cierra solito, no hay que trasvararlo, cero desperdicio y rinde más.

Ama de casa: Y con ese saborcito único que le encanta a mi bolsillo, digo ¡a mi marido!

Locutor: Nuevo Palma de Oro autosellable, económico y rendidor, el aceite de la familia ecuatoriana.

Gráfico 6  
Visual comercial de Tv año 2016



Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Elaboración: Rivas Y&R

Lomas mocionaba que el discurso publicitario usa la persuasión a gran escala, mediante discursos verbales y no verbales, inscribiéndose en contextos culturales específicos mientras sigue un esquema de enunciación y redacción determinada “(...)”,<sup>105</sup> en ese sentido, es importante dimensionar cuáles son los discursos no verbales que estas dos campañas difundieron por 25 meses, algunas de las piezas gráficas a día de hoy se mantienen en las tiendas de barrio; los contextos culturales bajo los que se construyen estos mensajes publicitarios también le dan un halo de inocencia al mensaje no verbal que difunden las dos campañas del análisis; es por ello que Lomas se refiere de la publicidad como una “eficacísima herramienta ideológica de alienación colectiva”.<sup>106</sup> Y más aún Requena pone sobre la mesa una reflexión necesaria sobre los discursos audiovisuales desde un punto de vista semiótico, hecho que ha facilitado que la sociedad ignore el carácter implícito de los discursos visuales de la publicidad que tienen tanto peso como si fueran verbales,<sup>107</sup> partiendo de esta premisa esta investigación pretende dar cuenta de los discursos visuales implícitos para que su impacto ya no sea subestimado en Ecuador.

A continuación se va a definir las metodologías con las que más adelante se van a analizar las piezas publicitarias -gráficas madre y comerciales de televisión- de dos campañas desarrolladas para la marca Palma de Oro por la agencia de publicidad Rivas Young and Rubicam durante los años 2014 -campaña *El tamaño no importa*- y 2016 -campaña *Su marido rinde*- respectivamente.

<sup>105</sup> Lomas, *El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión publicitaria*, 16

<sup>106</sup> Lomas, *El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión publicitaria*, 97

<sup>107</sup> Requena, *El spot publicitario, las metamorfosis del deseo*, 13

### 2.3 El punto de vista de los actores

Se efectuaron tres entrevistas a profundidad para conocer el punto de vista de cada uno en torno al caso de estudio: el creativo de la agencia de publicidad que desarrolló las campañas del estudio, una consumidora del producto y un creativo publicitario de renombre en Latinoamérica, con la finalidad de cotejar sus puntos de vista en relación a los casos de estudio.

Boris Calle, director creativo de Rivas Y&R, licenciado en publicidad de la UTE, estuvo a cargo de las campañas en mención, trabaja en dicha agencia de publicidad desde hace 12 años; se le indagó sobre el porqué se seleccionó como eje de campaña en dos ocasiones a la temática de la tendera y el ama de casa, al respecto comenta “la segunda campaña fue concebida como una secuela de lo que se venía manejando ya por la marca, se buscaba llegar a un estrato popular, en ese momento la marca podía llegar a la gente por medio del humor y el doble sentido, este había sido por años el eje de comunicación en el punto de venta, es lo que tenía que llevarse también a pantalla”.<sup>108</sup>

Se preguntó cuál es su postura respecto a si considera que las campañas están reproduciendo estereotipos de género, dijo “no creo que se buscaba estereotipar, si bien todos tenemos una idea preconcebida de la tendera y la complicidad con el ama de casa, en este caso más bien se buscaba evidenciar ese insight para que el storytelling sea fácilmente reconocible”;<sup>109</sup> respecto a si cree que las campañas no resultan violentas para la audiencia a la que van dirigidas manifestó “en absoluto, ninguna marca va a querer tener una campaña que violente o atente contra el consumidor, más bien creo que buscamos que nuestra gente se identifique con la idiosincrasia y se divierta con una marca que diga las cosas de frente y en su mismo idioma”;<sup>110</sup> respecto de porqué se seleccionaron los personajes para esa campaña nos dijo “por el insight, buscábamos encontrar la complicidad entre los dos personajes y la tienda creemos que era el lugar ideal donde se podía desarrollar una interacción muy coloquial para el target”.<sup>111</sup>

Finalmente se consultó si se testearon las campañas antes de que salgan al aire, al respecto nos dijo “por lo general se testea antes y después, el antes se lo hace a nivel de guion con el cliente -entendido por el anunciante- y el después con una herramienta interna para ver si la pauta está obteniendo los objetivos de rating y ranking que se

---

<sup>108</sup> Boris Calle, entrevistado por el autor, 13 de marzo de 2018

<sup>109</sup> Boris Calle, entrevistado por el autor, 13 de marzo de 2018

<sup>110</sup> Boris Calle, entrevistado por el autor, 13 de marzo de 2018

<sup>111</sup> Boris Calle, entrevistado por el autor, 13 de marzo de 2018

esperan”;<sup>112</sup> se consultó por qué no se testearon las campañas con el grupo objetivo al que están dirigidas, al respecto nos indicó que “no se suelen hacer grupos focales con los consumidores porque las ideas se filtran o empiezan a hilar fino cuando el humor es bastante simple, una idea puede caerse porque empiezan a desmenuzar la idea hasta que pierde la gracia, motivados por los comentarios de los primeros que empiecen a hablar”.<sup>113</sup>

Mollo, de la Vega, Blanco y Solari establecían que el género sobreviene una realidad objetiva y subjetiva, “un orden que se impone a los individuos, y que ellos a su vez recrean continuamente, con base a los significados que proporcionan el lenguaje, la historia y la cultura”,<sup>114</sup> sin embargo el creativo de la cuenta considera que no existe reproducción de estereotipos de género dentro de las campañas, con lo cual se podría concluir que se trabajó en la creatividad partiendo de una naturalización de conductas inherentes al género instauradas en su inconsciente, por ello según Barbieri un factor importante a considerar es la estructura de la sociedad que ha incorporado la concepción patriarcal de la diferencia sexual es la organización de la vida familiar y doméstica, puesto que este espacio ha sido designado tradicionalmente a las mujeres y representa un espacio de la subordinación femenina,<sup>115</sup> la campaña está construida con un lenguaje y elementos coloquiales que parten de una pre concepción sobre roles de género desde una visión patriarcal, al parecer asumieron que al ambientar el mensaje en situaciones cotidianas para la audiencia, eso generaría empatía entre el mensaje y la audiencia.

Por su parte, María Chafla, comerciante de 32 años, trabaja en un local que comercializa morocho y empanadas de viento, ubicado en la Quito Sur, madre soltera de 3 niños y consumidora de Palma de Oro, María es vocal de la directiva del barrio la Quito Sur desde hace 4 meses, por ello fue seleccionada para que sea la portavoz de las moradoras del sector; se le indagó respecto de si había visto las campañas en mención, nos dijo que solo recordaba la campaña de 2016, le preguntamos cual es el medio que más consume y nos indicó que televisión, le presentamos los comerciales de las dos campañas y le cuestionamos sobre su sentir, nos dijo “la verdad si está un poco chistoso pero yo no tengo tiempo en el negocio para estar conversando con las vecinas de su vida

---

<sup>112</sup> Boris Calle, entrevistado por el autor, 13 de marzo de 2018

<sup>113</sup> Boris Calle, entrevistado por el autor, 13 de marzo de 2018

<sup>114</sup> Mollo, de la Vega, Blanco, Solari, “Esterotipos de género, un análisis desde los 16 factores de la personalidad de Castell”, *Revista VIII Jornadas de sociología de la UNLP* :2

<sup>115</sup> Barbieri, “Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica” *Debates de sociología*: 150

amorosa así como la chica de la propaganda, además la gente se molestaría si pregunto algo así porque si está subido de tono lo que dice la chica”;<sup>116</sup> le preguntamos si se siente identificada con los personajes seleccionados para las campañas publicitarias en mención, al respecto manifestó “la verdad que no porque además me parece que al poner una chica negra en la segunda propaganda como que dan a entender que la gente humilde es diferente a los pelucones hasta en el físico y a la conversación no la siento tan real”;<sup>117</sup> le preguntamos si le parece gracioso el uso del doble sentido, “si está un poco chistoso pero una como mujer no está hablando así nomás de esos temas con la gente, además no se entiende que tienen que ver esas cosas con el aceite”;<sup>118</sup> le preguntamos si ella se sentiría más motivada a comprar el producto después de ver estos comerciales, a lo que respondió “la verdad que no, preferiría que nos enseñen alguna receta a las amas de casa, o nos digan cuanto mismo cuesta el aceite, no me parece una buena idea la de la propaganda”;<sup>119</sup> finalmente le preguntamos qué tipo de mensaje le gustaría recibir en la publicidad de un aceite de cocina a lo que nos dijo “a mí por mi negocio me interesaría tal vez que me indiquen cuanto me ahorro si sigo comprando el aceite en funda, o si está más caro para buscar otra opción, también me gustaría buscar recetas que no sepa para hacer en mi casa, un plato bien rico como el de otras propagandas”.<sup>120</sup>

Según lo indicado por la consumidora, el asociar una persona de raza negra con oficios como el de tendera - o lavandera como sucedió por décadas en Ecuador con un detergente de consumo masivo- en general oficios relacionados con las tareas del hogar, se podría codificar por parte de la audiencia directa como un intento por marcar diferencias entre los estratos sociales; al respecto Allport se refería al prejuicio como una actitud suspicaz hacia una determinada persona perteneciente a un grupo “a la que, a partir de esta pertenencia, se le presumen las mismas cualidades negativas que se adscriben a cada grupo”<sup>121</sup> también se evidencia que al haber utilizado el mismo recurso creativo por tanto tiempo, la campaña puede ya no ser recordada, puesto que la consumidora indicaba que no recordaba el primer comercial; esta audiencia está ávida de conocer más información relevante a través de los medios de comunicación masiva, por lo que se

---

<sup>116</sup> María Chafra, entrevistada por el autor, 22 de agosto de 2017

<sup>117</sup> María Chafra, entrevistada por el autor, 22 de agosto de 2017

<sup>118</sup> María Chafra, entrevistada por el autor, 22 de agosto de 2017

<sup>119</sup> María Chafra, entrevistada por el autor, 22 de agosto de 2017

<sup>120</sup> María Chafra, entrevistada por el autor, 22 de agosto de 2017

<sup>121</sup> Del Olmo, “prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales” *Educación*

evidencia que es factible que los mensajes dirigidos a esta audiencia sean más pragmáticos y no necesariamente utilicen recursos humorísticos.

Angel Lechas, director de marketing digital de Maruri Grey, publicista de origen español, ha trabajado como consultor en 6 países de Iberoamérica desde hace 15 años, comenta respecto de las estrategias de publicidad en Ecuador, “en nuestra condición de mamíferos por naturaleza buscamos pertenencia y aceptación, el primer punto que deberíamos tener en cuenta a la hora de pensar cualquier estrategia, es observar cómo trabajamos en sociedad, toda estrategia tiene varios componentes pero toda estrategia trata de gente, más que de cualquier otro punto”,<sup>122</sup> indica que una campaña con estrategia no se puede concebir en estos tiempos desde el enfoque comercial únicamente, “cuando hacemos una estrategia pensamos en cliente, target, consumidor pero nunca nos referimos a ellos como personas y son esos detalles que en el 90% de las veces no conocemos el punto de fracaso de una estrategia netamente comercial”,<sup>123</sup> al respecto Pérez establece en su teoría –abordada en el capítulo anterior- que el estrategia busca transformar una realidad “dentro de unos marcos y modelos mentales que le permiten calcular los defectos previsible de sus acciones. Y si cambian los paradigmas terminan cambiando esos marcos mentales”.<sup>124</sup>

Lechas además indica que para pensar en una estrategia desde el sujeto en publicidad, es decir, ir más allá de la demografía es establecer un perfil psicográfico, esto se está logrando principalmente en las campañas para medios digitales puesto que son canales de doble vía con interacciones a tiempo real que obligan a las marcas a considerar lo que las diversas audiencias tienen que decir.

Es decir, según la última estrategia son los cambios en los medios de comunicación los que están obligando a los anunciantes a repensar sus puntos de enunciación, y tener en consideración mucho más que antes lo que los clientes tienen que decir, esto principalmente se evidencia en medios digitales, sin embargo –como se detalló anteriormente- esta campaña no trabajó pauta en ningún canal digital, por lo tanto el mensaje fue unidireccional.

---

<sup>122</sup> Angel Lechas, entrevistado por el autor, 21 de agosto de 2018

<sup>123</sup> Angel Lechas, entrevistado por el autor, 21 de agosto de 2018

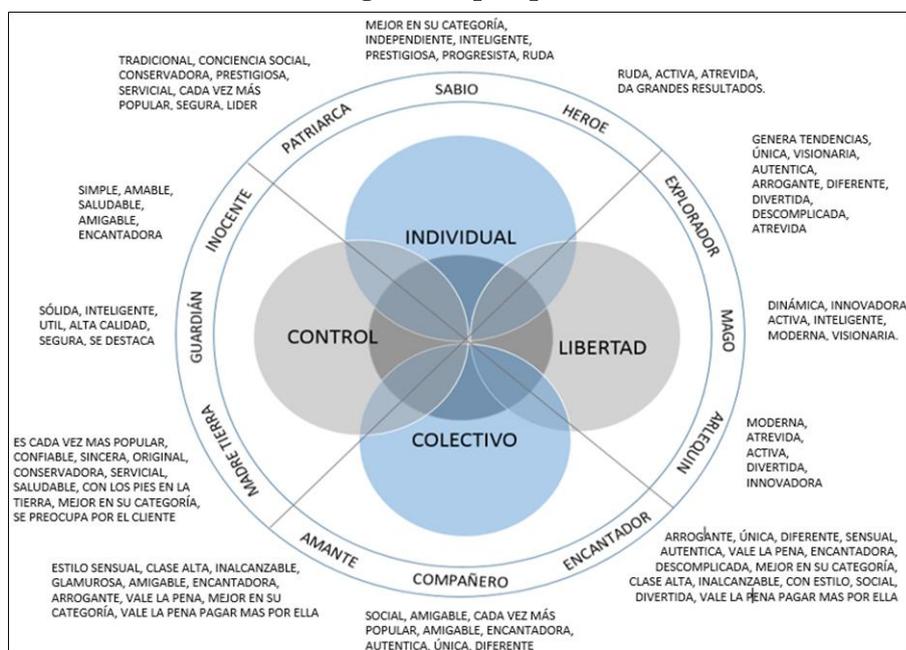
<sup>124</sup> Pérez, *Pensar la estrategia*, 135

## 2.2 Metodologías de análisis de arquetipos, estereotipos de género y comunicación enactiva

Metodológicamente, para el análisis antes mencionado, se establecerán tres caminos inherentes a arquetipos, estereotipos de género y comunicación enactiva; para determinar más adelante cuáles fueron los factores que llevaron a la construcción de estas campañas para que los resultados sirvan como base para la propuesta del plan operativo inicial de la estrategia comunicacional a desarrollarse en el tercer capítulo.

La primera metodología comprende los arquetipos para el desarrollo de estrategias publicitarias, bajo el esquema desarrollado por Young and Rubicam worldwide -abordado en el capítulo anterior- estos arquetipos se trabajan bajo el siguiente esquema

Gráfico 7  
Figuras arquetípicas



Fuente: Rivas Y&R.

Elaboración: Ana Barahona Andrade

Existen cuatro planos o ámbitos que dividen o agrupan a los principales arquetipos, estos planos son: individual, colectivo, control y libertad, los arquetipos dentro de las agrupaciones de control y libertad coexisten entre sí; lo propio entre los del plano individual y colectivo.

La metodología determina que para el desarrollo de una estrategia publicitaria se debe definir un arquetipo de cada plano, después se debe jerarquizar para establecer dos arquetipos predominantes y dos secundarios, esta selección estará normada por la

coexistencia de los planos, es decir dentro de los planos control y libertad se debe definir un estereotipo predominante y uno secundario, lo propio con los planos individual y colectivo.

Son los dos arquetipos predominantes los que marcarán la pauta para el desarrollo de la estrategia publicitaria, según la metodología de trabajo de la red Y&R.

Tal como se había establecido en el primer capítulo, según Young and Rubicam los arquetipos “se manifiestan en sueños, mitos y leyendas y tienen valor fundamental radica en proveer un lenguaje para describir la esencia de una marca y se desarrollan bajo el siguiente esquema”.<sup>125</sup>

La segunda metodología es la referente a estereotipos de género; tal como planteaba en el capítulo anterior Espinar, una de las principales características del término género es destacar la relación entre masculinidad y feminidad y su vinculación con el aprendizaje cultural, con el cual los sujetos “interiorizan las normas sociales adjudicadas a su sexo, convirtiéndolas en elementos definitorios de su propia identidad”.<sup>126</sup> Por ello es necesario poner en práctica una metodología que ayude a determinar cuáles son los estereotipos de género que se están reproduciendo en la publicidad del caso de estudio con la finalidad de determinarlos claramente y en la medida de lo posible lograr que no se reproduzcan a futuro; el autor Carlos Suarez ha determinado diez estereotipos de la mujer en la comunicación que establecen relación con la imagen y el comportamiento de ella en medios, sobre esta base teórica se establecerán los estereotipos en los que incurren las campañas a analizar.

Para Stargor los estereotipos son una forma de representación mental compartida por varias personas, misma que es “sobre simplificada de alguna categoría de personal (...) estos tienen un fundamento en la realidad y eso les otorga gran utilidad en términos de aproximación cognitiva a nuestro medio social”,<sup>127</sup> es por ello que se ha seleccionado esta metodología para determinar los estereotipos de género que se encuentren en las dos campañas de estudio.

Los estereotipos de género que se encuentran determinados por el autor son:

**La abuelita previsor:** es invariablemente feliz porque ha solucionado su porvenir. Con mucha frecuencia aporta felicidad a los miembros de su familia (hijos y nietos)

---

<sup>125</sup> USA Young & Rubicam, *Brand Asset Archetypes* (New York: Young & Rubicam, 2005)

<sup>126</sup> Espinar, “Estereotipos de género” *Padres y maestros*

<sup>127</sup> Agustín Espinosa, “Estereotipos, prejuicios y exclusión social de un país multiétnico: el caso peruano”, *Redalyc*, n°2 (2007): 1-27

preparando una deliciosa comida. Este personaje bienhechor y tutelar representa la continuidad, el arraigo de las tradiciones y de la tierra, el regreso a la simplicidad de la vida rural, la nobleza no contaminada del primigenio.<sup>128</sup>

**El ama de casa:** es una mujer dedicada a las tareas hogareñas, cuyo único fin es satisfacer a su marido e hijos. Tiene una apariencia joven, razonablemente atractiva para gustar a su marido, bien vestida, de aspecto agradable y suele aparecer en marcos neutros e inconcretos, sin referencia directa a la tarea del hogar tratando así de eludir la conexión con la mujer exclusivamente como ama de casa, papel que frena su autorrealización. Esta tendencia intenta evadir las connotaciones negativas del trabajo doméstico para conseguir una mayor aceptación.<sup>129</sup>

**La mujer triunfadora:** es una chica independiente que comparte con el hombre su relación de paridad; una ejecutiva autónoma, desenvuelta, respetada en su trabajo y admirada por sus compañeros masculinos; viste con pulcritud pero sin estridencias, es hermosa y cautivadora, pero por encima de ello se la ve resolver con eficacia lo que parecen arduos problemas de gestión, por tanto, parece que su éxito laboral es casi una consecuencia del atractivo personal, y eso es algo que se logra adquiriendo el producto en cuestión.<sup>130</sup>

**La mujer objeto:** es una mujer que no tiene personalidad ni identidad, se muestra como un elemento susceptible de ser adquirido por cualquier hombre; es un reclamo sexual, un cuerpo al servicio de la satisfacción masculina. Se trata de la manifestación sexista más clara y más atacada por los colectivos de mujeres.<sup>131</sup>

**La mujer adorno:** mujer desprovista de cualquier atisbo de inteligencia o personalidad, cuyo único fin es adornar el cuadro, o lo que es lo mismo, poner insinuantes poses y sonreír.<sup>132</sup>

**La mujer modelo:** la mujer va a ser el símbolo del triunfo masculino, será mostrada como un trofeo a través del cual el hombre conseguirá reconocimiento y admiración; la mujer se convierte en una posesión que el hombre ha de tener para mostrar su posición

---

<sup>128</sup> J. Carlos Suarez, *Estereotipos de la mujer en la comunicación*, accedido 02 de febrero de 2018, pag. 7 <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

<sup>129</sup> Suarez, *Estereotipos de la mujer en la comunicación*, accedido 02 de febrero de 2018, pag. 7 <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

<sup>130</sup> Suarez, *Estereotipos de la mujer en la comunicación*, accedido 02 de febrero de 2018, pag. 8 <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

<sup>131</sup> Suarez, *Estereotipos de la mujer en la comunicación*, accedido 02 de febrero de 2018, pag. 9 <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

<sup>132</sup> Suarez, *Estereotipos de la mujer en la comunicación*, accedido 02 de febrero de 2018, pag. 10 <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

social. Las ropas y joyas que ella lleve indicarán el prestigio económico de él, esta mujer no tiene identidad propia, no es nada sin su compañero, todo lo que tiene, lo ha conseguido a través de él.<sup>133</sup>

**La mujer complemento:** este estereotipo ofrece una visión sensual y atractiva de la mujer, la cual se siente feliz de poder satisfacer los deseos del hombre pues vive para ella, es la única posibilidad que tiene, la convivencia con él; la mujer se doblega ante su dominador, su vida gira en torno a la de él.<sup>134</sup>

**La adolescente:** es más informal. Gusta a los hombres, desde luego; en otros casos se realizará claramente su estatus en una tribu bulliciosa de amigos y amigas a la que el personaje pertenece; estas mujeres gozan de buena salud, se mueven con gran dinamismo, tienen una silueta estilizada, visten con informalidad, parecen independientes de una excesiva tutela paterna.<sup>135</sup>

**Mujer fatal:** una mujer voluptuosa, insinuante, desafiante, misteriosa, cuya perversidad y sinceridad mordaz, provoca incluso temor masculino hacia este tipo de mujeres.<sup>136</sup>

**La mujer niña:** mujer de rasgos infantiles rodeada de un aura de inocencia y pureza simbolizada por velos y gasas blancas. La maligna intención seductora del personaje no se aprecia.<sup>137</sup>

La tercera metodología es la referente a la comunicación enactiva propuesta por la Universidad de Rosario, misma que propone repensar a la comunicación desde lo fluido y lo fractal, a partir de la multidimensionalidad del sujeto, cambiando el lugar de enunciación de la comunicación estratégica tradicional que se desarrolla desde el ser humano racional para empezar a trabajar las estrategias desde el ser relacional.

Como se revisó en el capítulo anterior Massoni plantea el desarrollo de la versión técnica comunicacional y de las marcas de racionalidad “como técnicas de análisis metodológico propias de los comunicadores sociales y que enriquecen los análisis desarrollados con metodologías aportadas desde otras disciplinas”.<sup>138</sup>

---

<sup>133</sup> Suarez, Estereotipos de la mujer en la comunicación, accedido 02 de febrero de 2018, pag. 10 <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

<sup>134</sup> Suarez, Estereotipos de la mujer en la comunicación, accedido 02 de febrero de 2018, pag. 11 <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

<sup>135</sup> Suarez, Estereotipos de la mujer en la comunicación, accedido 02 de febrero de 2018, pág. 12 <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

<sup>136</sup> Suarez, *Estereotipos de la mujer en la comunicación*, accedido 02 de febrero de 2018, pág. 17 <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

<sup>137</sup> Suarez, *Estereotipos de la mujer en la comunicación*, accedido 02 de febrero de 2018, pág. 17 <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>

<sup>138</sup> Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*, 15

Se ha establecido como punto de partida la definición de la versión técnica comunicacional de la situación actual de las campañas, Massoni indica que se debe definir el camino del cambio, a partir del análisis y planificación que permita reconocer y determinar primero cuales han sido los obstáculos que están dificultando las transformaciones en el proyecto que se propone “a partir de su comparación con las percepciones que los actores tengan en torno a los componentes de la VCT en los territorios”,<sup>139</sup> la autora establece que se deben determinar los actores socioculturales con los cuales se va a interactuar -o se interactuó en el caso del diagnóstico- en el entorno de la estrategia comunicacional. Pueden ser personas, grupos, organizaciones.<sup>140</sup>

Posterior a ello se debe determinar y prescribir las marcas de racionalidad comunicacional que según Massoni consisten “el reconocimiento de las racionalidades comunicacionales dominantes en una situación a partir de incorporar otros recursos de otras dimensiones de la comunicación y a partir de la caracterización de Matrices socioculturales como auto dispositivos colectivos”.<sup>141</sup>

Las marcas de racionalidad se enmarcan en cuatro dimensiones de la comunicación que son:

Cuadro 9  
Marcas de racionalidad

DIMENSIONES DE LA COMUNICACION	MARCAS DE RACIONALIDAD MÁS TÍPICAS
<b>Dimensión informativa</b>	Linealidad, verticalidad, comunicación operativa.
<b>Dimensión ideológica</b>	Linealidad, segmentación, verticalidad, denuncismo.
<b>Dimensión interaccional</b>	Linealidad, segmentación, horizontalidad, interacción de sujetos.
<b>Dimensión comunicacional</b>	Heterogeneidad, multiplicidad, redes, comunicación como articulación de la diversidad social, como proceso complejo, situacional e histórico.

Fuente: Metodologías de la comunicación estratégica

Elaboración: Ana Barahona Andrade

<sup>139</sup> Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*, 29

<sup>140</sup> Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*, 79

<sup>141</sup> Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*, 63

#### 2.4. Análisis de arquetipos, estereotipos de género y comunicación enactiva

Como se estableció en el capítulo anterior, para Jung los arquetipos se almacenan en el inconsciente colectivo como un proceso que le da significado a las experiencias de los seres humanos; son patrones conductuales y emocionales que determinan la forma de procesar percepciones y sensaciones como un todo,<sup>142</sup> por ello es necesario revisar las campañas con una metodología de arquetipos; por otro lado, Mollo, de la Vega, Blanco y Solari manifiestan que la cultura determina a los sexos con el género y este último determina la percepción de todo lo demás -aspectos sociales, políticos, religiosos, entre otros-,<sup>143</sup> razón por la cual, es menester trabajar con una metodología de estereotipos de género; finalmente para Pérez un paradigma no es únicamente la suposición de cómo son las cosas sino un compromiso de cómo deben ser,<sup>144</sup> por ello se va a trabajar con la metodología de la comunicación enactiva puesto que para la propuesta tal como establece Marcelo Manucci “diseñar estrategia es diseñar significados”.<sup>145</sup>

Las tres metodologías –arquetipos, estereotipos de género y comunicación enactiva- se desarrollarán para determinar cuáles son los elementos que se identifican en las campañas del análisis para que sirvan como punto de partida para el desarrollo de la propuesta del siguiente capítulo.

De acuerdo a la metodología de trabajo creativo empleada por la agencia Rivas Y&R –detallada anteriormente- se trabajó con los arquetipos para desarrollo de estrategias publicitarias, los seleccionados para las dos campañas fueron:

En el plano de lo individual el arquetipo seleccionado fue sabio: mejor en su categoría, independiente, inteligente, prestigioso, progresista, rudo.

En el plano de lo colectivo el arquetipo trabajado fue compañero: social, amable, cada vez más popular, amigable, encantador, autentico, único, diferente.

En el plano de la libertad el arquetipo seleccionado fue explorador: genera tendencias, único, práctico, autentico, arrogante, diferente, divertido, descomplicado, atrevido.

En el plano del control el arquetipo fue madre tierra: es cada vez más popular, confiable, sincero, original, servicial, con los pies en la tierra, mejor en su categoría.

---

<sup>142</sup> Jung, *Arquetipos e inconscientes*, 10

<sup>143</sup> Mollo, de la Vega, Blanco, Solari, “Esterotipos de género, un análisis desde los 16 factores de la personalidad de Castell”, *Revista VIII Jornadas de sociología de la UNLP* :2

<sup>144</sup> Rafael Alberto Perez, *Pensar la estrategia* (Buenos Aires: La cirugía ediciones, 2012), 135

<sup>145</sup> Rafael Alberto Perez, *Teoría general de la estrategia* (Barcelona: La cirugía ediciones, 2012),

Tal como se estableció anteriormente la metodología determina que para el desarrollo de una estrategia publicitaria se debe jerarquizar para establecer dos arquetipos predominantes y dos secundarios, esta selección estará normada por la coexistencia de los planos, es decir dentro de los planos control y libertad se debe definir un estereotipo predominante y uno secundario, lo propio con los planos individual y colectivo.

En este punto hay diferencias entre las campañas:

Para la campaña *El tamaño no importa* en lo referente a los planos individual y colectivo, el arquetipo predominante fue el de sabio, debido a que la tendera habla de un tema cotidiano, marcando la pauta de la conversación y poniendo ejemplos básicos que sirven para el ama de casa encienda a qué se refería con el tema del tamaño que menciona en un inicio; la tendera es la vocera de la marca, incluso hace un comentario señalando cuando el ama de casa -que directamente relacionó el dialogo con una implicación sexual- sepa cuando esta hizo un comentario inteligente, la tendera textualmente lo recalca.

En los planos de la libertad y control, el arquetipo predominante fue el de explorador, pues, en efecto la tendera con cierta arrogancia desarrolla todo el diálogo, además se muestra descomplicada, irreverente y atrevida.

Respecto a la campaña *Su marido rinde* los arquetipos predominantes son los opuestos a los de la campaña anterior; en los planos de lo individual y colectivo el arquetipo predominante es el de compañero pues el producto presenta una innovación, con lo cual la tendera se muestra social, cada vez más popular, amigable, autentica, y diferente; el dialogo se presenta más ameno y jocoso entre ambas, con bromas de parte y parte.

En los planos de la libertad y control, el arquetipo predominante fue madre tierra, de nueva cuenta, es cada vez más popular, confiable, original, servicial y es la mejor en su categoría; evidentemente el aceite intenta posicionarse como único en presentar la innovación en el empaque y con ello afianzarse como el líder de la categoría.

La segunda metodología es la referente a estereotipos de género existen diez estereotipos de la mujer en la comunicación que establecen relación con la imagen y el comportamiento de ella en medios de comunicación, de acuerdo a la teoría al respecto se puede evidenciar que los estereotipos que se reproducen por campañas son los siguientes:

En lo concerniente a la primera campaña, se encuentran, a través del personaje de la tendera, la reproducción del estereotipo de la mujer fatal, puesto que es una mujer insinuante, desafiante, con sinceridad mordaz que provoca el asombro y risa nerviosa del comprador hombre en el spot publicitario que escucha atento el dialogo.

En el ama de casa encontramos precisamente el estereotipo del ama de casa, ya que es una mujer dedicada a las tareas hogareñas, tiene una apariencia joven, razonablemente atractiva para gustar a su marido, bien vestida, de aspecto agradable y aparece en marcos neutros e inconcretos, sin referencia directa a la tarea del hogar, tal como se detalla en la teoría al respecto.

Además también reproduce el estereotipo de la mujer adorno, puesto que es presentada como una mujer poco inteligente, que pese a que al final del spot trata de “reivindicarse” durante todo el comercial se muestra ávida por conocer lo que la tendera está indicando; además demuestra poses insinuantes y sonrisas jocosas.

En cuanto a la campaña *-Su marido rinde-* los estereotipos que se determinan son únicamente los que se denotan con el dialogo del ama de casa: la mujer complemento, puesto que se siente feliz de poder satisfacer los deseos del hombre al mencionar que el producto que está comprando hará feliz a su marido; el estereotipo de ama de casa ya que también es una mujer dedicada a las tareas hogareñas, tiene una apariencia joven, de aspecto agradable y finalmente el estereotipo de la mujer niña, ya que es una mujer de rasgos infantiles rodeada de un aura de inocencia y pureza, esto se pone en evidencia cuando la tendera recalca que se trata de una recién casada.

La tercera metodología a abordarse en esta investigación está provista por la comunicación enactiva, se debe empezar con el desarrollo de la versión técnica comunicacional de la situación actual y reconocimiento de actores y posterior a ello abordar las marcas de racionalidad.

Es importante acotar y puntualizar que la metodología de comunicación enactiva trabaja cada uno de sus pasos con matrices –la versión técnica comunicacional desarrolla varias submatrices- en donde se van registrando todos los datos que establece la metodología, para fines de este trabajo de investigación se desarrollarán los pasos de manera narrativa pero los formatos de las matrices se encuentran en los anexos para una mejor comprensión de la metodología como tal.

Antes de ejecutar cada uno de los pasos, es importante enfatizar que la metodología de la comunicación enactiva abarca un análisis de varios factores externos y generales de diversos ámbitos de la sociedad, con la finalidad de generar propuestas lo más acertadas posible en relación a variables de toda índole que pueden incidir en la comunicación, algunos de los aspectos que se revisan en esta metodología son variables que desde la comunicación no se pueden modificar, sin embargo dentro de la metodología se deben registrar para dar cuenta de todas las acciones que deberían ejecutarse en cada

uno de los distintos ámbitos para que las estrategias de comunicación sean lo más eficaces que puedan ser.

Como ya se estableció, lo primero es definir la versión técnica comunicacional, la primera matriz (Ver anexo número 2) define la frase núcleo del problema; la frase núcleo identificada es la objetivación de la imagen de las mujeres implícita en la visión androcéntrica legitimada por la publicidad de los productos de consumo masivo dirigidos a una audiencia popular; la primera matriz define también cual es el actor principal para quien van dirigidas las acciones que se detallarán en la versión técnica comunicacional; las estrategias a plantearse en esta tesis estarán dirigidas a las agencias de publicidad, desde mi visión como publicista y comunicadora estratégica considero que es más viable que esta propuesta pueda ser implementada desde las agencias puesto que en primera instancia me desempeñé como directora de cuentas de una agencia de publicidad en la que de manera inmediata se puede poner en práctica las estrategias, pero además esta metodología de trabajo podría ser replicada por otras agencias de publicidad a las que podría tener acceso para generar conciencia respecto a los datos que resulten de esta investigación en curso.

La segunda matriz de la versión técnica comunicacional (Ver anexo número 3) determina los niveles comunicacionales, socioculturales, económicos y de mercado y legales generales, que parten desde la frase núcleo planteada -incidencia en la disminución de la objetivación de la imagen de las mujeres implícita en la visión androcéntrica legitimada por la publicidad de los productos de consumo masivo dirigidos a un nivel socioeconómico medio-bajo en la ciudad de Quito.

En relación a los factores comunicacionales se determina que es necesario desarrollar contenidos publicitarios que no usen estereotipos de género como parte de su retórica discursiva, si son productos de consumo de acuerdo a lo arrojado en la entrevista desarrollada a la consumidora del aceite, los comerciales deberían ser más descriptivos de producto, puesto que la audiencia está interesada en recibir información relevante; el segundo aspecto comunicacional sería considerar que si se usa el humor como recurso creativo este no tenga implicaciones sexuales ni reproduzca estereotipos de ninguna clase; el tercer aspecto sería disminuir la objetivación de la imagen de las mujeres y la definición de roles de género en publicidad, mediante el planteamiento de guiones publicitarios más participativos e incluyentes.

En lo referente a los aspectos socioculturales se define tres, empezando por la necesidad de implementar actividades de carácter psicográfico para testear el impacto -

acogida o rechazo- de los guiones de las piezas publicitarias a ejecutarse, desde un punto de vista crítico para discernir entre los aspectos relevantes que pueden servir también como insights dentro de la narrativa creativa; otro aspecto sociocultural es considerar aspectos inherentes al sujeto antes del planteamiento de campañas publicitarias, procurar que los mensajes a difundirse no vulneren los derechos de minorías y que sean multidiversos y pensados desde lo fractal; finalmente, concienciar sobre la responsabilidad que implica un cambio paradigmático mediante la no reproducción de roles de género en publicidad, principalmente dirigida a audiencias populares donde se registran niveles alarmantes de violencia de género y problemáticas sociales derivadas de esta.

En lo concerniente a los aspectos económicos y de mercado es necesario puntualizar en la necesidad de designar una parte del presupuesto publicitario de los anunciantes para el desarrollo de entrevistas a profundidad o grupos focales, con la finalidad de construir mensajes más incluyentes y equitativos; otro aspecto importante será medir el éxito de las campañas también desde un análisis crítico que discierna si los mensajes que se están transmitiendo están vulnerando derechos o están posicionando roles de género en el inconsciente colectivo, en la actualidad solo se miden las campañas desde la optimización de los presupuestos y el alcance de las pautas en cuanto a ranking y rating; y finalmente concienciar respecto del alcance que implica la gran inversión que significa la pauta publicitaria sistemática de los productos de consumo masivo en Ecuador, que tal como se estableció en el capítulo anterior, es la categoría que más invierte en publicidad en Ecuador, registrando un 56% de la participación total de la inversión en el año 2015 y un 48% en el año 2016.<sup>146</sup>

En referencia a los aspectos legales, será necesaria la participación más activa por parte de colectivos, veedurías ciudadanas, organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, entre otros, para que analicen y precautelen que no se estén vulnerando derechos de sectores vulnerables en medios masivos, Barbieri establecía la necesidad de revisar el contexto étnico cultural cuando se habla de género puesto que de manera particular en Latinoamérica, puesto que el género es una forma de desigualdad social que si bien tiene una dinámica propia, está articulado con otras formas de desigualdad, distancias y jerarquías sociales, “desde el inicio de la investigación sobre las mujeres y los géneros se han planteado la articulación género-clase, incuestionable por lo demás en América

---

<sup>146</sup> Ecuador IPG, The moments tool, *Informe anual 2016*

Latina”.<sup>147</sup> Otro aspecto definido es la importancia del rol que tienen las instituciones públicas que regulan los contenidos que se difunden en medios de comunicación para que también se regule más participativamente a los mensajes publicitarios, no a manera de prohibición sino también de veeduría, puesto que al ser un tema que compete a toda la sociedad el alcance que tiene la reproducción de estos mensajes no puede ser subestimada.

La tercera matriz de versión técnica comunicacional (Ver anexo número 4) analiza los síntomas, consecuencias, causas próximas y causas básicas por aspecto, los síntomas y consecuencias que derivaron la frase núcleo son todos los que se revisaron en el capítulo anterior; sin embargo las causas próximas y básicas son los que se fijan a partir del escenario esperado que parte de la frase núcleo del problema; es necesario puntualizar que las causas próximas y básicas por aspecto, deben estar relacionadas entre sí.

En cuanto a las causas próximas del aspecto comunicacional se evidencia una presencia permanente de reproducción de roles de género en publicidad en Iberoamérica en general, pues tal como se evidenció en el estado de la situación abordado en el primer capítulo, los cuatro estudios detallados evidenciaron presencia de roles de género en publicidad y con ello la necesidad de revisar desde el planteamiento mismo de los avisos publicitarios la no inclusión de estereotipos en los discursos; también es necesario revisar los recursos creativos a usarse para el desarrollo de las campañas publicitarias, el humor podría abordar una mirada más incluyente que no atañe a aspectos de carácter sexual que deriven en violencia simbólica; finalmente seleccionar a los personajes de las piezas publicitarias desde una mirada multidiversa y no desde el punto de vista androcéntrico que relega a las mujeres a actividades relacionadas con el cuidado del hogar.

Las causas básicas del aspecto comunicacional empiezan por la necesidad de replantear las estrategias publicitarias desde las nuevas teorías de la comunicación estratégica, abordando la multidimensionalidad del sujeto y su diversidad; además el desarrollo de mensajes publicitarios más conscientes e informativos con miras incluso a mensajes educativos que presenten nuevos conocimientos para la audiencia que a día de hoy está marcada por las mediaciones y sus implicaciones en la cotidianeidad de sus actividades diarias; la tercera causa básica será la incidencia en la selección de personajes femeninos para las piezas publicitarias relacionadas específicamente con temas del cuidado del hogar, tal como se evidenció en el estado de la cuestión en Iberoamérica hay poca inclusión de personajes masculinos en publicitarias de productos de consumo

---

<sup>147</sup> Barbieri, “Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica” *Debates de sociología*:161

masivo, además la audiencia relaciona a los personajes masculinos con fuerza, éxito profesional y solvencia económica, lo contrario con los personajes femeninos, al utilizar personajes masculinos para la publicidad de un aceite de cocina –pero no desde el rol de esposo sino participativamente en el uso del producto como consumidor final del mismo– incluso desde el punto de vista creativo la marca refrescaría su imagen porque saldría de la línea visual que manejan tradicionalmente este tipo de productos.

La siguiente matriz de la versión técnica comunicacional (Ver anexo número 5) aborda las causas próximas y básicas del aspecto sociocultural; las causas próximas son fijar como punto de enunciación al sujeto para la construcción de mensajes publicitarios más participativos e incluyentes; concienciar a la agencia de publicidad y anunciante sobre la responsabilidad social que tiene de no seguir difundiendo un mensaje con connotaciones sexuales y roles de género de manera sistemática por dos años, puesto que tal como establecen Berger y Luckmann, se necesita asimilar cómo la publicidad afecta a las ideas y concepciones de las personas sobre el mundo, sobre sí mismos y sobre los demás “desde la hipótesis de que estas industrias de la conciencia son capaces de orientar la opinión de las audiencias mediante la exhibición selectiva y fragmentaria de la información y el énfasis en algunos aspectos de la realidad (y la ocultación de otros)”.<sup>148</sup>

En relación a las causas básicas del aspecto sociocultural se determina que considerar la opinión del sujeto –que este caso sería la audiencia de NSE medio bajo– e involucrarlo en el desarrollo de las campañas incidirá en la aceptación del mensaje y generará mayor empatía con el mismo y por ende con la marca; adicional el cambio paradigmático que representaría que las agencias de publicidad dejen de seleccionar únicamente personajes femeninos para el desarrollo de las piezas, a largo plazo marcaría una tendencia que va acorde a los nuevos progresos que ha habido en términos de inclusión e igualdad respecto de los derechos de las mujeres y su inclusión en todos los aspectos de la sociedad.

En lo que se refiere a las causas próximas de los aspectos económicos y de mercado se establece la importancia de desarrollar estudios de carácter psicográfico, pues como señalaba Ángel Lechas en la entrevista presentada en el capítulo anterior “cuando hacemos una estrategia pensamos en cliente, target, consumidor pero nunca nos referimos a ellos como personas y son esos detalles que en el 90% de las veces no conocemos el

---

<sup>148</sup> Lomas, *¿Iguales o diferentes?*

punto de fracaso de una estrategia netamente comercial”,<sup>149</sup> por lo tanto conocer al sujeto más allá del punto de vista estadístico y cuantitativo incidirá directamente también con el éxito de una campaña desde el enfoque comercial; será entonces también importante medir la rentabilidad de las campañas desde un enfoque psicográfico que desde el punto de vista comercial implicará también contar con información relevante que a la larga significará para la empresa una optimización de sus recursos puesto que les ofrecerá información relevante con la que se pueden construir a futuro las campañas publicitarias; finalmente al entender mejor al consumidor, desde el punto de vista comercial se puede ser más asertivo en cuanto a la selección de medios de comunicación para la difusión de una determinada campaña puesto que tal vez sea necesario involucrarse más en medios de doble vía como lo son las redes sociales, donde se tiene de primera mano las impresiones de la audiencia sobre cualquier tema, con lo cual también se debe plantear una campaña 360 que involucre medios que hasta la fecha no han sido utilizados por la marca en la ejecución de sus campañas publicitaria.

En cuanto a las causas básicas de los aspectos económicos y de mercado al conocer mejor al sujeto se puede optimizar de manera más efectiva los recursos que se destinen para la ejecución de las campañas publicitarias así como también de las herramientas que se pagan para la medición de la efectividad de las mismas; además el obtener datos más psicográficos y cualitativos en relación a la efectividad de las campañas se puede utilizar como recurso para la participación por parte de las agencias y anunciantes en concursos internacionales de casos de éxito publicitario, hecho que en la industria se es muy importante y significa más prestigio y por ende una ventaja competitiva para la agencia respecto de sus competidores, lo que derivaría desde el punto de vista económico en más posibilidades de negocio para la empresa; finalmente la inclusión de medios digitales derivará en una disminución de los costos por alcance del mensaje puesto que la pauta digital es mucho más económica que la que se hace en medios tradicionales, así que incluir medios de doble vía implica también una optimización de la pauta.

Las causas próximas de los aspectos legales son, en primera instancia la necesidad de que generen veedurías ciudadanas que estén atentas a que no se vulneren derechos de ningún tipo en publicidad; es importante que las instituciones públicas asuman que la importancia de las regulaciones de publicidad van mucho más allá de las sanciones

---

<sup>149</sup> Angel Lechas, entrevistado por el autor, 21 de agosto de 2018

inherentes a la publicidad engañosa, por lo tanto sería importante crear una comisión en el organismo que compete para que también regule que los contenidos publicitarios no vulneren derechos ni posicionen estereotipos de ningún tipo.

Las causas básicas de los aspectos legales deben ser la difusión masiva de información concerniente a espacios o instituciones a los que se puede recurrir cuando una persona, grupo, etnia se sienta aludido o afectado respecto a contenidos publicitarios que vayan más allá de la publicidad engañosa; además es importante la aclaración por parte de alguna autoridad de la SUPERCOM, respecto del alcance de las implicaciones de los artículos inherentes a publicidad establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación, así como en general del resto de artículos para comprender si las regulaciones de contenidos que se detallan en ella también conciernen a los publicitarios, y de ser así cuestionar por qué motivo no existen sanciones en relación a estos contenidos.

Finalmente la versión técnica comunicacional establece el reconocimiento de actores, mismos que se establecen en base a los aspectos antes expuestos, los actores establecidos en este caso de estudio son: la agencia de publicidad, el anunciante, el grupo objetivo, audiencias indirectas, organizaciones públicas y sociales encargadas de revisar los contenidos publicitarios.

El siguiente paso que determina la metodología de la comunicación enactiva consiste en establecer las marcas de racionalidad de acuerdo a la matriz determinada para esto (Ver anexo número 6), estas son “huellas observables comunicacionalmente”,<sup>150</sup> las marcas de racionalidad pueden abordar cuatro dimensiones de la comunicación que son la informativa, ideológica, interaccional y comunicacional, se debe definir cuál es la dimensión dominante, así como también la dimensión que resulta el problema más evidente sobre el que se debe trabajar de manera prioritaria en el desarrollo de la estrategia comunicacional.

Se determinó que el caso de estudio desarrolla la marca de linealidad, desde las dimensiones comunicacional, informativa e ideológica; al respecto Massoni indica que la linealidad se entiende como “una modalidad de encuentro organizada en torno a un contenido previamente establecido en la comunicación”,<sup>151</sup> abarca la dimensión comunicacional debido a que en el caso de estudio la publicidad se maneja bajo una lógica

---

<sup>150</sup> Sandra Massoni, “Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, *Civilizar* (2016): 97-106

<sup>151</sup> Massoni, “Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, *Civilizar*

de mercado con una concepción fáctica que prioriza el aspecto comercial y no desde el sujeto; la dimensión ideológica de esta marca de racionalidad se desarrolla porque se están reproduciendo estereotipos de clase y género en la publicidad analizada, mismos que ya se encuentran instaurados en el inconsciente colectivo, por ello esta sería la matriz dominante y a la vez la más problemática debido a que estos estereotipos de género llevan décadas reproduciéndose en publicidad; finalmente aborda a la linealidad desde la dimensión interaccional puesto que la publicidad se difundió de manera sistemática durante dos años sin considerar el desarrollo de una evaluación del mensaje que se estaba transmitiendo.

Otra marca determinada es la verticalidad, al respecto Massoni afirma que es “una modalidad del encuentro en la cual hay un emisor jerarquizado como fuente”,<sup>152</sup> desde la dimensión informativa e interaccional el anunciante es el emisor jerarquizado que no desarrolló un grupo focal o cualquier estudio de carácter psicográfico para recibir una retroalimentación de la acogida o rechazo del mensaje por parte de su audiencia, la dimensión dominante sería la interaccional pues es necesario trabajar en conjunto con la audiencia para recibir su retroalimentación respecto a un mensaje.

La segmentación desde la dimensión ideológica, es otra de las marcas de racionalidad que se encuentran en el caso de estudio, según Massoni “es una modalidad del encuentro en la cual se diferencian emisores, mensajes, productos comunicacionales y receptores”, la publicidad del caso de análisis genera brechas, comportamientos, actitudes y posturas en las diferentes audiencias que de manera directa o indirecta están codificando el mensaje recibido, el mensaje está construido y enunciado desde un enfoque de la empresa, netamente comercial; esta sería la dimensión dominante, puesto que se deben trabajar las campañas publicitarias pensadas desde la multidiversidad y el encuentro comunicacional.

Finalmente se determina la marca de racionalidad establecida como heterogeneidad en las dimensiones interaccional – que sería la matriz dominante- y comunicacional, según Massoni es “una modalidad del encuentro organizada con base en redes heterárquicas y autoorganizadas” en una relación dominante de poder la agencia y el anunciante establecieron un mensaje sin considerar la opinión de la audiencia desde su punto de enunciación, por ello se debe considerar la multidiversidad entre todos los actores para que se desarrollen campañas publicitarias pensadas desde el sujeto.

---

<sup>152</sup> Massoni, “Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, *Civilizar*

En conclusión, durante el capítulo se abordaron diversas metodologías para registrar cuales fueron los arquetipos, estereotipos de género y problemas comunicacionales que presentan las campañas del estudio.

En cuanto a los arquetipos se determinó que en la campaña “*el tamaño no importa*” el arquetipo predominante de acuerdo a lo que establece la metodología en lo referente a los planos individual y colectivo fue sabio, mientras que en los planos de la libertad y control el arquetipo predominante fue el de explorador; para la campaña *Su marido rinde* los arquetipos predominantes son los opuestos a los de la campaña anterior; en los planos de lo individual y colectivo el arquetipo predominante fue compañero, en los planos de la libertad y control el arquetipo predominante fue madre tierra; es importante recalcar que los estereotipos definidos en las dos campañas no trasgreden ni reproducen ningún estereotipo por si solos, con lo cual se evidenció que el problema no radica en la estructura arquetipada de la publicidad sino en los estereotipos que se reprodujeron como parte del camino creativo seleccionado para las dos campañas, es por ello que fue necesario aplicar la metodología de estereotipos de género para revisar cuales se detectaron y se determinó en las dos campañas se registró la reproducción de 6 de los 10 estereotipos de género establecidos por dicha metodología, también se desarrolló la metodología que determina la comunicación enactiva partiendo por la formulación de la versión técnica comunicacional, entre los aspectos más relevantes de la misma se corroboró que en las campañas del estudio claramente se están reproduciendo estereotipos de género escudados en los arquetipos sobre los que se trabajaron las campañas publicitarias, pese a que como ya se mencionó de acuerdo a la metodología de arquetipos, estos no tienen una relación directa entre sí con los estereotipos, porque los arquetipos están planteados de manera correcta e incluso pueden mantenerse para campañas de awareness -recordación- que la marca realice en lo posterior, el problema radica en la inclusión de los estereotipos y roles de género en la retórica de los guiones publicitarios.

Los roles de género se han comunicado de manera implícita en las dos campañas de estudio y se han alojado en el inconsciente colectivo de la audiencia directa como de las indirectas, puesto que según Jung los arquetipos se almacenan en el inconsciente colectivo como un proceso que le da significado a las experiencias de los seres humanos; son patrones conductuales y emocionales que determinan la forma de procesar percepciones y sensaciones como un todo,<sup>153</sup> por ello, para la ejecución de campañas

---

<sup>153</sup> Jung, *Arquetipos e inconscientes*, 10

publicitarias a futuro es necesario establecer nuevas marcas de racionalidad a partir de los cuales trabajar en multidiversidad y respeto a la otredad.

Es necesario tomar como punto de partida los resultados antes revisados para ejecutar el resto de pasos que establece la comunicación enactiva previos al diseño de la propuesta para el plan operativo inicial de la estrategia comunicacional.



## Capítulo III.

### Propuesta para la disminución de la reproducción de estereotipos de género en publicidad de productos de consumo masivo

#### 1.1 Pasos de la comunicación enactiva

Tal como se planteó en el capítulo anterior, la metodología de la comunicación enactiva propone una serie de pasos a seguir que se plasman en matrices (ver anexos) concebidas “como técnicas de análisis metodológico propias de los comunicadores sociales que enriquecen los análisis desarrollados con metodologías aportadas desde otras disciplinas”.<sup>154</sup> Para fines de este trabajo de tesis los resultados se plasmarán de forma narrativa pero los formatos de matrices originales se detallan en los anexos.

Los pasos que propone la investigación enactiva son:

1. Definición de la versión técnica comunicacional (VTC)
2. Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional
3. Reconocimiento y jerarquización de los actores
4. Caracterización de matrices socioculturales en torno al problema
5. Árbol de soluciones
6. Diseño del plan operativo inicial de la estrategia comunicacional<sup>155</sup>

En el capítulo anterior se desarrolló la versión técnica comunicacional y las marcas de racionalidad pero estas fueron establecidas desde la situación actual de las campañas de estudio, la metodología indica que se debe analizar la situación actual a manera de diagnóstico con la versión técnica comunicacional, posterior a ello se debe volver a definir las marcas de racionalidad ya no de la situación actual sino desde la perspectiva de la situación esperada, para finalmente poner en marcha el resto de pasos de la comunicación enactiva previos al diseño del plan operativo inicial de la estrategia comunicacional.

---

<sup>154</sup> Sandra Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural* (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2013), 15.

<sup>155</sup> Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*, 25

### **1.1.2 Análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional**

La metodología de la comunicación enactiva propone como siguiente paso el planteamiento de las marcas de racionalidad de la situación esperada en contraposición a las marcas encontradas en el diagnóstico del caso de estudio -mismas que se detectaron en el capítulo anterior-, como ya se ha establecido, las marcas deben abordarse desde cualquiera de las cuatro dimensiones que son: informativa, ideológica, interaccional y comunicacional; es necesario identificar cual es la dimensión dominante por marca encontrada, así como también cual es la dimensión que resulta el problema más evidente sobre el que se debe trabajar de manera prioritaria en el desarrollo de la estrategia comunicacional, en este caso las marcas problemáticas fueron definidas en el capítulo anterior y serán el punto de partida para establecer las marcas de racionalidad a las que se debe llegar.

Las marcas de racionalidad problemáticas detectadas en el estudio del caso fueron, en primera instancia, la linealidad desde la dimensión ideológica, -marca establecida por la difusión de un mensaje de una vía con la reproducción de estereotipos de clase y género en la publicidad analizada- en contraposición, la marca de racionalidad ideal desde la que se debería plantear las estrategias publicitarias es la multiplicidad ejecutada desde el aspecto ideológico como matriz dominante, según Massoni “es una modalidad del encuentro organizada en registros comunicacionales diversos que rebasan la exploración representacionalista de la comunicación; incluye a las emociones, en tanto movimientos hacia”<sup>156</sup> es decir generar mensajes que consideren al sujeto desde lo fractal y diverso, en un marco de respeto a la otredad y el reconocimiento de distintos puntos de enunciación al momento de desarrollar mensajes publicitarios dirigidos a audiencias populares. Para Stargor los estereotipos son una forma de representación mental compartida por varias personas, misma que es “sobre simplificada de alguna categoría de personal (...) estos tienen un fundamento en la realidad y eso les otorga gran utilidad en términos de aproximación cognitiva a nuestro medio social” por lo tanto al generar mensajes publicitarios desde la multiplicidad se evitará caer en la estereotipación que ha venido comunicando la marca en las dos campañas del estudio.<sup>157</sup>

---

<sup>156</sup> Massoni, “Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, *Civilizar*

<sup>157</sup> Agustín Espinosa, “Estereotipos, prejuicios y exclusión social de un país multiétnico: el caso peruano”, *Redalyc*, n°2 (2007): 1-27

La siguiente marca de racionalidad problemática detectada en el caso de estudio fue la verticalidad desde la dimensión interaccional como matriz dominante – determinada debido a que el anunciante es el emisor jerarquizado que no desarrolló un grupo focal o cualquier estudio de carácter psicográfico para recibir una retroalimentación de la acogida o rechazo del mensaje por parte de su audiencia-, en contraposición, la marca de racionalidad desde la cual se debería contrarrestar el problema antes mencionado debería ser la horizontalidad desde las matrices interaccional e informativa, según Massoni es una modalidad del encuentro “en la cual todos los integrantes están igualmente habilitados para participar en la comunicación”<sup>158</sup> es decir se pueden construir a partir de la horizontalidad mensajes que consideren todas las voces y saberes de las diversas audiencias al momento de generar mensajes publicitarios, mismos que resulten más incluyentes y participativos. Para Gonzáles, gran parte de las características que las sociedades atribuyen a hombres y mujeres son adquiridas a través de un complejo proceso de aprendizaje social e individual, los estereotipos de género son construidos por una serie de actores que intervienen en el desarrollo de las ideas que se aceptan como cualidades irrefutables para ambos géneros.<sup>159</sup> Por lo tanto es fundamental desarrollar las estrategias comunicacionales asumiendo con responsabilidad las diferencias entre sexos para que la horizontalidad genere espacios donde se escuchen en igualdad de condiciones todos los criterios y no se reproduzcas estereotipos ni roles de género.

Otra marca de racionalidad determinada como problemática fue la segmentación desde la dimensión ideológica como matriz dominante, es otra de las marcas de racionalidad que se encuentran la investigación –determinada debido a que la publicidad del caso de análisis genera brechas, comportamientos, actitudes y posturas en las diferentes audiencias que de manera directa o indirecta están codificando el mensaje recibido, el mensaje está construido y enunciado desde un enfoque de la empresa, netamente comercial-, en contraposición la marca de racionalidad con la que se deberían desarrollar las estrategias publicitarias para contrarrestar el problema expuesto debería ser la interacción de sujetos desde las dimensiones interaccional e ideológica, según la autora, esta marca de racionalidad es una modalidad del encuentro “en la cual los actores protagonistas son individuos”<sup>160</sup> es decir la estrategia comunicacional publicitaria se

---

<sup>158</sup> Massoni, “Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, *Civilizar*

<sup>159</sup> Eva Espinar, “Estereotipos de género” *Padres y maestros*, n°326 (2009):17-25

<sup>160</sup> Massoni, “Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, *Civilizar*

deberá elaborar desde el punto de vista de los diversos sujetos que intervengan en ella, con la finalidad de que los mensajes sean más inclusivos y respetuosos, sin que esto implique necesariamente que el mensaje cambie el recurso creativo en su ejecución, en este caso sería el humor, pero sin la necesidad de incluir en la retórica del discurso al doble sentido y alusiones de carácter sexual desde una visión androcentrista.

Finalmente se encontró la marca de racionalidad establecida como heterogeneidad en la dimensión interaccional como matriz dominante –definida debido a la relación dominante de poder de la agencia y el anunciante que establecieron un mensaje sin considerar la opinión de la audiencia desde su punto de enunciación- en contraposición se propone como marca de racionalidad a la intersubjetividad, según la autora esta se plantea como “una modalidad del encuentro en la cual los actores protagonistas son matrices socioculturales que comparten una modalidad fractálica del cambio”,<sup>161</sup> desde la dimensión interaccional, el ejecutar esta marca de racionalidad derivará al desarrollo del nuevo paradigma que propone la comunicación estratégica, pensando a los mensajes desde la multidiversidad de todos los actores, con distintos puntos de enunciación que convergen entre sí. Lull afirma que los medios de comunicación tienden a amplificar ideologías reproduciéndolas para las diversas audiencias persuasivamente, legitimándolas “en el proceso, una constelación seleccionada de ideas adquiere una importancia cada vez mayor, fortalece las significaciones originales de dichas ideas y extiende su impacto social”<sup>162</sup> por lo tanto es viable repensar la manera en la que los sujetos conciben al mundo a partir de lo que se comunica en medios de manera sistemática.

### **1.1.3 Reconocimiento y jerarquización de los actores**

A partir de la definición de las nuevas marcas de racionalidad se debe reconocer y jerarquizar a los actores vinculados a cada componente del problema comunicacional, las teorías y metodologías de la comunicación estratégica desde los nuevos paradigmas mapean el territorio y pueden dar cuenta de que los mensajes publicitarios constituyen también una forma importante de construir y deconstruir al sujeto y a su sol en la sociedad, y por ello reconocen la importancia de que la publicidad se genere desde la complejidad

---

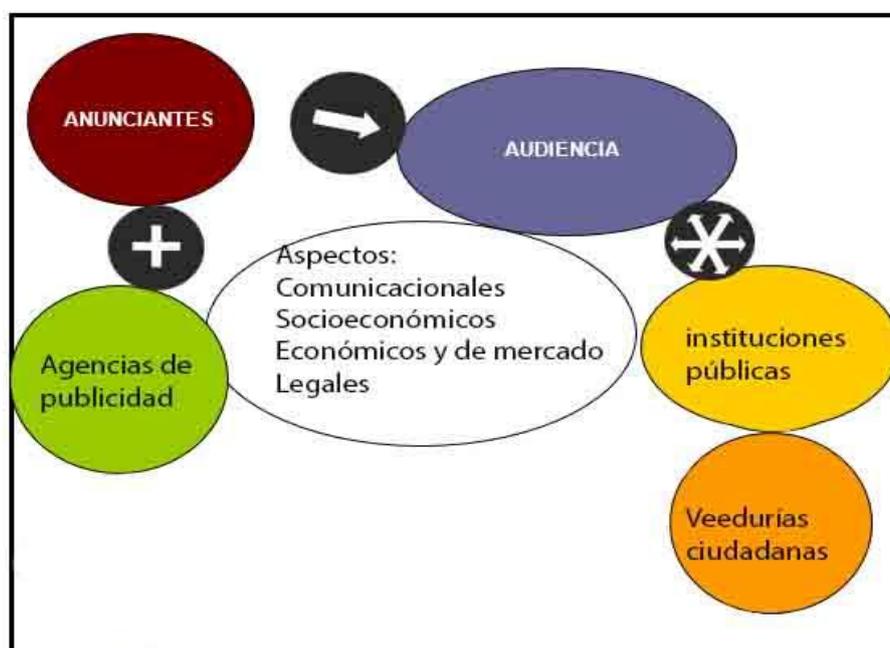
<sup>161</sup> Massoni, “Metodologías, técnicas y herramientas de la investigación enactiva en comunicación: análisis y prescripción mediante marcas de racionalidad comunicacional”, *Civilizar*

<sup>162</sup> James Lull, *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global* (Buenos Aires: Polity Press, 1995), 22

para valorar a la otredad y sentar un precedente en cuanto a la necesidad de mirar al individuo como sujeto y no como consumidor únicamente.

La comunicación enactiva reconoce a la fractalidad como un elemento presente en todos los espacios de desarrollo del ser humano y por supuesto también en la comunicación y su desarrollo, por ello la publicidad como elemento fractal de la comunicación sigue transformando el mundo en el que el sujeto se desarrolla y construye su identidad, en este sentido es necesario definir el rol de cada uno de los actores.

Gráfico 8  
Reconocimiento y jerarquización de los actores



Fuente: Sandra Massoni

Elaboración: Ana Barahona Andrade

En todos los aspectos revisados en la versión técnica comunicacional - comunicacionales, socioculturales, económicos y de mercado y legales- se han reconocido los actores que se detallan en el gráfico, los anunciantes trabajan en conjunto con las agencias de publicidad pero son ellos quienes tienen la última palabra en la decisión respecto de lo que comunican y cuando invierten para ello, se plantea que ya no exista una comunicación unilateral sino que también se incluya a la audiencia en la generación de los mensajes publicitarios, la audiencia por su parte deberá relacionarse más con las instituciones públicas que deben regular más activamente los contenidos en medios así como también deben tener más apertura en veedurías ciudadanas que deben

actuar de manera más participativa en el control de que se generen mensajes más incluyentes que no vulneren derechos de ningún tipo en Ecuador.

Lo siguiente que plantea la metodología de la comunicación enactiva es reconocer el rol que va a ejecutar cada uno de los actores identificados en el caso de estudio y categorizarlos por grupos, se ha establecido su participación de la siguiente manera: el anunciante y la agencia de publicidad se encuentran en el grupo de los que anuncian, las audiencias directa e indirecta son los que reciben y finalmente las instituciones públicas y veedurías ciudadanas conforman el grupo de los que regulan; los actores trabajan entre sí puesto que como indica Martín-Barbero la comunicación estratégica es un espacio estratégico en una dinámica sociocultural al sugerir la “posibilidad de que la comunicación sea un lugar estratégico desde el que pensar la sociedad”.<sup>163</sup>

#### **1.1.4 Caracterización de matrices socioculturales en torno al problema**

A continuación la metodología establece que se debe desarrollar una matriz por cada uno de los grupos antes establecidos (ver anexos número 8, 9, 10), de manera individual se debe reconocer sus expectativas, necesidades, intereses, saberes y emociones, tomando nuevamente para cada matriz la frase núcleo del problema que es la incidencia en la disminución de la objetivación de la imagen de las mujeres implícita en la visión androcéntrica legitimada por la publicidad de los productos de consumo masivo dirigidos a un nivel socioeconómico medio-bajo en la ciudad de Quito, estos son datos más pragmáticos que sirven para reconocer cuales podrían ser los comportamientos de carácter táctico con cada uno de los grupos.

En cuanto a los que anuncian –actores reconocidos: anunciante y agencia de publicidad- se vislumbra que sus expectativas son vender y posicionar el producto en la audiencia directa, en audiencias indirectas generar awareness –recordación- y posicionar el producto dentro de la categoría de consumo masivo a la que pertenecen; en cuanto a sus necesidades se determina principalmente optimizar los recursos y generar ventas; sus intereses son que la audiencia directa prefiera el producto en mención por sobre el de la competencia; respecto sus saberes se encuentra el hecho de saberse líderes en la categoría aceites en Ecuador y presentar una innovación en el empaque que no tiene la competencia

---

<sup>163</sup> Rafael Alberto Perez, *Teoría general de la estrategia* (Barcelona: La cirujía ediciones, 2012), 135

-envase autosellable revisado en el capítulo anterior- las emociones que se reconocen son la pasión y la lucha por el primer lugar en ventas.

En lo referente a los que reciben –actores reconocidos: audiencia directa e indirecta- se reconoce que las expectativas son recibir información relevante del producto para seleccionar al momento de la compra el que presente más beneficios, las necesidades son que la publicidad les de argumentos para discernir y conocer cuál es la ventaja diferencial del producto respecto de la competencia para decidir en el momento de la decisión de compra pero también sentir empatía con el mensaje publicitario dirigido a ellos para generar un vínculo permanente con el producto; sus intereses son en el caso de la audiencia directa optimizar los recursos y sacarle el mayor provecho a la inversión que realizan en la toma de decisión de compra, en cuanto a las audiencias indirectas sería informarse respecto de las características que ofrecen otros aceites del mercado, en cuanto a los saberes se determina que las audiencias conocen cuáles son sus gustos y preferencias en cuanto a la compra de un determinado producto de consumo diario, saben lo que necesitan del producto que van a adquirir, las emociones identificadas son la incertidumbre y la curiosidad.

En relación a los que regulan –actores reconocidos: instituciones públicas y veedurías ciudadanas-, se determina que sus expectativas deberían ser verificar que los mensajes publicitarios que se emiten en medios masivos sean incluyentes y no utilicen en su comunicación estereotipos de género que deriva en violencia simbólica; las necesidades deberían ser que los anunciantes no sigan reproduciendo mensajes de carácter violento o machista; los intereses deberían ser tener el conocimiento necesario sobre lo que la audiencia piensa de un determinado mensaje para que este no vulnere derechos; los saberes deberían ser las implicaciones de carácter legal en las que incurrirían los anunciantes que difundan mensajes que vulneren derechos, las emociones deberían ser el control y la justicia.

En resumen, las estrategias comunicacionales deben plantearse en una situación relacional entre los actores, considerando las emociones y expectativas de cada uno para que trabajen y potencien los saberes de los actores pues tal como establece Pérez “hay una inversión emocional en un paradigma ya que él define nuestro mundo y a uno mismo. Un paradigma le da forma al idioma, al pensamiento, a las percepciones y a los sistemas”. Los intereses y necesidades se abordarán a detalle en la elaboración del árbol de soluciones.

### 1.1.5 Árbol de soluciones

El siguiente paso de la metodología establecida por la investigación enactiva en comunicación es definir el árbol de soluciones de la estrategia comunicacional, por cada uno de los aspectos –comunicacionales, socioculturales, económicos y de mercado, legales- con todos los actores– los que anuncian, los que reciben, los que regulan-, cotejando sus intereses y necesidades con la finalidad de definir y delimitar el proceso comunicacional, que según la metodología se debe enmarcar en una o varias de las siguientes tres acciones tácticas que son la sensibilización, la información y el encuentro social, para finalmente definir las acciones a desarrollarse en el plan operativo inicial de la estrategia comunicacional de manera táctica; la herramienta del árbol de soluciones es una herramienta que resume todo lo trabajado con las herramientas anteriores; Pérez puntualiza en la necesidad de desarrollar las estrategias desde situaciones entre seres humanos relacionales y no racionales como la comunicación estratégica tradicional, mejorando así el patrón de conectividad.<sup>164</sup>

Empezando con el primer aspecto comunicacional definido que es la necesidad de desarrollar contenidos publicitarios que no usen estereotipos de género como parte de su retórica discursiva, si son productos de consumo de acuerdo a lo arrojado en la entrevista desarrollada a la consumidora del aceite, los comerciales deberían ser más descriptivos de producto, puesto que la audiencia está interesada en recibir información relevante; los actores o como Massoni los llama las matrices socioculturales identificadas son: los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad-; sus intereses son que la audiencia directa prefiera el producto en mención por sobre el de la competencia; sus necesidades son optimizar los recursos y generar ventas; para el primer punto del aspecto comunicacional antes revisado se definen las siguientes acciones a desarrollarse, para mejor comprensión se detallan en el cuadro a continuación:

Cuadro 10  
**Árbol de soluciones de la estrategia primer aspecto comunicacional**

<b>Actores / Matrices socioculturales</b>	<b>Proceso comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollarse</b>
Los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad	-Sensibilización	- Incorporar en los guiones creativos más información, de

<sup>164</sup> Pérez, *Pensar la estrategia*, 145

	-Información  -Encuentro social	acuerdo a lo que necesita la audiencia.  - Probar nuevos caminos creativos que no necesariamente se desarrollen en el entorno de la cocina y que involucren de manera más participativa a personajes masculinos con la finalidad de que los discursos sean más incluyentes y diversos.
--	---------------------------------------	--

Fuente: Sandra Massoni

Elaboración: Ana Barahona Andrade

El segundo aspecto comunicacional sería considerar que si se usa el humor como recurso creativo este no tenga implicaciones sexuales ni reproduzca estereotipos de ninguna clase; según Stangor son precisamente los estereotipos las formas de categorización social más abordadas, Del Olmo se refiere al proceso de estereotipar como parte de una simplificación que asocia varias ideas simples generalmente adquiridas de otro, lo que constituye un prejuicio.

Los actores identificados son: los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad-; sus intereses son que la audiencia directa prefiera el producto en mención por sobre el de la competencia; sus necesidades son optimizar los recursos y generar ventas; para el segundo punto del aspecto comunicacional antes revisado se definen las siguientes acciones a desarrollarse, para mejor comprensión se detallan en el cuadro a continuación:

Cuadro 11

**Árbol de soluciones de la estrategia segundo aspecto comunicacional**

<b>Actores / Matrices socioculturales</b>	<b>Proceso comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollarse</b>
Los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad	-Sensibilización  -Información	- Explorar recursos diversos a la hora de desarrollar los guiones para las piezas publicitarias, el humor no necesariamente se debe abordar desde el doble sentido, según lo arrojado en la entrevista se debería experimentar un camino más informativo.

Fuente: Sandra Massoni

Elaboración: Ana Barahona Andrade

El tercer aspecto sería disminuir la objetivación de la imagen de las mujeres y la definición de roles de género en publicidad, mediante el planteamiento de guiones publicitarios más participativos e incluyentes; Lomas afirma que la publicidad se mueve cada vez más en el ámbito de connotaciones, de lo simbólico y del inconsciente “se debe insistir en las relaciones entre las características del objeto que se vende, y los estereotipos, formas de vida, ideologías, sentimientos y deseos que se utilizan para venderlos, con especial insistencia en los arquetipos sexuales utilizados”.<sup>165</sup>

Los actores definidos son: los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad; sus intereses son que la audiencia directa prefiera el producto en mención por sobre el de la competencia; sus necesidades son optimizar los recursos y generar ventas; para el tercer punto del aspecto comunicacional se definen las siguientes acciones a desarrollarse, para mejor comprensión se detallan en el cuadro a continuación:

Cuadro 12  
**Árbol de soluciones de la estrategia tercer aspecto comunicacional**

<b>Actores / Matrices socioculturales</b>	<b>Proceso comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollarse</b>
Los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad	-Sensibilización -Encuentro social	- Procurar que el rol de las mujeres en las piezas publicitarias no se encasille en las tareas del hogar, sus diálogos también podrían abordarse desde el empoderamiento.

Fuente: Sandra Massoni

Elaboración: Ana Barahona Andrade

En cuanto al primer aspecto sociocultural establecido que es implementar actividades de carácter psicográfico para testear el impacto -acogida o rechazo- de los guiones de las piezas publicitarias antes de ejecutarse, desde un punto de vista crítico para discernir entre los aspectos relevantes que pueden servir también como insights dentro de la narrativa creativa puesto que según Berger y Luckmann es conveniente entender cómo la publicidad afecta a las ideas y concepciones de las personas sobre el mundo, sobre sí mismos y sobre los demás.<sup>166</sup>

Los actores definidos son: los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad- y los que reciben –audiencia directa e indirecta-; los intereses por actores son: en cuanto

<sup>165</sup> Lomas, *¿Iguales o diferentes?*, 138

<sup>166</sup> Lomas, *¿Iguales o diferentes?*

a los que anuncian: que la audiencia directa prefiera el producto en mención por sobre el de la competencia; en cuanto a los que reciben los intereses son en el caso de la audiencia directa optimizar los recursos y sacarle el mayor provecho a la inversión que realizan en la toma de decisión de compra, en cuanto a las audiencias indirectas sería informarse respecto de las características que ofrecen otros aceites del mercado; las necesidades de los que anuncian son principalmente optimizar los recursos y generar ventas; las necesidades de los que reciben son que la publicidad les de argumentos para discernir y conocer cuál es la ventaja diferencial del producto respecto de la competencia para decidir en el momento de la decisión de compra pero también sentir empatía con el mensaje publicitario dirigido a ellos para generar un vínculo permanente con el producto.

Para el primer punto del aspecto sociocultural se definen las siguientes acciones a desarrollarse en el cuadro a continuación:

Cuadro 13  
**Árbol de soluciones de la estrategia primer aspecto sociocultural**

<b>Actores / Matrices socioculturales</b>	<b>Proceso comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollarse</b>
Los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad  Los que reciben –audiencia directa e indirecta-	-Sensibilización  -Información  -Encuentro social	- Concertar grupos focales, entrevistas a profundidad y etnografías para que las agencias de publicidad y anunciantes conozcan mejor a su audiencia y desarrollen campañas publicitarias incluyentes que no denigren ni reproduzcan estereotipos de género.  - Aprovechar toda la información que proporcione la audiencia para incorporar los saberes dentro de la narrativa creativa y generar mayor empatía entre las piezas publicitarias con la audiencia a la que van dirigidas.

Fuente: Sandra Massoni

Elaboración: Ana Barahona Andrade

El segundo aspecto sociocultural establecido es considerar aspectos inherentes al sujeto antes del planteamiento de campañas publicitarias, procurando que los mensajes a difundirse no vulneren los derechos de minorías y que sean multidiversos y pensados desde lo fractal; tal como establecía Gonzáles, los estereotipos son conductas desiguales

respecto al trato con otras personas sobre las que existe cierto prejuicio “aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social”<sup>167</sup>, considerando lo expuesto los mensajes publicitarios deben construirse desde el respeto.

Los actores identificados son: los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad- y los que reciben -audiencia directa e indirecta-; los intereses por actores son: en cuanto a los que anuncian: que la audiencia directa prefiera el producto en mención por sobre el de la competencia; en cuanto a los que reciben los intereses son en el caso de la audiencia directa optimizar los recursos y sacarle el mayor provecho a la inversión que realizan en la toma de decisión de compra, en cuanto a las audiencias indirectas sería informarse respecto de las características que ofrecen otros aceites del mercado; las necesidades de los que anuncian son principalmente optimizar los recursos y generar ventas; las necesidades de los que reciben son que la publicidad les de argumentos para discernir y conocer cuál es la ventaja diferencial del producto respecto de la competencia para decidir en el momento de la decisión de compra pero también sentir empatía con el mensaje publicitario dirigido a ellos para generar un vínculo permanente con el producto.

Para el segundo punto del aspecto sociocultural se definen las siguientes acciones a desarrollarse en el cuadro a continuación:

Cuadro 14  
**Árbol de soluciones de la estrategia segundo aspecto sociocultural**

<b>Actores / Matrices socioculturales</b>	<b>Proceso comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollarse</b>
Los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad  Los que reciben –audiencia directa e indirecta-	-Sensibilización  -Encuentro social	- Vincular a la comunicación estratégica como parte del desarrollo de las estrategias publicitarias, estableciendo como punto de enunciación al sujeto, reconociendo cuáles son sus intereses y expectativas respecto del producto y cuál sería el tono de comunicación adecuado para llegar a ellos de manera respetuosa.

Fuente: Sandra Massoni

Elaboración: Ana Barahona Andrade

El tercer aspecto sociocultural definido es concienciar sobre la responsabilidad que implica un cambio paradigmático mediante la no reproducción de roles de género en

---

<sup>167</sup> Blanca Gonzáles “Los estereotipos como factor de la socialización en el género” *Comunicar* n° 12 (1999): 79-88

publicidad, principalmente dirigida a audiencias populares donde se registran niveles alarmantes de violencia de género y problemáticas sociales derivadas de esta; Belmonte y Guillamon sostienen que los medios de comunicación hacen las veces de agente socializador, contribuyen a generar identidades y a “establecer los sistemas simbólicos a través de los discursos, y del imaginario que transmiten, los medios de comunicación, en su dimensión histórica y social, funcionan como aparatos de representación, de construcción de la realidad”.<sup>168</sup>

Los actores identificados para este punto son: los que reciben –audiencia directa e indirecta-; en cuanto a sus intereses y necesidades ya se han reiterado en los dos aspectos anteriores. Para el tercer punto del aspecto sociocultural se definen las siguientes acciones a desarrollarse en el cuadro a continuación:

Cuadro 15  
**Árbol de soluciones de la estrategia tercer aspecto sociocultural**

<b>Actores / Matrices socioculturales</b>	<b>Proceso comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollarse</b>
Los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad	-Sensibilización  - Información	- No reproducir en los guiones creativos los estereotipos de género determinados con la metodología de estereotipos en el capítulo anterior, incluso se podría mantener el recurso creativo del humor pero planteado desde un enfoque incluyente que no continúe reforzando los preconceptos inherentes a los roles de género que se encuentran instaurados en el inconsciente colectivo de las diversas audiencias.

Fuente: Sandra Massoni

Elaboración: Ana Barahona Andrade

En lo concerniente a los aspectos económicos y de mercado el primero es puntualizar en la necesidad de designar una parte del presupuesto publicitario de los anunciantes para el desarrollo de entrevistas a profundidad o grupos focales, con la finalidad de construir mensajes más incluyentes y equitativos; los actores/matrices socioculturales identificadas son: los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad; sus intereses son que la audiencia directa prefiera el producto en mención por sobre el de la competencia; sus necesidades son optimizar los recursos y generar ventas; para el

<sup>168</sup> Belmonte y Guillamon, “Co-educar la mirada contra los estereotipos de género en TV” *Redalyc*

primer punto de los aspectos económicos y de mercado se definen las siguientes acciones a desarrollarse, para mejor comprensión se detallan en el cuadro a continuación:

Cuadro 16  
**Árbol de soluciones de la estrategia primer aspecto económico y de mercado**

<b>Actores / Matrices socioculturales</b>	<b>Proceso comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollarse</b>
Los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad	- Información	- Redistribución adecuada del presupuesto con la finalidad de generar grupos focales y entrevistas a profundidad previa a la elaboración de las estrategias comunicacionales.

Fuente: Sandra Massoni

Elaboración: Ana Barahona Andrade

Otro aspecto importante será medir el éxito de las campañas también desde un análisis crítico que discierna si los mensajes que se están transmitiendo están vulnerando derechos o están posicionando roles de género en el inconsciente colectivo, en la actualidad solo se miden las campañas desde la optimización de los presupuestos y el alcance de las pautas en cuanto a ranking y rating; los actores/matrices socioculturales identificadas son: los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad; sus intereses son que la audiencia directa prefiera el producto en mención por sobre el de la competencia; sus necesidades son optimizar los recursos y generar ventas; para el segundo punto de los aspectos económicos y de mercado se definen las siguientes acciones a desarrollarse en el cuadro a continuación:

Cuadro 17  
**Árbol de soluciones de la estrategia segundo aspecto económico y de mercado**

<b>Actores / Matrices socioculturales</b>	<b>Proceso comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollarse</b>
Los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad	- Información	- Redistribución adecuada del presupuesto para desarrollar mediciones después de que la pauta esté un tiempo al aire, con la finalidad de evaluar la efectividad de la campaña no solo desde el punto de vista económico sino también de manera crítica, mediante el uso de herramientas disponibles en el mercado como el day after recall que consiste en que a la semana de que la campaña salga al aire por medio de llamadas se testea cual es la

		comprensión del mensaje de manera más masiva a diferencia de los grupos focales o entrevistas a profundidad que solo perciben la idea de una parte pequeña de la muestra.
--	--	---

Fuente: Sandra Massoni

Elaboración: Ana Barahona Andrade

Finalmente concienciar respecto del alcance que implica la gran inversión que significa la pauta publicitaria sistemática de los productos de consumo masivo en Ecuador, al ser la categoría que más invierte en publicidad en Ecuador, registrando un 56% de la participación total de la inversión en el año 2015 y un 48% en el año 2016,<sup>169</sup> los actores/matrices socioculturales identificadas son: los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad; sus intereses son que la audiencia directa prefiera el producto en mención por sobre el de la competencia; sus necesidades son optimizar los recursos y generar ventas; para el tercer punto de los aspectos económicos y de mercado se definen las siguientes acciones a desarrollarse en el cuadro a continuación:

Cuadro 18

**Árbol de soluciones de la estrategia tercer aspecto económico y de mercado**

<b>Actores / Matrices socioculturales</b>	<b>Proceso comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollarse</b>
Los que anuncian -anunciante y agencia de publicidad	-Sensibilización	- Distribuir y administrar el presupuesto considerando las herramientas expuestas en los dos puntos anteriores con la finalidad de que se mida el impacto del mensaje de manera integral.

Fuente: Sandra Massoni

Elaboración: Ana Barahona Andrade

En referencia a los aspectos legales, el primero identificado es la necesidad de la participación más activa por parte de colectivos, veedurías ciudadanas, organizaciones sin fines de lucro, fundaciones, entre otros, para que analicen y precautelen que no se estén vulnerando derechos de sectores vulnerables en medios masivos; los actores/matrices culturales identificados son los que regulan –actores reconocidos: colectivos, veedurías ciudadanas, organizaciones sin fines de lucro, fundaciones-, sus necesidades deberían ser que los anunciantes no sigan reproduciendo mensajes de carácter violento o

<sup>169</sup> Ecuador IPG, The moments tool, *Informe anual 2016*

machista; sus intereses deberían ser tener el conocimiento necesario sobre lo que la audiencia piensa de un determinado mensaje para que este no vulnere derechos; para el primer punto de los aspectos legales se definen las siguientes acciones a desarrollarse en el cuadro a continuación:

Cuadro 19  
**Árbol de soluciones de la estrategia primer aspecto legal**

<b>Actores / Matrices socioculturales</b>	<b>Proceso comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollarse</b>
Los que regulan – actores reconocidos: colectivos, veedurías ciudadanas, organizaciones sin fines de lucro, fundaciones.	-Sensibilización -Encuentro social -Información	- Generar más espacios de encuentro con los grupos vulnerables que generalmente no han sido escuchados para que estos conozcas sus derechos y sepan a donde pueden acudir si se sienten vulnerados.  - Invitar a los colectivos ciudadanos a que participen de manera activa con la audiencia, para que conozcan sus necesidades e intereses en cuanto al respeto de la otredad en la publicidad de productos de consumo masivo.

Fuente: Sandra Massoni

Elaboración: Ana Barahona Andrade

El segundo aspecto legal reconocido es la importancia del rol que tienen las instituciones públicas que regulan los contenidos que se difunden en medios de comunicación para que también se regule más participativamente a los mensajes publicitarios, no a manera de prohibición sino también de veeduría, puesto que al ser un tema que compete a toda la sociedad el alcance que tiene la reproducción de estos mensajes no puede ser subestimada; los actores/ matrices culturales identificados son los que regulan –actores reconocidos: instituciones públicas-, sus necesidades deberían ser que los anunciantes no sigan reproduciendo mensajes de carácter violento o machista; sus intereses deberían ser tener el conocimiento necesario sobre lo que la audiencia piensa de un determinado mensaje para que este no vulnere derechos; para el segundo punto de los aspectos legales se definen las siguientes acciones a desarrollarse en el cuadro a continuación:

Cuadro 20  
**Árbol de soluciones de la estrategia segundo aspecto legal**

<b>Actores / Matrices socioculturales</b>	<b>Proceso comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollarse</b>
Los que regulan – actores reconocidos: colectivos, veedurías ciudadanas, organizaciones sin fines de lucro, fundaciones.	-Encuentro social -Información	- Esclarecer mediante medios masivos cual es el alcance que tiene la regulación de contenidos publicitarios en relación a lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación con la finalidad de que la ciudadanía esté informada en cuanto a las implicaciones de la ley respecto de contenidos publicitarios.

Fuente: Sandra Massoni

Elaboración: Ana Barahona Andrade

En resumen, para ser parte del cambio paradigmático que propone la comunicación enactiva es necesario que todos los actores tengan apertura al cambio; todos los aspectos comunicacionales tienen como matriz sociocultural dominante a los que anuncian, en cuanto a los aspectos socioculturales las matrices socioculturales detectadas son los que anuncian y los que reciben, en los aspectos económicos y de mercado la matriz sociocultural dominante es los que anuncian y finalmente para los aspectos legales la matriz sociocultural dominante es los que regulan; respecto a los procesos comunicacionales se estableció la información, sensibilización y encuentro social para cada uno de los aspectos definidos dentro de la investigación.

### **1.1.6 Diseño del plan operativo inicial de la estrategia comunicacional**

Finalmente la última herramienta propuesta por la comunicación enactiva es el desarrollo del plan operativo inicial de la estrategia comunicacional, al respecto Massoni indica que “toma como base al árbol de soluciones (...) define ejes y tonos de la vinculación con las diferentes matrices socioculturales”.<sup>170</sup> Es decir para cada acción establecida en el árbol de soluciones se debe establecer el eje y el tono de vinculación con cada uno de los actores definidos, cabe destacar que los ejes de comunicación están previamente definidos de acuerdo a la teoría que mociona Massoni, pueden ser cualquiera de los siguientes: la necesidad del cambio, visibilidad de las acciones, el cambio se

---

<sup>170</sup> Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*

gestiona, la inteligencia colectiva, mediación y conciliación de intereses y la involucración personal como parte del compromiso.

A continuación se definirán los ejes y tonos de vinculación para cada una de las acciones definidas en los aspectos comunicacionales que se desarrollaron a lo largo del capítulo y que se detallan nuevamente:

Incorporar en los guiones creativos más información, de acuerdo a lo que necesita la audiencia, el eje definido es la necesidad del cambio, el tono: mediación y conciliación de intereses, el consenso; si el producto presenta una innovación en su empaque, puede ser útil priorizar en las piezas creativas la característica diferencial del producto versus la competencia, considerando que es lo que la audiencia espera recibir por parte del anunciante.

Probar nuevos caminos creativos que no necesariamente se desarrollen en el entorno de la cocina y que involucren de manera más participativa a personajes masculinos con la finalidad de que los discursos sean más incluyentes y diversos; el eje definido es la visibilidad de las acciones, el tono es la ejecución; esto debido a que el evidenciar un cambio en la línea gráfica de la marca mediante la incorporación de los personajes masculinos en roles inherentes a las tareas del hogar, así como sacar a la mujer de los entornos tradicionalmente destinados a quehaceres domésticos, en relación a los roles de género significaría una ruptura en relación a la comunicación manejada por la marca y en general de la categoría de consumo masivo.

Explorar recursos diversos a la hora de desarrollar los guiones para las piezas publicitarias, el humor no necesariamente se debe abordar desde el doble sentido, según lo arrojado en la entrevista se debería experimentar un camino más informativo en la comunicación; el eje definido es el cambio se gestiona, tono: la oportunidad; una nueva oportunidad se vislumbra en cuanto al desarrollo de una nueva estrategia creativa para el año que viene, considerando todo lo antes expuesto.

Procurar que el rol de las mujeres en las piezas publicitarias no se encasille en las tareas del hogar, sus diálogos también podrían abordarse desde el empoderamiento; el eje definido es la visibilidad de las acciones, el tono la ejecución; de nueva cuenta, al evidenciar un cambio paradigmático que erradique la construcción de los guiones publicitarios de la marca desde una visión androcentrista esto debe plasmarse no solo en el involucramiento de personajes varones en tareas del hogar, o el cambio de escenario para la mujer sino también en el guión y las líneas designadas para ella dentro de las piezas publicitarias.

A continuación se definirán los ejes y tonos de vinculación para cada una de las acciones definidas en los aspectos socioculturales que se detallan nuevamente:

Concertar grupos focales, entrevistas a profundidad y etnografías para que las agencias de publicidad y anunciantes conozcan mejor a su audiencia y desarrollen campañas publicitarias incluyentes que no denigren ni reproduzcan estereotipos de género; el eje definido es la inteligencia colectiva para la mejora de la organización, el tono es la mediación y conciliación de intereses; al considerar los saberes de cada una de las matrices socioculturales se pueden generar guiones más ricos con datos valiosos que solo se pueden obtener mediante el involucramiento entre los actores, para generar una sinergia desde lo fractal y multidiverso.

Aprovechar toda la información que proporcione la audiencia para incorporar los saberes dentro de la narrativa creativa y generar mayor empatía entre las piezas publicitarias con la audiencia a la que van dirigidas; el eje definido es la inteligencia colectiva para la mejora de la organización, el tono es la mediación y conciliación de intereses; de igual manera que en la estrategia anterior, será importante trabajar en conjunto para construir guiones publicitarios pensados desde el sujeto, con lo cual se generará un vínculo más estrecho entre la audiencia y la comunicación de la marca.

Vincular a la comunicación estratégica como parte del desarrollo de las estrategias publicitarias, estableciendo como punto de enunciación al sujeto, reconociendo cuáles son sus intereses y expectativas respecto del producto y cuál sería el tono de comunicación adecuado para llegar a ellos de manera respetuosa; el eje definido es la necesidad del cambio, el tono es la urgencia; debido a que todas las acciones propuestas se deberían aplicar en la siguiente campaña publicitaria que desarrolle la marca, misma que se mantiene un año al aire, por lo tanto es necesario considerar cuanto antes todos los aspectos detallados en el trabajo en curso.

No reproducir en los guiones creativos los estereotipos de género determinados con la metodología de estereotipos en el capítulo anterior, incluso se podría mantener el recurso creativo del humor pero planteado desde un enfoque incluyente que no continúe reforzando los preconceptos inherentes a los roles de género que se encuentran instaurados en el inconsciente colectivo de las diversas audiencias; el eje definido es la necesidad del cambio, el tono es la urgencia; al momento de generar las campañas publicitarias de la marca es necesario replantear el punto de enunciación de los mensajes de manera inmediata.

A continuación se definirán los ejes y tonos de vinculación para cada una de las acciones definidas en los aspectos económicos y de mercado que se detallan nuevamente:

Redistribución adecuada del presupuesto con la finalidad de generar grupos focales y entrevistas a profundidad previa a la elaboración de las estrategias comunicacionales; el eje definido es la necesidad del cambio, el tono es la urgencia; es necesario desarrollar las estrategias publicitarias desde el sujeto y para ello es importante vincularlos desde el primer momento, por lo tanto es fundamental contar con el presupuesto que permita gestionar los caminos para conocer al target.

Redistribución adecuada del presupuesto para desarrollar mediciones después de que la pauta esté un tiempo al aire, con la finalidad de evaluar la efectividad de la campaña no solo desde el punto de vista económico sino también de manera crítica, mediante el uso de herramientas disponibles en el mercado como el day after recall que consiste en que a la semana de que la campaña salga al aire por medio de llamadas se testea cual es la comprensión del mensaje de manera más masiva a diferencia de los grupos focales o entrevistas a profundidad que solo perciben la idea de una parte pequeña de la muestra; el eje definido es la necesidad del cambio, el tono es la urgencia; al igual que en la acción anterior es fundamental desarrollar las estrategias publicitarias desde el sujeto y para ello es importante evaluar la efectividad de la pauta desde un sentido crítico, para obtener resultados de carácter psicográfico y cuantitativo que validen la efectividad de la estrategia de comunicación planteada.

Distribuir y administrar el presupuesto considerando las herramientas expuestas en los dos puntos anteriores con la finalidad de que se mida el impacto del mensaje de manera integral; el eje definido es la necesidad del cambio, el tono es la urgencia; tal como se ha expuesto, es fundamental contar con el presupuesto que permita gestionar los caminos para conocer a la audiencia a profundidad mediante la obtención de datos cuantitativos que validen la efectividad de las estrategias de comunicación.

Finalmente se definirán los ejes y tonos de vinculación para cada una de las acciones definidas en los aspectos legales que se detallan nuevamente:

Generar más espacios de encuentro con los grupos vulnerables que generalmente no han sido escuchados para que estos conozcan sus derechos y sepan a donde pueden acudir si se sienten vulnerados; el eje de comunicación establecido es la involucración personal como parte del compromiso, el tono mediación y conciliación de intereses, el consenso; es necesario vincular a las matrices socioculturales involucradas con la finalidad de que los que reciben entiendan cuáles son sus derechos y tengan claro cuáles

son las implicaciones legales que podrían existir en caso de que la publicidad vulnere sus derechos.

Invitar a los colectivos ciudadanos a que participen de manera activa con la audiencia, para que conozcan sus necesidades e intereses en cuanto al respeto de la otredad en la publicidad de productos de consumo masivo; el eje de comunicación establecido es la involucración personal como parte del compromiso, el tono mediación y conciliación de intereses, el consenso; en complemento con la acción anterior, es necesario informar a la audiencia para que conozcan cuales a donde pueden acudir si sienten que sus derechos están siendo vulnerados en lo referente a publicidad.

Esclarecer mediante medios masivos cual es el alcance que tiene la regulación de contenidos publicitarios en relación a lo que establece la Ley Orgánica de Comunicación con la finalidad de que la ciudadanía esté informada en cuanto a las implicaciones de la ley respecto de contenidos publicitarios; el eje definido es la visibilidad de las acciones, el tono es la ejecución; es importante transparentar y difundir de manera clara y concisa la implicación de las leyes que se deben aplicar para velar por los derechos de la ciudadanía en general.

Con esto concluyen los pasos establecidos por la comunicación enactiva para el desarrollo de estrategias comunicacionales.

En resumen en este capítulo se concluye que es posible que los diversos actores convivan en sinergia para generar campañas publicitarias que generen beneficios de diversa índole para todas las partes. Los pasos a ejecutarse demuestran que la responsabilidad de cambio principal la tiene el anunciante y es su decisión ejecutar una comunicación estratégica pensada desde el sujeto, sin embargo quienes idean las campañas y piezas gráficas son las agencias de publicidad y por ello la propuesta de esta tesis está dirigida a ellas; también se evidenció que la audiencia está ávida por conocer y recibir nuevas acciones comunicacionales que les permitan involucrarse más participativamente en el desarrollo de los mensajes; las leyes en Ecuador no son claras respecto de las implicaciones legales en las que incurren los anunciantes al generar publicidad que vulnere de alguna manera derechos de miembros de la sociedad.

Se evidenció que es necesario desarrollar los guiones creativos considerando lo que la audiencia requiere respecto del manejo de la información, así como trabajar las piezas creativas fuera de la cocina, en entornos que no reproduzcan roles de género y que sean más diversos y participativos también en relación a los personajes.

Es viable explorar recursos diversos para la construcción de los guiones para las piezas publicitarias, el humor no necesariamente se debe abordar desde el doble sentido, así como también se puede salir del recurso humorístico.

Se recomienda hacer uso de las herramientas de carácter psicográfico con la finalidad de conocer al sujeto por sobre el consumidor.

Es menester incluir los saberes de todas las audiencias dentro de la narrativa creativa para desarrollar piezas en sinergia con las necesidades de cada uno de los sujetos, así como incorporar a la comunicación estratégica en el proceso de construcción de las estrategias publicitarias, estableciendo como punto de enunciación al sujeto.

Se vislumbra mediante la ejecución de las acciones antes mencionadas la factibilidad para la reducción de la incidencia de los estereotipos de género en los guiones creativos de productos de consumo masivo.

Es importante recalcar que esta es una propuesta de modelo de acción permanente a ejecutarse cada vez que se desarrolle una campaña publicitaria para la marca por lo tanto no tiene plazos de acción definidos, se acopla a los tiempos de ejecución de las campañas.

## Conclusiones

En esta tesis se planteó la pregunta inicial ¿se identifican estructuras de arquetipos y estereotipos de género en las campañas publicitarias *El tamaño no importa* y “*Su marido rinde*” de aceite Palma de Oro y de ser así, cómo pueden cuestionarse desde los recursos teóricos y metodológicos que proporciona la investigación enactiva en comunicación? Ante ello, se observó que si se ejecutó una estructura arquetípica en las dos campañas del estudio, misma que estuvo basada en la herramienta de gestión con la que trabaja la agencia de publicidad que maneja la comunicación de la marca, los arquetipos estuvieron planteados de manera correcta y podrían volverse a replicar en el resto de campañas que se ejecuten para el producto, el problema radica la inclusión de estereotipos de género que se reprodujeron como parte del camino creativo seleccionado para las dos campañas de la marca, por ese motivo se empleó la metodología de estereotipos de género para revisar cuales se detectaron, finalmente se contabilizaron 6 de los 10 estereotipos de género establecidos en la metodología señalada, un número alarmante que reafirmó la necesidad de una revisión de las estrategias creativas para que estas sean pensadas y construidas desde el sujeto tal como establece la comunicación estratégica desde los nuevos paradigmas; ante ello se puso en marcha los pasos que establece la comunicación enactiva con la finalidad de cambiar de reestructurar las marcas de racionalidad sobre las cuales se trabajan las campañas publicitarias de la marca y con ello establecer una guía para el plan operativo inicial.

El objetivo principal de la presente tesis fue desarrollar la investigación enactiva a partir del análisis de la estructura arquetípica y de estereotipos de género de una parte de la publicidad de productos de consumo masivo dirigida a estratos populares en Ecuador; se corroboró que tal como plantea Jung "lo inconsciente" se vislumbra como una especie de estructura mental que comprende una mezcla de características colectivas e individuales alojadas en la mente del ser humano con un componente cultural heredado, dichas especificaciones le dan sentido a la manera de interpretar las vivencias de los seres humanos.<sup>171</sup> a partir de ello la agencia de publicidad trabaja sobre la base de arquetipos con la finalidad de desarrollar campañas publicitarias más asertivas, sin embargo en la retórica de sus mensajes y de acuerdo a lo revisado con la metodología de estereotipos, se están reproduciendo roles de género que derivan en las audiencias indirectas en

---

<sup>171</sup> Jung, *Arquetipos e inconscientes*, 10

“conductas desiguales respecto al trato con otras personas sobre las que existe cierto prejuicio, aquellas creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social”.<sup>172</sup> Por este motivo se plantea desarrollar las estrategias creativas de acuerdo a lo que establece la comunicación enactiva, cambiando el punto de enunciación de los mensajes que antes de construían desde lo organizacional para que se sean planteados desde el sujeto.

Otro objetivo propuesto fue desarrollar un análisis teórico aplicado de manera transversal de lo que se ha hecho en las campañas publicitarias “*El tamaño no importa*” y “*Su marido rinde*” de aceite Palma de Oro en función de la simplificación de género, lo que se observó fue que en efecto se reprodujeron estereotipos de género y se corroboró lo que mocionan Mollo, de la Vega, Blanco y Solari respecto de que mientras que el sexo es biológico, el género se ha desarrollado como un constructo social inherente a los roles y estereotipos asignados por la sociedad para cada sexo; desde la psicología “el estudio del género muestra su origen y desarrollo en el terreno de lo histórico y lo social, aunque presenta innegables solapamientos e interacción con la variable sexo, a lo largo de su desarrollo”.<sup>173</sup> Aquí radica la importancia de cambiar el enfoque de las estrategias publicitarias.

El tercer objetivo fue desarrollar los pasos propuestos por la investigación enactiva en comunicación para establecer lineamientos frente a lo que sería proponer un nuevo tipo de estrategia publicitaria pensada desde el cambio social conversacional, se llevaron a cabo todos los pasos que indica la metodología con la finalidad de generar un encuentro sociocultural vinculado a la diversidad macro social, mediante la ejecución de “las marcas de racionalidad y matrices socioculturales “como técnicas de análisis metodológico propias de los comunicadores sociales y que enriquecen los análisis desarrollados con metodologías aportadas desde otras disciplinas”.<sup>174</sup>

Todos los análisis expuestos en el estado de la cuestión evidenciaron la necesidad de buscar una alternativa para la construcción de las campañas publicitarias desde el sujeto, los estudios palparon la reproducción de los roles de género en publicidad en varios países de Iberoamérica.

---

<sup>172</sup> Blanca Gonzáles “Los estereotipos como factor de la socialización en el género” *Comunicar* n° 12 (1999): 79-88

<sup>173</sup> Ana Marcuello, “Sexo, género, identidad sexual y sus patologías” *Cuadernos de bioética*, n°3 (1999):459

<sup>174</sup> Sandra Massoni, *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural* (Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2013), 15

Los estereotipos de género actualmente se encuentran presentes desde el planteamiento mismo de los guiones para las piezas publicitarias, de manera particular de productos de consumo masivo; se evidenció que los estereotipos están instaurados en las diversas audiencias y están asumidos como realidades inherentes a cada uno de los géneros.

Al ejecutarse la versión técnica comunicacional y las marcas de racionalidad para corroborar cuales eran las falencias comunicacionales que se detectaban en las dos campañas de estudio desde esta metodología, se observó se están reproduciendo estereotipos de género no solo en la audiencia a la que están dirigidos los mensajes sino también en audiencias indirectas, por lo que también se están transmitiendo estereotipos de clase, además el control por parte de instituciones ya sea públicas o privadas en relación a los contenidos publicitarios es casi nulo en Ecuador, salvo en relación a publicidad engañosa, finalmente las empresas priorizan a las audiencias desde un enfoque comercial y no desde el punto de vista del consumidor.

La versión técnica comunicacional no solo corroboró los problemas que se vienen evidenciando con el resto de metodologías respecto de la reproducción de estereotipos de género sino que además aportó una mirada más global inherente a factores de carácter económico y legal para ver cómo influyó el entorno en relación a la difusión del mensaje en cuestión.

Se propuso un camino comunicacional mediante los pasos establecidos por la comunicación enactiva para propiciar el encuentro sociocultural y multidiverso desde lo fractal. Se evidenció que es viable converger en sinergia a los diversos actores o matrices socioculturales para generar campañas publicitarias que generen beneficios de diversa índole para todas las partes, considerando que la publicidad tiene el poder de dictar el comportamiento de la gente, puesto que “los efectos acumulativos de su contante transmisión por televisión, radio, medios impresos y anuncios en exteriores pueden ser arrolladores”.<sup>175</sup>

El camino de la comunicación enactiva está propuesto a manera de modelo de acción permanente, mismo deberá ejecutarse cada vez que se desarrolle una campaña publicitaria para la marca por lo tanto no tiene plazos de acción definidos, se acopla a los tiempos de ejecución de las campañas.

---

<sup>175</sup> Wells, Burnett y Moriarty, *Publicidad. Principios y prácticas*



## Bibliografía

- Baker, Paul, Costas Gabrielatos, Majid Khosravini, Michat Krzyzanowski, Tony McEnery, y Ruth Wodak. «¿Una sinergia metódica útil? Combinar ACD y lingüística de corpus para examinar los discursos de los refugiados y solicitantes de asilo en la prensa británica.» *Discurso y Sociedad*, 2010.
- Barbieri, Teresita. «Sobre la categoría género. Una introducción teórico-metodológica.» *Debates de sociología N° 18*, 1993.
- Belmonte, Jorge, y Silvia Guillamon. «Co - educar la mirada contra los estereotipos de género en TV.» *Revista Redalyc*, 2017.
- Carmenati, Meysis, entrevista de Ana Barahona. *Análisis crítico del discurso* (2016).
- Colorado, César. «Una mirada al ACD. Entrevista con Ruth Wodak.» *Discurso y sociedad*, 2010.
- Conde, María Rosa Berganza, y Mercedes del Hoyo. «La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos.» 2006.
- Del Olmo, Margarita. «Revista prejuicios y estereotipos: un replanteamiento de su uso y utilidad como mecanismos sociales.» *Revista Educación*, 2005.
- Dijk, Teun Van. *Medios de análisis crítico del discurso*. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.
- Enz, Angélica, Roxana Fantin, y Isabel Laharrague. *Comunicar para el cambio social*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía, 1999.
- Espinar, Eva. «Estereotipos de género.» *Revista padres y maestros N° 326*, 2009.
- Espinosa, Agustín. «Estereotipos, prejuicios y exclusión social de un país multiétnico: el caso peruano.» *Revista Redalyc. Volumen 2*, 2007: 1 - 27.
- Ford, Anibal. *Navegaciones: comunicación, cultura y crisis*. Buenos Aires: Amorrortu Editores S.A., 1996.
- Furones, Miguel. *El mundo de la publicidad*. Barcelona: Salvat editores, 1980.
- Gans, Herbert. *La cultura popular y alta cultura*. New York: Basic Books, 1962.
- Garamic, y Cora. «Estereotipos sociales y medios de comunicación: un círculo vicioso.» s.f.
- Garrido, Manuel. «Esterotipos de género en la publicidad, creatividad y sociedad.» *Revista Creatividad y Sociedad*, 2007.

- González, Blanca. «Los estereotipos como factor de la socialización en el género .» *Revista Comunicar N° 12*, 1999: 79 - 88.
- Halliday, M.A.K. *El lenguaje como semiótica social*. México: Fondo de cultura económica, 1979.
- Jung, Carl. *Arquetipos e inconsciente* . Barcelona : Editorial Paidós, 1970.
- Lomas, Carlos. *¿Iguales o diferentes?* Barcelona: Editorial Paidos, 1999.
- . *El espectáculo del deseo, usos y formas de la persuasión publicitaria*. Barcelona: Ediciones Octaedro, 1996.
- Lull, James. *Medios, comunicación, cultura. Aproximación global*. Buenos Aires: Polity Press, 1995.
- Maigret, Èric. *Sociología de la comunicación y de los medios*. España: Fondo de cultura económica, 2009.
- Marcuello, Ana. «Sexo, género, identidad sexual y sus patologías.» *Cuadernos de bioética N° 3*, 1999.
- Martín-Barbero, Jesús. *Al sur de la modernidad. Comunicación, globalización y multiculturalidad*. Madrid: Anthropos, 2001.
- . *Proyectar la comunicación* . Bogotá: Tercer Mundo S.A., 1997.
- . *Proyectar la comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo S.A., 1997.
- Massoni, Sandra. *Avatares del comunicador complejo y fluído*. Quito: CIESPAL, 2016.
- . *Avatares del comunicador complejo y fluído*. Quito: CIESPAL, 2016.
- . *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*. Rosario: Homo Sapiens Ediciones, 2013.
- Mattelart, Armand. *La publicidad*. España: Ediciones Paidos, 1990.
- Mirzoeff, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Barcelona: Editorial Paidós, 2003.
- Mollo, Gabriela, Soledad de la Vega, Daniela Blanco, y Estefanía Solari. «Esterotipos de género, un análisis desde los 16 factores de la personalidad de Castell.» *VIII Jornadas de sociología de la UNLP*, s.f.
- Patcman. *El contrato social*. México: Editorial Antrophodos, 2018.
- Pérez, Rafael Alberto. *Estrategias de comunicación*. España: Ariel Comunicación, 2001.
- . *Pensar la estrategia*. Buenos Aires: La cruja ediciones, 2012.

- . *Teoría general de la estrategia*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2001.
- Requena, Jesús. *El spot publicitario, las metamorfosis del deseo*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1999.
- Suarez, Carlos. *www.nodo50.org*. 2 de febrero de 2018. <https://www.nodo50.org/mujeresred/IMG/pdf/estereotipos.pdf>.
- Swidler, Ann. *Cultura en acción. Símbolos y estrategias*. California: American sociological, 1986.
- Uribe, Rodrigo, y Enrique Manzur. «Esterotipos de género en la publicidad: un análisis de contenido de las revistas chilenas.» *Revista latinoamericana de administración Universidad de Chile*, 2008.
- Wells, William, y Sandra Moriarty John Burnett. *Publicidad. Principios y prácticas*. 1996, México.
- Young, y Rubicam. «Brand asset archetypes.» Estudio, New York, 2005.
- Yumiseva, Martha. «Estereotipos de género.» Tesis Universidad San Francisco de Quito, Quito, 2016.



## Anexos

Anexo 1  
Estereotipos según el género sexual de bebés

P	Cualidad	M		F		S				N							
		%		%		%		%		%		%		%			
		1	5	1	48			M	%	F	%			M	%	F	%
		3	2	2													
1	Atenta				19		76	7	37	12	63	6	24	6	100	0	-
2	Inteligente				11		44	4	36	7	64	14	56	9	64	5	36
3	Delicado				18		72	10	56	8	44	7	28	3	43	4	57
4	Robusto				12		48	8	67	4	33	13	52	5	38	8	62
5	Sutil				13		52	6	46	7	54	12	48	7	58	5	42
6	Sensible				10		40	6	60	4	40	15	60	7	47	8	53
7	Alegre				24		96	13	54	11	46	1	4	0	-	1	10
8	Seguro				7		28	3	43	4	57	18	72	1	56	8	44
9	Saludable				22		88	12	55	10	45	3	12	1	33	2	67
10	Tierno				23		92	11	48	12	52	2	8	2	100	9	-
11	Otras				5		20	3	48	2	52	20	80	0	-	0	-

Fuente: Tesis Martha Yumiseva Universidad San Francisco de Quito  
Elaboración: Ana Barahona Andrade

## Anexo 2

**Presencia visual, sonora o audiovisual de mujeres y hombres en la muestra**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mujer</b>	263	36%
<b>Hombre</b>	467	64%
<b>Total</b>	<b>730</b>	<b>100%</b>

Fuente: La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos

Elaboración: Ana Barahona Andrade

Anexo 3  
**Voz en off por sexo**

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Mujer</b>	276	77.1%
<b>Hombre</b>	82	22.9%
<b>Total</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Fuente: La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos  
Elaboración: Ana Barahona Andrade

Anexo 4  
**Categorización de la publicidad**

	<b>Mujer</b>		<b>Hombre</b>		<b>Total</b>	
<b>Cd más Dvd</b>	6	2,3%	38	8,1%	44	6%
<b>Juguetes</b>	52	19,8%	83	17,8%	135	18,5%
<b>Otros</b>	11	4,2%	43	9,2%	54	7,4%
<b>Campaña institucional</b>	6	2,3%	5	1,1%	11	1,5%
<b>Deportes</b>	0	0%	2	0,4%	2	0,3%
<b>Salud</b>	13	4,9%	17	3,6%	30	4,1%
<b>Banca y seguros</b>	10	3,8%	29	6,2%	39	5,3%
<b>Automotriz</b>	4	1,5%	17	3,6%	21	2,9%
<b>Alimentación</b>	29	11%	49	10,5%	78	10,7%
<b>Bebidas alcohólicas</b>	2	0,8%	19	4,1%	21	2,9%
<b>Otros hogar</b>	1	0,4%	10	2,1%	11	1,5%
<b>Electrodomésticos</b>	18	6,8%	18	3,9%	36	4,9%
<b>Electrónica</b>	13	4,9%	67	14,3%	80	11%
<b>Limpieza del hogar</b>	7	2,7%	5	1,1%	12	1,6%
<b>Higiene y cosmética</b>	76	28,9%	48	10,3%	124	17%
<b>Ropa y accesorios</b>	15	5,7%	17	3,6%	32	4,4%
<b>Total</b>	<b>263</b>	<b>100%</b>	<b>467</b>	<b>100%</b>	<b>730</b>	<b>100%</b>

Fuente: La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos  
Elaboración: Ana Barahona Andrade

Anexo 5  
Variable de consumidor

	<b>Mujer</b>		<b>Hombre</b>		<b>Total</b>	
<b>Consumidor</b>	131	52,2%	120	47,8%	251	34,4%
<b>Actualidad</b>	72	20,0%	288	80%	360	49,3%
<b>Otros</b>	60	50,4%	59	49,6%	119	16,3%
<b>Total</b>	263	36%	467	64%	730	100%

Fuente: La mujer y el hombre en la publicidad televisiva: imágenes y estereotipos  
Elaboración: Ana Barahona Andrade

## Anexo 6

**Investigación enactiva en comunicación – Paso 1A**

<b>Tabla N° 1</b>		<b>Herramienta N° 1</b>
<b>VTC – Versión técnica comunicacional del proyecto</b>		
<b>Frase Nucleo Del Problema:</b>		<b>julio/2018</b>
<b>Tema</b>		
<b>Para quién</b>		
<b>Frase núcleo de la VTC</b>		

Fuente: Sandra Massoni, Metodologías de la comunicación estratégica  
 Elaboración: Ana Barahona Andrade

Anexo 7  
Investigación enactiva en comunicación – Paso 1B

<b>Tabla N° 2</b>		<b>Herramienta N° 2</b>
<b>VTC – Versión técnica comunicacional del proyecto</b>		
<b>Frase Nucleo Del Problema: Aspectos del problema</b>		<b>julio/2018</b>
<b>Frase núcleo de la VTC</b>		
<b>Comunicacional</b>	1.1.	
	1.2.	
	1.3.	
<b>Sociocultural</b>	2.1	
	2.2	
	2.3.	
<b>Económicos y de mercado</b>	3.1.	
	3.2.	
	3.3.	
<b>Legal</b>	4.1.	
	4.2.	

Fuente: Sandra Massoni, Metodologías de la comunicación estratégica  
Elaboración: Ana Barahona Andrade

Anexo 8  
**Investigación enactiva en comunicación – Paso 1C**

<b>Tabla N° 3</b>		<b>Herramienta N° 3</b>
<b>VTC – Versión técnica comunicacional del proyecto</b>		
<b>Frase Nucleo Del Problema:</b>		
<b>Niveles del problema por aspecto comunicacional de la VTC</b>		<b>julio/2018</b>
<b>Síntomas</b>	1.1.	
<b>Consecuencias</b>	1.1.	
<b>Aspecto comunicacional de la VTC:</b>	<b>1.1.</b>	
<b>Causas próximas</b>	1.1.	
<b>Causas básicas</b>	1.1.	

Fuente: Sandra Massoni, Metodologías de la comunicación estratégica  
 Elaboración: Ana Barahona Andrade

Anexo 9  
Niveles del problema por aspecto sociocultural de la VTC

<b>Tabla N° 4</b>		<b>Herramienta N° 4</b>
<b>VTC – Versión técnica comunicacional del proyecto</b>		
<b>Frase Nucleo Del Problema:</b>		
<b>Niveles del problema por aspecto sociocultural de la VTC</b>		<b>julio/2018</b>
<b>Síntomas</b>	1.2.	
<b>Consecuencias</b>	1.2.	
<b>Aspecto Sociocultural de la VTC:</b>	1.2.	
<b>Causas próximas</b>	1.2.	
<b>Causas básicas</b>	1.2.	

Fuente: Sandra Massoni, Metodologías de la comunicación estratégica  
Elaboración: Ana Barahona Andrade

## Anexo 10

**Niveles del problema por aspectos económicos y de mercado de la VTC**

<b>Tabla N° 5</b>		<b>Herramienta N° 5</b>
<b>VTC – Versión técnica comunicacional del proyecto</b>		
<b>Frase Nucleo Del Problema:</b>		<b>julio/2018</b>
<b>Niveles del problema por aspectos económicos y de mercado de la VTC</b>		
<b>Síntomas</b>	1.3.	
<b>Consecuencias</b>	1.3.	
<b>Aspectos Económicos y de mercado de la VTC:</b>	<b>1.3.</b>	
<b>Causas próximas</b>	1.3.	
<b>Causas básicas</b>	1.3.	

Fuente: Sandra Massoni, Metodologías de la comunicación estratégica  
 Elaboración: Ana Barahona Andrade

Anexo 11  
Niveles del problema por aspectos legales de la VTC

<b>Tabla N° 6</b>		<b>Herramienta N° 6</b>	
<b>VTC – Versión técnica comunicacional del proyecto</b>			
<b>Frase Nucleo Del Problema:</b>			
<b>Niveles del problema por aspectos legales de la VTC</b>		<b>julio/2018</b>	
<b>Síntomas</b>	1.4.		
<b>Consecuencias</b>	1.4.		
<b>Aspectos Legales de la VTC:</b>	1.4.		
<b>Causas próximas</b>	1.4.		
<b>Causas básicas</b>	1.4.		

Fuente: Sandra Massoni, Metodologías de la comunicación estratégica  
Elaboración: Ana Barahona Andrade

Anexo 12  
**Árbol de soluciones**

<b>ÁRBOL DE SOLUCIONES DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL HERRAMIENTA N° 13 - MES / AÑO</b>				
<b>PROYECTO</b>				
<b>Aspecto comunicacional del problema:</b>				
<b>Sub aspectos</b>	<b>Actores/ Matrices</b>	<b>Intereses/Necesidades</b>	<b>Proceso comunicacional</b>	<b>Acciones a desarrollar</b>

Fuente: Sandra Massoni, Metodologías de la comunicación estratégica  
 Elaboración: Ana Barahona Andrade