



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: PUBLICIDAD

**INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR, MODALIDAD ESTUDIO DE CASO**

TEMA:

**“Co-branding como recurso estratégico en la publicidad social. Caso de
estudio: Winnie Harlow & Nike”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
licenciatura en Publicidad**

Línea de investigación: Desarrollo artístico, diseño y publicidad

Autor (a): Ariana Mikaela Erazo Mora

Director (a): Msc. Stefania Maritza Torres Narváez

Ibarra – Octubre - 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACION DE USO Y PUBLICACION A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA IDENTIDAD:	DE	100491582-1	
APELLIDOS NOMBRES:	Y	Erazo Mora Ariana Mikaela	
DIRECCIÓN:	Huertos Familiares		
EMAIL:	amerazom@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	-----	TELF. MOVIL	0994803253

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Co-branding como recurso estratégico en la publicidad social. Caso de estudio: Winnie Harlow & Nike”
AUTOR (ES):	Erazo Mora Ariana Mikaela
FECHA: AAAAMMDD	2024/10/01
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN PUBLICIDAD
ASESOR/DIRECTOR:	MSc. Salome Calupiña / MSc. Stefania Torres

CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días, del mes de octubre de 2024

EL AUTOR:

Firma:  _____

Nombre: Ariana Mikaela Erazo Mora

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTERGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 01 de octubre de 2024

MSc. Stefania Torres

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de integración curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Unidad Académica de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f) 

MSc. Stefania Torres
C.C.: 1717930653

DEDICATORIA

“Cuanto más alto coloque el hombre su meta, tanto más crecerá”

Friedrich Schiller

Dedico este trabajo y esfuerzo, en primer lugar, a Dios todo poderoso que me ha acompañado, guiado y ayudado en cada proceso y cada etapa que tuve que pasar antes de llegar aquí. Quién hasido mi camino, mi luz y mi esperanza, a quién he acudido en días de desespero y cansancio y sin necesidad de verlo ni escucharlo sé que ahí ha estado.

A mis padres, mis dos grandes amores, Paulina Mora y Polivio Erazo. Mi mayor inspiración y ganas de salir adelante. Sepan que cada esfuerzo y logro pequeño o grande es por y para ustedes. Lo más grande que Dios me ha dado, su amor, su incondicionalidad y su apoyo. A mi hermano, un ejemplo y orgullo para mí, por su apoyo en silencio y el orgullo que reflejan sus ojos.

Toda mi gratitud a mis profesores, mentores excepcionales que hicieron de mí una profesional con ganas de salir al mundo y seguir aprendiendo. Por la paciencia y amor a su trabajo que hicieron de esta etapa algo maravilloso y gratificante.

A mis amigos por acompañarme y dejarme acompañarlos en este viaje que apenas empieza, por su apoyo, su amor, sus enseñanzas, por haber ayudado a construir no solo una mejor profesional, sino espero, una mejor persona.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias, en primer lugar, a Dios por ser siempre mi guía en esta y en todas las etapas de mi vida. A mis maravillosos padres, a su amor, constancia, esfuerzo e incondicionalidad. Por repetirme una y otra vez que podía cuando yo creía que no. Cada logro es más suyo que mío. A mi hermano por la paciencia y el amor. Agradecida hoy y toda la vida por contar con estos tres pilares fundamentales que han hecho de mí lo que soy.

Un profundo agradecimiento a cada uno de mis docentes por compartir sus conocimientos con la paciencia y amor que caracteriza a un profesional de la educación.

A mi coordinador, David Ortiz por estar siempre presto para cada duda, inquietud o problema que se atravesaba en el camino y por creer en mí como una de las representantes de nuestra prestigiosa carrera.

Me siento sumamente orgullosa de haber podido pertenecer a tan prestigiosa universidad, y hoy, aunque con una vaga nostalgia de despedida, contenta y agradecida por ser una profesional más de la Universidad Técnica del Norte.

Finalmente, agradecida inmensamente con cada persona que forma parte de esta maravillosa etapa. Me llevo un poco de todos y espero dejar un poco de mí.

RESUMEN

El presente trabajo de grado tiene como objetivo comprender la efectividad y las implicaciones del co-branding como recurso publicitario utilizando estereotipos, con el propósito de ofrecer perspectivas significativas sobre su impacto en la percepción del consumidor y las consideraciones éticas involucradas.

No es necesario ver tan lejos para adentrarse en el contexto del uso de estereotipos como recurso estratégico dentro de una campaña de cualquier índole, pero ¿cómo influye la utilización de estos en estrategias de co-branding en la percepción de los consumidores? En el transcurso de este proyecto de carácter cualitativo se utilizaron dos importantes instrumentos, mismos que sirvieron para la identificación tanto de perspectivas generales de los consumidores de las marcas a analizar, así como también de dos expertos en los temas de interés como son el branding y la semiótica, esto mediante dos entrevistas a cada experto, las cuales dieron como resultado puntos importantes con respecto a la efectividad del uso de estereotipos como recurso publicitario y a la percepción del consumidor a partir de los mismos. De igual forma se realizaron dos matrices de codificación, una de cada marca a estudiar, mismas que arrojaron datos importantes como la efectividad de la estrategia de comunicación en redes sociales de la modelo y marca personal Winnie Harlow, así como también la positividad y motivación que la marca Nike transmite. Finalmente se analizan todos los resultados arrojados para proporcionar una conclusión general.

Palabras clave: branding, publicidad, estereotipos, marca, cobranding, percepción

ABSTRACT

The present article aims to understand the effectiveness and implications of co-branding as an advertising resource using stereotypes, with the purpose of offering meaningful insights into its impact on consumer perception and the ethical considerations involved.

It is not necessary to look far to delve into the context of using stereotypes as a strategic resource within any type of campaign, but how does their use influence consumer perception in co-branding strategies?

Throughout this qualitative project, two important instruments were used to identify both general consumer perspectives on the brands under analysis and insights from two experts in branding and semiotics. This was achieved through two interviews with each expert, yielding significant points regarding the effectiveness of using stereotypes as an advertising resource and consumer perception based on them. Similarly, a coding matrix was applied to each brand studied, revealing important data such as the effectiveness of the social media communication strategy of the model and personal brand Winnie Harlow, as well as the positivity and motivation that the Nike brand conveys. Finally, all the findings are analyzed to provide a comprehensive conclusion.

Keywords: branding, advertising, stereotypes, brand, co-branding, perception

INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCION	1
CAPITULO I: MARCO TEORICO	6
<u>1</u> Introducción al Co-branding	6
1.1 Definición y contexto del co-branding como estrategia publicitaria.....	6
1.2 Evolución del co-branding	7
1.3 Importancia de la colaboración entre marcas	7
2 Estereotipos en la publicidad	8
2.1 Exploración de la presencia de los estereotipos en la publicidad	10
2.2 Impacto psicológico de los estereotipos en el consumidor.....	11
3. Desafíos éticos en el uso de estereotipos en la publicidad	13
3.1 Ética en la publicidad	13
3.2 Winnie Harlow como estereotipo publicitario	13
CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS	16
2.1 Tipo de investigación	16
2.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación	16
2.3 Preguntas de Investigación y/o Hipótesis	18
2.4 Matriz de Operacionalización de Variables.....	18
2.5 Participantes	20
2.6 Procedimiento y Plan de Análisis de Datos	20
CAPITULO III: RESULTADOS Y DISCUSION	22
CAPITULO IV: PROPUESTA	29
CONCLUSIONES	35

REFERENCIAS 59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de codificación de datos #1. Marca: Winnie Harlow 60

Tabla 2: Matriz de codificación de datos #2. Marca: Nike 72

INTRODUCCIÓN

A pesar de que el término co-branding puede ser relativamente nuevo o desconocido para varias personas, este ha sido una herramienta sumamente eficiente para el mundo publicitario.

Para dar una breve descripción, se puede decir que es una relación estratégica entre dos marcas u empresas potencialmente reconocidas en el medio, las cuales buscan ayudarse entre sí a crecer en diferentes mercados destacando lo mejor de cada una.

Esta táctica implica la combinación de recursos y esfuerzos entre las empresas participantes, con el fin de aprovechar la correlación y alcanzar beneficios mutuos que no solo generen valor adicional para los productos o servicios involucrados, sino que también fortalezcan la percepción de las marcas asociadas. Esta estrategia se desarrolla con la premisa de que la unión de dos marcas reconocidas puede tener un impacto más significativo en los consumidores que el esfuerzo individual de cada empresa. Sin embargo, es importante recordar que estamos en una era de cambio y más aún cuando de publicidad se trata. Esta cambia constantemente para adaptarse a la evolución del mundo, a los cambios en la sociedad y los hábitos de consumo.

Como menciona (Sean, 2021) en el libro *La Estrategias de Co-branding: La combinación entre marca de lujo y marca masiva*, el co-branding ha ido cambiando y desarrollándose hasta lograr convertirse en una estrategia publicitaria única, ventajosa y distintiva para que grandes agencias generen ventas y ganancias.

El problema que aborda esta investigación reside en la persistente presencia de estereotipos en la publicidad contemporánea, así como también, el caso de estudio se pone a consideración en vista de analizar que mediante el uso del cobranding como estrategia publicitaria, ambas marcas deberán aportar con sus potencialidades para lograr ganancia y recibir beneficios mutuamente. En el ámbito de la publicidad social, la utilización de estereotipos ha emergido como una estrategia ambigua. Mientras que, por un lado, los estereotipos pueden simplificar la

comunicación de mensajes y generar una conexión rápida con el público, por otro, su implementación sin reflexión puede contribuir a prolongar ideas incompletas o distorsionadas sobre diversos grupos sociales. Este estudio se propone explorar la dinámica entre la publicidad social y el uso de estereotipos como una estrategia dentro del co-branding realizado por parte de las dos marcas, examinando cómo estas representaciones simplificadas pueden afectar la percepción de los mensajes y la efectividad de las campañas destinadas a promover cambios positivos en la sociedad.

A lo largo de los años, hemos sido testigos de la utilización repetitiva de representaciones simplificadas y a menudo distorsionadas de diversos grupos sociales. Estos estereotipos no solo perpetúan visiones limitadas y sesgadas de la realidad, sino que también pueden contribuir a la discriminación y la desigualdad al moldear las percepciones públicas. Al desarrollar publicidad social, las marcas buscan áreas vulnerables que les permita conectar profundamente con el cliente/grupo objetivo, siendo en su mayoría estereotipos femeninos, discapacidades, personas que resalten por alguna diferencia, entre otras.

Esta investigación se justifica bajo la virtud de la creciente importancia de abordar y comprender el tema de análisis del uso de estereotipos como fuente estratégica dentro de la publicidad social y contemporánea, dada su influencia significativa en la percepción social, teniendo el tema también, un importante significado para el mundo publicitario y las diferentes marcas que han aplicado, o buscan aplicar dicha estrategia.

No es necesario ver tan lejos para adentrarse en el contexto del uso de estereotipos como recurso estratégico dentro de una campaña de cualquier índole. Dentro de la cultura ecuatoriana los estereotipos han sido usados como estrategia desde épocas pasadas. Varias marcas han empleado la hipersexualización de las mujeres como una táctica de mercadotecnia, esta se basa en una tendencia arraigada en la cultura ecuatoriana que históricamente ha valorado a las mujeres por su físico o aspecto. Como resultado, los estereotipos han desempeñado un papel

prominente en la promoción de productos a través de material gráfico publicitario (Nogales Morocho, 2022).

“En la actualidad, los estereotipos han marcado un antes y un después. En la publicidad han hecho un eco que influye en la sociedad actual” (López, 2020, párr.1)

A pesar de que el tema ha sido investigado en cierta medida, persisten varias lagunas de comprensión acerca del significativo impacto que el uso de estereotipos tiene directa o indirectamente en las actitudes y comportamientos del consumidor. De acuerdo con Vaca, et al, (2019) la manifestación de estereotipos en la publicidad resulta evidente. Se asigna una porción de responsabilidad tanto a los medios de comunicación como a las empresas generadoras de contenido publicitario. Las mujeres son encajonadas en roles predefinidos como esposas, madres, amas de casa, objetos eróticos, mujeres ideales, mujeres perfectas, entre otros. En contraste, a los hombres se les atribuyen características dominantes, tales como empresarios, jefes de hogar, deportistas, ejecutivos, entre otras. Aunque es cierto que estos roles no son exclusivos de la publicidad, son en los anuncios comerciales donde se refuerzan y, sobre todo, alcanzan a una amplia audiencia de observadores, quienes son consumidores de información y confieren a los medios un cierto nivel de credibilidad.

Un punto muy importante que hay que destacar y que ha sido también un hincapié hacia la percepción de las personas ante la aplicación de los diferentes estereotipos dentro del marco publicitario es la modernidad y la globalización. Para Almeida (2013) la modernidad ha representado como un fenómeno dual que destaca a Europa como el pionero y a América como una periferia colonial. En esta dinámica, los pueblos conquistados son las víctimas de la modernidad, ya que experimentan una violenta transformación de su cultura, percibida como un acto bárbaro. Por el contrario, en Europa, este proceso se considera racional y un resultado natural de la propia modernidad.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Comprender la efectividad del cobranding y los estereotipos como recursos publicitarios dentro de la publicidad social con el propósito de conocer el impacto causado en la percepción del consumidor

Objetivos Específicos

- Analizar el uso de estereotipos en campañas publicitarias, identificando patrones significativos a partir de la impresión del consumidor.
- Conocer la influencia del cobranding y los estereotipos en las campañas publicitarias y su evolución como estrategias.
- Examinar la relación de la semiótica y la psicología con el tema de estudio y su aporte en la construcción de identidades y patrones de compra.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. Introducción al Co-branding

1.1.1. Definición y contexto del co-branding como estrategia publicitaria

El término Co-branding se refiere a una asociación estratégica y temporal entre dos o más empresas con el objetivo de aumentar su rentabilidad y mejorar su posición en el mercado aprovechando la potencia y el valor de sus respectivas marcas. Se trata de una estrategia de marketing que algunos consideran que se originó en la década de 1950 a través de la colaboración entre Renault y la Joyería Van Cleef and Arpels. En aquel momento, Renault lanzó un modelo de automóvil al mercado, mientras que la marca de joyería diseñó un volante exclusivo adornado con piedras preciosas. El resultado de esta colaboración fue sumamente exitoso, ya que Renault logró destacarse en el mercado gracias a su automóvil único y exclusivo (Co branding: qué es, 2018).

Esta táctica implica la combinación de recursos y esfuerzos entre las empresas participantes, con el fin de aprovechar la correlación y alcanzar beneficios mutuos que no solo generen valor adicional para los productos o servicios involucrados, sino que también fortalezcan la percepción de las marcas asociadas. Esta estrategia se desarrolla con la premisa de que la unión de dos marcas reconocidas puede tener un impacto más significativo en los consumidores que el esfuerzo individual de cada empresa. Seán (s.f) plantea que el co-branding tiene el potencial de mejorar la percepción de una empresa y proporcionar a los clientes una mayor variedad de opciones. Cada marca individual posee su propia cultura y estilo distintivo, lo cual puede resultar desafiante de alterar. La colaboración en co-branding entre dos empresas puede presentar una gama diversa de productos, brindando sorpresas adicionales a los consumidores. Al considerar las condiciones actuales y las crecientes presiones que enfrentan las organizaciones para mantener sus marcas en los sectores altamente competitivos y de rápido cambio en la actualidad, se evidencia claramente que el co-branding se presenta como una

estrategia altamente prometedora para activar y fortalecer las marcas.

1.1.2. Evolución del co-branding

A diario, las tácticas en el ámbito de la publicidad están en constante transformación, reflejando la evolución del mundo que, a su vez, influye en la sociedad y en los patrones de consumo. Para lograr el éxito en nuestras estrategias comerciales, es esencial mantenernos actualizados sobre estos cambios, comprender las tendencias y conocer los hábitos de nuestro público objetivo. En la actualidad, el enfoque se centra en la comunicación efectiva, el acercamiento al cliente y la aplicación de técnicas que estimulen el interés por un producto; presentar un valor agregado se convierte en un punto fundamental dentro del mundo de la publicidad. Es por estas razones que surgen nuevas corrientes que impulsan el desarrollo publicitario, como es el co-branding.

(Seán, s.f) menciona que, a través del tiempo, el co-branding ha ido cambiando y desarrollándose hasta lograr convertirse en una estrategia publicitaria única, ventajosa y distintiva para que grandes agencias generen ventas y ganancias.

El co-branding ha experimentado un cambio significativo desde su inicio, evolucionando y posicionándose como una estrategia viable para el reconocimiento de marcas. Esto se ha dejado ver con los años y con los éxitos de ciertas campañas.

1.1.2. Importancia de la colaboración entre marcas

Está claro que la estrategia de marketing o publicidad denominada co-branding la cual tiene como objetivo la colaboración entre dos o más marcas para ofrecer un servicio o producto

conjuntamente ha significado una gran aliada si de conseguir mayor aceptación y ventas por parte del consumidor se trata. Esta ha ganado una importancia significativa en el ámbito empresarial actual debido a diversos beneficios clave como la expansión de audiencia que permite llegar a las bases de clientes de ambas partes, ampliando la visibilidad y alcanzando nuevos segmentos de mercado, la confianza y credibilidad transmitiendo la reputación positiva de una marca a la otra, el valor percibido, permitiendo el co-branding que un producto se vea más atractivo para los consumidores al asociarse con una marca fuerte, e incluso una reducción de riesgos haciendo así que las marcas asociadas compartan la carga financiera como inversiones y recursos.

Tur (2012 como se citó en Hernández Gil, 2020) coincide en la importancia de la asociatividad en el branding, destacando que la colaboración entre dos marcas frescas genera un impacto más significativo. Asimismo, la asociación y la participación conjunta están siendo cada vez más empleadas como tácticas efectivas y el co-branding representa una alianza estratégica entre marcas o empresas, con posibles niveles variables de interdependencia en su comunicación. Además, que, al llegar a un acuerdo entre dos organizaciones, es esencial preservar la identidad corporativa individual y crucial comprender que el éxito de esta estrategia depende de cómo el consumidor la percibe y se relaciona con sus propias aspiraciones, es decir, lo que espera obtener de la marca.

1.2. Estereotipos en la publicidad

La palabra “estereotipo” es un neologismo formado en el siglo XVIII de las palabras griegas *stereós* (sólido) y *tipos* (carácter, tipo o modelo). Fue creada en el ámbito de la tipografía para designar exactamente eso, un conjunto de tipos sólidos o fijos” (Cano Gestoso, 2002, p. 2).

Por décadas para las personas los estereotipos no han sido más que una forma de diferenciarnos e incluso de juzgarnos unos a otros. Fernández Montesinos (2016) plantea que los estereotipos pueden entenderse como construcciones sociales específicas de un tiempo y lugar particulares, al igual que los discursos y el lenguaje. Se forman y se aprenden a lo largo de los años a través de la educación, la interacción familiar, las charlas, los juegos, y otras experiencias cotidianas.

Para Fernández Montesinos (2016) es importante mencionar que estos permiten, al mismo tiempo, la adopción y la confirmación de una realidad predeterminada. Por un lado, hacen más fácil entender la realidad debido a las generalizaciones y simplificaciones que implican, pero al mismo tiempo refuerzan una serie de imágenes y prejuicios ya existentes, es decir, ideas preconcebidas antes de verificar con la realidad, un proceso que no suele ocurrir de manera efectiva. Aunque puede haber cierta relación entre percepción y realidad, no debemos olvidar que el conocimiento, correcto o no, nunca describe a todos los miembros de un grupo. Juzgar a las personas basándose en categorías conduce a errores. Sin embargo, la categorización social, estrechamente relacionada con los estereotipos, ocurre casi automáticamente en la vida diaria.

En general, los estereotipos existen como estructuras mentales (esquemas, prototipos o ejemplos) que se usan más cuando estamos cansados, ya que recurrir a ellos puede hacer la vida menos compleja y más sencilla. A pesar de todo, el concepto de estereotipo y su estudio permiten entender mejor el complicado proceso de cómo pensamos. La psicología social muestra cómo los esquemas colectivos influyen en la percepción e interpretación de la realidad. Los estereotipos culturales ayudan a comprender los sistemas de valores de diferentes

sociedades, comunidades o grupos sociales, y son elementos clave de las conciencias socioculturales (políticas, económico-sociales, religiosas, étnicas o nacionalistas), sobre las cuales se organiza la actividad social. Esta compleja contradicción, donde hay una relación entre realidad y percepción, los individuos son reducidos a categorías de conocimiento y, a pesar de ser una simplificación incorrecta, permite comprender los sistemas de valores, hace que los estereotipos sean difíciles de definir. (Fernández Montesinos, HAL open science, 2016)

1.2.1. Exploración de la presencia de los estereotipos en la publicidad

Los estereotipos son ideas que la gente tiene sobre cómo son las personas de un grupo en particular. Estas ideas surgen porque nuestro cerebro tiende a agrupar cosas y a asumir que todas las personas en un grupo son iguales. Al hacer esto, se ignoran las diferencias individuales. Los estereotipos a veces tienen algo de verdad, pero suelen exagerar la realidad. Son como imágenes mentales que incluyen lo que creemos, sentimos y esperamos de diferentes grupos de personas. (Diccionario de Acilo, s.f)

Es bastante cuestionable el uso de estereotipos dependiente del contexto, en este caso, abordando el tema publicitario, los estereotipos han jugado un papel fundamental en varias ocasiones, los más usados dentro del campo publicitario son estereotipos de género, raza, estatus y belleza, y a pesar de existir cantidades de campañas exitosas, dicha estrategia también ha sido bastante criticada. Como se mencionó, la publicidad ha utilizado diversos tipos de estereotipos a lo largo del tiempo, y estos pueden variar según el producto, el público objetivo y las tendencias culturales.

El uso de estos en la publicidad puede ser una estrategia efectiva para llegar a ciertos segmentos de la audiencia, pero conlleva riesgos en términos de percepción social y responsabilidad corporativa.

La publicidad, que desempeña un papel crucial como fuente de financiamiento para los medios de comunicación, se centra en objetivos comerciales y mercantiles. Hace uso de todos los

recursos disponibles para convencer a la audiencia de adquirir un producto o identificarse con una marca. (Begoña & Leris, s.f)

En efecto, la publicidad, como una herramienta de comunicación de gran impacto, frecuentemente refleja y participa en la creación de estereotipos. Tanto en lo que respecta a género, raza, edad o roles sociales, la publicidad tiene la capacidad de afectar cómo la sociedad en conjunto percibe a través de la presentación de representaciones simplificadas.

(Clemente Ferrer, 1998, como se citó en Begoña Panadero Fernández & Leris Ansó, s.f) argumenta que, en realidad, en ciertos casos, el contenido publicitario ha adoptado un carácter coactivo y se ha transformado en un canal no solo de sugerencia, sino de imposición de conductas y patrones de comportamiento. Su intención es reducir la experiencia humana de ser persona a la de simplemente recibir estímulos.

A pesar de que, por años, la publicidad ha sacado de contexto varias veces situaciones mediante el uso de estereotipos, a medida que evolucionan las tendencias sociales y se promueve la diversidad e inclusión, las marcas están siendo desafiadas a adoptar enfoques más conscientes y representativos, considerando el impacto que su contenido publicitario puede tener en la construcción de una sociedad más equitativa y respetuosa. Un claro ejemplo de esto son las campañas de la marca de desodorante para hombre “axe”. Esta usaba en la mayoría de sus campañas, sino en todas, a la figura femenina como una propiedad, misma que caería rendida ante cualquier figura masculina que usara el producto. Sin embargo, como ya se mencionó, la evolución tanto de la mentalidad de las personas, como de leyes éticas, han causado que los estereotipos sean manejados, en el mundo de la publicidad, de una manera más responsable.

1.2.2. Impacto psicológico de los estereotipos en el consumidor

El efecto psicológico de los estereotipos en los consumidores es un aspecto relevante que influye en la percepción y comportamiento del público hacia productos o servicios. Estos

estereotipos, relacionados con características de género, etnia, edad u otros, pueden generar impactos significativos en la psicología del consumidor. Por ejemplo, la aceptación de estereotipos puede afectar la autoestima de los individuos, llevándolos a identificarse o rechazar ciertos productos según cómo se vean reflejados en la publicidad. Además, los estereotipos pueden moldear las expectativas de los consumidores respecto a la calidad, la utilidad o la adecuación de un producto para su grupo demográfico. Este impacto psicológico resalta la importancia de una representación equitativa y consciente en la publicidad, reconociendo el poder que tiene en la formación de percepciones individuales y colectivas.

Un punto muy importante para entender cómo le afecta al consumidor la utilización de estereotipos dentro de la publicidad puede ser desde la psicología del consumidor.

Según (Terreros, 2022) la psicología del consumidor se encarga de estudiar el comportamiento humano en su rol como comprador, analizando sus preferencias, patrones de compra y reacciones ante la publicidad, como lanzamientos, anuncios y empaques. Este análisis es esencial para que las empresas puedan diseñar campañas más efectivas al entender qué piensa y necesita su público objetivo. Esta se dedica al análisis del comportamiento humano en calidad de consumidor de bienes o servicios, evaluando sus elecciones, hábitos de compra y pautas de consumo. Este enfoque aborda las reacciones y preferencias de los individuos frente a diversos estímulos publicitarios, como lanzamientos, anuncios, tendencias y presentaciones de productos, entre otros.

Para comprender mejor las dinámicas detrás de las decisiones de compra y cómo estas cambian a lo largo del tiempo se puede analizar el estudio de las etapas del desarrollo cognitivo de Jean Piaget, uno de los psicólogos e investigadores más importantes de la historia, el cual nos describe cómo evoluciona el pensamiento humano desde la infancia hasta la adolescencia. Estas etapas influyen en cómo las personas comprenden y procesan la información, lo que a su vez se relaciona con la toma de decisiones como consumidores.

De acuerdo con (Triglia, 2015) Jean Piaget propuso que, al igual que el cuerpo humano, la mente también evoluciona a lo largo de fases cualitativamente distintas durante los primeros años de vida. En lugar de considerar a los niños como versiones incompletas de los adultos, Piaget argumentó que ellos piensan y perciben el mundo de manera diferente, siguiendo reglas mentales propias de su etapa de desarrollo. No es que carezcan de habilidades adultas, sino que su forma de pensar sigue dinámicas distintas y coherentes en cada fase de su crecimiento.

Piaget propuso que el desarrollo humano ocurre en cuatro etapas principales, cada una de las cuales se divide en fases más específicas.

Describe cuatro etapas del desarrollo infantil: en el periodo sensoriomotor (0 a 2 años), el niño explora su entorno a través de reflejos y acciones, mostrando intencionalidad en su exploración; en el periodo preoperacional (2 a 7 años), desarrolla la capacidad de crear imágenes mentales, imitar a los adultos y participar en el juego simbólico; durante el periodo de operaciones concretas (8 a 12 años), utiliza la lógica para hacer inferencias basadas en sus conocimientos previos; y en el periodo de operaciones formales (12 a 16 años), desarrolla el razonamiento hipotético-deductivo y la metacognición, permitiéndole reflexionar sobre su propio pensamiento (Universidad de la Rioja, 2020).

Es así como, las etapas del desarrollo cognitivo de Piaget se relacionan directamente con el comportamiento del consumidor al influir en cómo las personas perciben y procesan la información sobre productos y marcas a lo largo de su vida. Esta evolución cognitiva influye directamente en el comportamiento del consumidor. En las distintas etapas del desarrollo, los individuos perciben los mensajes publicitarios y los productos de manera diferente. Por ejemplo, los niños pequeños responden principalmente a estímulos visuales y sensoriales, mientras que los adolescentes y adultos pueden procesar mensajes más abstractos y valorativos. Por lo tanto, las estrategias de marketing deben adaptarse a las capacidades cognitivas del consumidor, ajustando el enfoque para captar su atención y satisfacer sus necesidades en función de su nivel de

desarrollo.

Para sintetizar, en realidad el análisis del impacto que tiene el uso de estereotipos dentro de la publicidad es subjetiva, ya que esta reacción dependerá de creencias, pensamientos, sentimientos generados, ideales e incluso del entorno del consumidor.

Según investigaciones recientes, cada vez más consumidores toman en consideración los valores y la ética de una marca al tomar decisiones de compra.

1.3. Desafíos éticos en el uso de estereotipos en la publicidad

1.3.1. Ética en la publicidad

La ética en la publicidad se refiere a las normas y principios que guían el comportamiento y las prácticas de los profesionales del marketing y la publicidad para asegurar que sus mensajes y métodos sean justos, veraces y respetuosos hacia el público. Algunos de los principios claves de la ética en la publicidad es la transparencia, veracidad, respeto, entre otras.

La importancia de la publicidad dentro de nuestro entorno social crece día a día como una nueva forma de comunicación, convirtiéndose así en una parte fundamental de nuestras vidas. Reseñas, opiniones, ideas, formas de pensar, todo girando alrededor de un simple componente, la publicidad. Esta ejerce una enorme influencia teniendo el poder de moldear, cambiar y persuadir masas, esperando claro, que dicha información brindada sea verídica.

Sin embargo, para Aznar (2000) nuestra realidad no es perfecta. En el ámbito del mercado, estamos inmersos en un entorno saturado de marcas y productos, donde la competencia por sobrevivir suele ser intensa. En algunas ocasiones, el deseo de obtener ganancias rápidas y fáciles puede ser tan fuerte que provoca comportamientos poco éticos. Si bien la publicidad es efectiva para transmitir mensajes comerciales legítimos, también se utiliza para difundir mensajes menos positivos. Cuando falta ética en el mercado, esto se refleja en la publicidad: algunos recurren a tácticas como denigrar o falsamente imitar a sus competidores, exagerar o

omitir información de manera engañosa, o incluso recurrir a mentiras simples y llamativas imágenes que buscan captar la atención y causar controversia. La publicidad, en manos de quienes no respetan estas normas, se convierte así en una fuente de mensajes agresivos, falsos

y engañosos que no solo perjudican a los consumidores, sino también la propia integridad de la publicidad.

1.4. Winnie Harlow como estereotipo publicitario

Modelos de tallas grandes, transgénero, con síndrome de Down, son cada vez más comunes en las pasarelas y campañas publicitarias. La industria de la moda ha evolucionado, rompiendo con los estereotipos tradicionales y adoptando un enfoque más inclusivo y realista. Esto refleja una sociedad diversa y plural, alejada de los estándares convencionales de belleza. La diversidad, que antes representaba un riesgo para las marcas, ahora se ha convertido en una oportunidad. En los años 50, el ideal de belleza estaba representado por figuras como Marilyn Monroe, pero hoy en día las marcas apuestan por modelos con características únicas, como Winnie Harlow, con despigmentación en la piel, o Ruby Vizcarra, una exnadadora paralímpica albina. Esta apertura hacia un concepto de belleza más inclusivo ha sido el resultado de un largo y desafiante proceso de cambio en los estándares estéticos.

Un ejemplo claro de esta transformación es la carrera de la modelo canadiense Winnie Harlow. Desde sus comienzos, Harlow, quien tiene vitiligo, una condición que causa la despigmentación de la piel ha causado un gran impacto en la industria de la moda. Con millones de seguidores en sus redes sociales, ha usado estas plataformas durante años para promover la aceptación y apoyar a quienes tienen apariencias que se alejan de lo convencional (Puértolas, 2018).

A pesar de tener claro que la modelo y marca personal Winnie Harlow no es el único ícono de la nueva moda que busca desafiar los cánones de belleza a los cuales la sociedad se ha enfrentado durante años, ha sido uno de los mejores ejemplos y representantes que la industria puede tener. Una mujer valiente, perseverante y fuerte que día tras día ha luchado para dejar atrás el encasillamiento de los grupos “diferentes” dentro de la sociedad, pero principalmente, del medio.

La hoy modelo Winnie Harlow, o mejor conocido por su nombre artístico *Chantelle Young Brown*, nació en Toronto, Canadá, en una familia humilde. Fue diagnosticada con vitiligo con tan solo 4 años, condición que causa manchas claras en varias partes de su cuerpo debido a la falta de melanina. Esta marcó su vida. Desde pequeña, tuvo que enfrentarse al bullying constante en la escuela, lo que la obligó a desarrollar una gran fortaleza emocional y trabajar en su autoestima (La increíble historia de Winnie Harlow, 2019).

Según (Diaz, 2022) Winnie Harlow no imaginaba en su infancia que sería modelo. Su interés por el modelaje surgió gracias a su amiga, la periodista Shannon Boodram, quien la motivó a posar frente a la cámara, convencida de que tenía un talento natural. Winnie se dio cuenta de que, si triunfaba, podría generar un gran cambio en la industria, ya que nunca se había visto a una mujer con vitíligo en las pasarelas de alta costura. Comenzó publicando sus fotos en redes sociales y, en una entrevista para 'People', mencionó que el apoyo recibido la motivó a continuar.

Winnie Harlow ganó notoriedad en 2014 al participar en el programa de modelaje "America's Next Top Model". Aunque no ganó, su estilo único la llevó a las rondas finales, lo que impulsó su carrera. Después del show, varios diseñadores la buscaron, y terminó modelando para marcas de alta costura como Michael Kors y apareciendo en revistas como Vogue, Elle y Harper's Bazaar. En 2018, hizo historia al convertirse en la primera mujer con vitiligo en ser nombrada ángel de Victoria's Secret. Hoy, además de ser una de las modelos mejor pagadas, es empresaria con su propia marca de productos para el cuidado de la piel. Winnie ha inspirado a muchas mujeres y ha desafiado los estándares tradicionales de belleza (Diaz, 2022).

CAPITULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

La implementación de una metodología con enfoque cualitativo en un proyecto centrado en el co-branding, específicamente utilizando estereotipos como recurso estratégico en la publicidad, fue esencial para obtener una comprensión integral y contextualizada de la efectividad de esta estrategia.

Fernández Riquelme (2017) afirma que el enfoque cualitativo en las Ciencias Sociales implica escuchar a las personas, analizar sus escritos, observar sus acciones y comprender las construcciones que realizan. Este enfoque se convierte en una herramienta científica esencial para abordar las demandas del conocimiento en un mundo que actualmente se encuentra globalizado. Se centra en lo que decimos y hacemos en un momento y lugar específicos, involucrándose en la comprensión, observación y registro del lenguaje social y cultural, tanto escrito como visual, real y simbólico, que los seres humanos utilizan en sus interacciones y comunicaciones. Esto se hace considerando las cualidades que otorgan sentido y significado a sus acciones. En este sentido, la investigación se basó en la interpretación de la percepción del usuario en las publicaciones en la red social Facebook, analizando gráficos, estrategias, interacciones positivas y negativas, emociones del usuario o mensajes y compartidos con respecto a las dos marcas de estudio. Así como también se buscó completar el estudio de la investigación con la opinión y el conocimiento de dos expertos en el tema, logrando así un enfoque más claro y conclusiones más concisas.

2.2. Técnicas e Instrumentos de Investigación

Para Hernández Sampieri (2018) “Las técnicas constituyen el conjunto de mecanismos, medios o recursos dirigidos a recolectar, conservar, analizar y transmitir los datos de los fenómenos sobre los cuales se investiga” (pág. 2).

La metodología para el presente proyecto proporcionó un enfoque sistemático y claro para alcanzar los objetivos planteados, mismos que estuvieron enfocados principalmente en el análisis del impacto en la percepción del consumidor en la dinámica del mercado. Esto se logró a través de una investigación cualitativa, que como nos plantea Guerrero Bejarano, (2016) se enfoca en la comprensión y el análisis profundo de los fenómenos, considerando las perspectivas de los participantes dentro de su entorno y en relación con los factores que los rodean. Usualmente se elige cuando se desea comprender la perspectiva de individuos o grupos, explorando sus experiencias y opiniones para entender cómo perciben subjetivamente su realidad.

Posteriormente, se utilizaron dos técnicas para tener un análisis completo dentro de la investigación. Las mismas que fueron una matriz de codificación y una entrevista a profundidad semiestructurada con preguntas abiertas contando con la opinión de dos expertos dentro del campo del branding y la semiótica con relación al mundo publicitario y al tema de investigación. Para entender con claridad la importancia que tuvo la aplicación de este instrumento Folgueiras Bertomeu (2016) nos aclara que, en una entrevista semiestructurada, se planifica previamente el tipo de información que se necesita y, en consecuencia, se desarrolla un conjunto de preguntas. Sin embargo, estas preguntas se formulan de manera abierta, lo que facilita la obtención de información más detallada y variada en comparación con una entrevista estructurada.

Como segundo instrumento se usó una matriz de codificación de datos que permitió obtener un análisis importante con respecto a la percepción del consumidor, y la visión que este tenía de cada marca.

Dentro de esta matriz se analizaron diferentes variables ya antes mencionadas, tales como las interacciones, las emociones, las estrategias usadas y los mensajes, consiguiendo datos sumamente relevantes dentro del tema de estudio.

2.3. Preguntas de Investigación y/o Hipótesis

Dentro del contexto dinámico del mundo de la Publicidad, la investigación de Co-branding como recurso estratégico constituye un papel fundamental para entender la correcta aplicación de dicha estrategia y conseguir resultados positivos por parte de los usuarios. En relación con esto y con los objetivos planteados, este trabajo de investigación buscó responder las siguientes preguntas.

P1. ¿Cómo influye la utilización de estereotipos en estrategias de co-branding en la percepción de los consumidores?

P2. ¿Cuáles son los efectos, positivos o negativos, de la incorporación de estereotipos en campañas de co-branding en términos de recordación?

P3. ¿Cómo varía la efectividad del co-branding basado en estereotipos en diferentes segmentos demográficos y culturales?

2.4. Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 1

Matriz Diagnóstica

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA	FUENTE ⁷
Comprender la efectividad del cobranding y los estereotipos como recursos publicitarios dentro de la publicidad social, así como la relación que existe entre el tema, la semiótica y la psicología, con el propósito de conocer el impacto causado en la percepción del consumidor a partir del uso de estos en las campañas.	-Analizar el uso de estereotipos en campañas publicitarias, identificando patrones significativos a partir de la impresión del consumidor. - Conocer la influencia del cobranding y los estereotipos en las campañas publicitarias y su evolución como estrategias -Examinar la relación de la semiótica y la psicología con el tema de estudio y su aporte en la construcción de identidades y patrones de compra	1. Estereotipos de campañas 2. Influencia del cobranding y su evolución 3. Relación de la semiótica, la psicología y su influencia en el consumidor	1. Impacto que causa el uso de estereotipos en las campañas 2. Influencia positiva o negativa del cobranding en campañas publicitarias 3. La semiótica y la psicología como parte de la construcción de identidades y percepciones.	Análisis de contenido Entrevista	Redes sociales Expertos

2.5. Participantes

Para este estudio se necesitó la participación de dos expertos, un experto en semiótica y el siguiente experto en branding y gestión de marcas.

El Magister Gandhi Godoy aportó como experto en semiótica y del Magister Julián Posada como experto en branding y gestión de marcas. Dentro de dicho estudio se consideró su experiencia, conocimientos y profesionalismo con respecto al tema de investigación. Así como también existieron participantes externos, mismos que fueron los consumidores que interactuaron con las marcas durante este periodo de tiempo.

2.6. Procedimiento y Plan de Análisis de Datos

Con la información previamente expuesta, esta investigación usó la matriz de codificación y la entrevista como principales instrumentos para la obtención de datos. En primer lugar, se usó un cuaderno de notas para diseñar el modelo de cada una de las entrevistas y poder estructurarlas de manera que el entrevistador entienda de forma clara cada pregunta; así como también se recopiló en este los datos obtenidos a partir de la red social Facebook para posterior a esto empezar a estructurar la matriz de codificación de datos.

Mediante la codificación los datos más relevantes fueron la percepción del consumidor con respecto a las marcas, su reacción acerca de los estereotipos, la interacción de los consumidores con las marcas, las reacciones positivas y negativas con respecto al cobranding y el uso de estereotipos como recurso estratégico dentro de la publicidad social. El análisis de datos desempeñó un papel fundamental dentro de la investigación cualitativa ya que permitió extraer información importante, así como también organizarla. Esta se construyó a partir de los datos recopilados a través del análisis de contenido.

Con respecto a las entrevistas semiestructuradas, permitieron explorar las experiencias y

opiniones de dos expertos. Esto ofreció una oportunidad para explorar también sus conocimientos y experiencias con respecto al tema de estudio. Posteriormente el análisis ayudó a identificar temas, patrones y tendencias a través de las respuestas de los expertos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo se constituye como un punto clave de la investigación que se realizó, ya que muestra los resultados y datos hallados, en primera instancia, de las entrevistas dirigidas a los expertos, y la información recopilada acerca del cobranding y el uso de estereotipos como recurso estratégico dentro de la publicidad social y del ambiente publicitario en general. Se muestran los resultados, conclusiones y análisis, primero, del Magister Gandhi Godoy, experto en semiótica. En segundo lugar, al experto en branding y gestión de marca, el Magister Julian Posada. Esto con el propósito de responder las preguntas o hipótesis realizadas previamente para este trabajo de investigación.

Objetivo de la entrevista: El propósito de esta entrevista fue investigar y comprender las opiniones de dos especialistas en ámbitos específicos vinculados al branding y la semiótica en el empleo de estereotipos en la publicidad. Se pretendió adquirir conocimientos profundos y perspicaces de estos expertos para enriquecer la comprensión del tema y obtener una visión más detallada y avanzada de la publicidad actual, así como también obtener conclusiones acerca de la aplicación del cobranding como estrategia publicitaria y de si esta es viable o no.

Entrevista #1

Revisar anexo 1

Análisis del primer experto (Aplicada al Magister Gandhi Godoy, experto en semiótica):

El entrevistado menciona como los símbolos, signos y estereotipos presentes en las campañas publicitarias impactan en la construcción de identidades individuales y colectivas, así como en la transformación de los discursos sociales sobre la belleza, el género, la raza y otros aspectos de la identidad. El análisis que nos ofrece muestra un entendimiento profundo y reflexivo del papel que desempeña la publicidad en la sociedad actual. Se enfatiza cómo la publicidad no se limita simplemente a promocionar productos o marcas, sino que también influye en la

formación de identidades tanto a nivel individual como colectivo, al transmitir significados que trascienden de la mera comercialización.

Un punto sumamente importante es como el experto destaca una sólida comprensión de teorías semióticas y sociológicas, como las de Peirce, Eco y Verón, al aplicarlas para interpretar la publicidad como un sistema complejo de signos y símbolos. Además, destaca la importancia de los estereotipos en la publicidad como elementos que no solo reflejan, sino que también refuerzan y moldean percepciones sociales arraigadas.

Resulta especialmente destacable la visión optimista que el entrevistado expone al discutir las estrategias publicitarias que desafían los estereotipos. En lugar de simplemente señalar los problemas, el análisis resalta cómo estas estrategias tienen el potencial de modificar los discursos sociales y fomentar una cultura más inclusiva y respetuosa. Al mencionar ejemplos específicos de campañas exitosas como "Real Beauty Sketches" y "#LikeAGirl", el entrevistado muestra una comprensión práctica de cómo la publicidad puede generar un impacto positivo en el cambio social.

Por último, la importancia otorgada al papel fundamental de los expertos en semiótica, psicología y sociología enfatiza la necesidad de un enfoque multidisciplinario para comprender y abordar los efectos de la publicidad en la sociedad. Esta perspectiva personal del entrevistado no solo evidencia su conocimiento académico, sino también su compromiso con la promoción de una comunicación más ética y efectiva en el ámbito publicitario.

A partir de la perspectiva del experto, podemos concluir que el análisis sobre la publicidad desde una perspectiva semiótica y sociológica revela la complejidad de este fenómeno en la sociedad contemporánea. La publicidad no solo sirve como un medio para promover productos o servicios, sino que también desempeña un papel crucial en la construcción de identidades individuales y colectivas, así como en la transformación de los discursos sociales sobre temas

como la belleza, el género y la raza.

Entrevista #2

Revisar anexo 2

Análisis Segundo experto (Aplicada al Magister Julián Posada, experto en branding):

Las respuestas del entrevistador nos dan una amplia explicación acerca del tema principal que se aborda, el cual es el cobranding y el uso de estereotipos como una estrategia dentro de la publicidad social. Dándonos a entender, en primera instancia que este ha sido una estrategia viable y muy usada en los últimos años. También se abordan temas como la ruptura de estereotipos, la diversidad e inclusión, y la autenticidad en la publicidad. Se destaca la importancia de establecer conexiones emocionales con el público, así como la necesidad de ser transparente y ético en todas las acciones publicitarias. El experto nos habla acerca del poder que tiene la publicidad para cambiar hábitos de consumo y usar esto a su favor para así poder acaparar nuevos mercados. He aquí el imprescindible papel del cobranding, mismo que sirve como una estrategia sumamente efectiva para humanizar y establecer una relación más cercana con los consumidores, en especial cuando esta estrategia involucra figuras públicas o influencers. Además, se analiza la relevancia de desafiar los estereotipos establecidos en la publicidad, reconociendo que las marcas están evolucionando para reflejar una imagen más diversa, inclusiva, y en especial adaptable a los cambios de preferencias de las nuevas generaciones. Recalca también que para llegar a este contexto tiene que existir una planificación estratégica dependiendo de lo que la marca busca. En el caso de Nike, por ejemplo, se rompió esquemas con la colaboración de la modelo Winnie Harlow, misma que tiene una enfermedad de la piel denominada vitíligo. A partir de esto, destaca que estas son estrategias con un enfoque inclusivo, las cuales funcionan de manera que el consumidor se llega a sentir parte de algo, y así tener una visión positiva que lo lleva a pensar que dicha marca se preocupa por cada público potencial, incluso por los más “vulnerables”. Sin embargo, recalca que este sigue siendo un

punto de vista externo el cual no puede definir en sí, si es una verdadera práctica humanitaria o una acción social, o simplemente una estrategia de acoplamiento a la nueva realidad con el fin de vender sin preocuparse realmente de ciertos grupos o situaciones.

Es importante también el punto de vista que el entrevistado presenta acerca de la medición de éxito de las campañas publicitarias centradas en la ruptura de estereotipos, misma que se plantea como un desafío debido a la profunda implantación de estos estereotipos en la publicidad. Sin embargo, se propone que el cambio en la percepción de la marca y la identificación del público con ella podrían ser métricas relevantes.

En cuanto al cobranding para promover la diversidad e inclusión, el experto muestra un punto muy importante, el cual nos habla, como antes ya se mencionó, de la importancia de la planificación estratégica, reconociendo que estas estrategias pueden beneficiar tanto a la marca como a los grupos representados, esto sin dejar de plantear la posibilidad de oportunismo en algunas acciones.

Como último punto el experto enfatiza la importancia de abordar la diversidad de manera auténtica, manejándose bajo criterios éticos básicos. Acción que varias marcas ya han implementado por su efectividad en la búsqueda de reivindicación a dichos grupos excluidos y como esto genera una colectividad. Sin embargo, decir que esta es una estrategia genuina o no, sería muy complicado porque solo podemos hacer un análisis externo, sin contar también que al final del día cualquier marca va a tener como principal objetivo mantenerse en el mercado sobre cualquier cosa.

Un punto por destacar es acerca del ejemplo puntual que el magister brinda de Coca cola, y sus intentos de verse más amigable para el público, ya que, a pesar de ser líder en el mercado, las nuevas generaciones han ido evolucionando, cambiando sus hábitos y buscando opciones más saludables.

En conclusión, como se maneje este tema viene mucho de cómo trabajen las grandes cabezas de la empresa y hablar de algo totalmente auténtico siempre va a ser difícil mientras nos

mantengamos en un entorno donde las empresas están motivadas principalmente por el

beneficio comercial.

Matriz de codificación de datos

Como segundo instrumento se usó una matriz de codificación de datos, misma en la cual se analizó, a partir de dos tablas, la percepción de las dos marcas involucradas en el cobranding. Dentro de estas se especifica 9 variables, las cuales son: anuncio, mensaje, colaboración o marca personal, fecha, análisis de sentimiento negativo y positivo, comentarios y compartidos a partir de las métricas obtenidas de la red social Facebook

Objetivo de la matriz: El objetivo de esta matriz de codificación de dato fue analizar las métricas de manera cualitativa, con la intención de obtener conclusiones con respecto al mensaje que buscaba transmitir la marca y la percepción que el consumidor tenía del mismo.

Matriz de codificación de datos #1

MATRIZ DE CODIFICACIÓN (WINNIE HARLOW)								
Unidad de análisis	Mensaje	Colaboración	Marca personal	Fecha	Análisis de sentimiento positivo y negativo	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Anuncio 1	Celebrate your unique beauty everyday'		x	17/8/2017	En general, el texto transmite un mensaje muy positivo con un enfoque en la autoaceptación y el amor propio. En una escala de -100 a +100, asignaría un	Me gusta= 19.864 Me encanta= 10.204 Me sorprende= 1.030 Me divierte=	1.261	0

					valor cercano a	80		
--	--	--	--	--	-----------------	----	--	--

					+90, indicando un tono extremadamente positivo y alentador.	Me entristece= 22 Me importa= 10 Me enoja= 6		
Anuncio 2	It's going to be okay. Yesterday might have been a struggle, but today is a new day filled with opportunity and blessings. Get up and get yours 🏆 @ New York, New York		x	2/12/2018	En general, el texto tiene un tono positivo y motivador. En una escala de -100 a +100, asignaría un valor cercano a +80, indicando un mensaje bastante positivo pero con un	Me gusta= 818 Me encanta= 219 Me sorprende= 8 Me divierte= 1 Me entristece=	31	44

					toque de realismo al reconocer los desafíos pasados.	0 Me importa= 2 Me enoja= 0		
Anuncio 3	Quick change! Who saw the Victoria's Secret show last night?!?   what was your favourite part???? @ New York, New York	x		2/12/2018	En general, el texto transmite un tono emocionado y entusiasta, invitando a otros a participar en una conversación sobre un evento emocionante. En una escala de - 100 a +100,	Me gusta= 575 Me encanta= 150 Me sorprende= 4 Me divierte= 0 Me entristece= 0	22	19

				<p>asignaría un valor cercano a +70, indicando un tono positivo pero no extremadamente eufórico.</p>	<p>Me importa=2Me enoja=1</p>	30	
Anuncio 4	<p>From the fittings to the runway! This was an unbelievable dream! Thank you ED @johndavidpfeiffer @10magazine @monica.mitro and everyone who worked so hard to put this show together from the dressers to production! I pray for a greater evolution everyday of inclusivity. I've never experienced</p>	x	4/12/2018	<p>En general, el texto transmite un mensaje de gratitud, emoción y reflexión sobre la importancia de la inclusividad y</p>	<p>Me gusta=849 Me encanta=2 27 Me sorprende= 15 Me divierte= 0 Me entristece=0 Me importa=</p>	25	45

	something so beautiful, walking this show was				2Me enoja=2		
--	---	--	--	--	-------------	--	--

	<p>an insane experience knowing little girls dreaming of Victoria's Secret watched and saw themselves represented by me, but we still have work to do in our society for full acceptance and representation! We can't risk taking one step forward and two steps back. Let's support each other, empower each other, and let the world know #representationmatters</p> 			<p>la representació n en la sociedad. En una escala de -100 a +100, asignaría un valor cercano a +60, indicandoun tono principalme ntepositivo con elementos de reflexión.</p>			
--	--	--	--	--	--	--	--

Anuncio5	<p>Self love is the best love. Sometimes it's hard..</p> <p>cause we are ourbiggest critics! But remember there is onlyone of you.</p> <p>There will never be another. God gifted this earth with your presence for a reason! So love yourselfbecause you're worth it! 🌸</p>	x	13/12/2018	<p>En general, el texto transmite un mensaje muy positivo y alentador sobre la importancia del amor propioy la autoaceptación.En una escala de -100 a +100, asignaría un valor cercano a +90, indicando un tono extremadamente positivo y motivador.</p>	<p>Me gusta= 3.780Me encanta= 1.934Me sorprende= 59Me divierte= 0Me entristece= 2Me importa= 29Me enoja= 1</p>	158	889
----------	--	---	------------	--	--	-----	-----

Anuncio6	<p>OMGGG I've been waiting for this moment!!!! To see myself inside an AirportVictoria's Secret store is insane to me. I used to work in a lingerie store. It was my second job ever (after working in a call Center. I used to see the same girl on the walls of this store. I used to look at her up there and think "i wanna be up there one day". Never thinking not only would i be up in many stores, but I'd be inside VICTORIAS SECRET 🍷 Thank you guys for your support i couldn't do this without</p>	x		17/12/2018	<p>En general, el texto transmite una emoción abrumadora y gratitud por un logro significativo, combinado con una profunda reflexión sobre el viaje personal y el apoyo recibido. En una escala de -100 a +100, asignaría un valor cercano a +90, indicando un</p>	<p>Me gusta= 1.266 Me encanta= 733 Me sorprende=25 Me divierte= 7 Me entristece=0 Me importa=22 Me enoja=0</p>	66	120
----------	---	---	--	------------	--	--	----	-----

	<p>your love. I love you!!!! I want to dedicate this major accomplishment to my agent, my brother, my family @MannyUk thank you for believing in me from the first day you met me. Walking into agencies with me whenever i could get to London and working your Manny Magic to get me bookings when i wasn't yet known in Europe. You always made time. All out of</p>				<p>tono extremadamente positivo y emocionado.</p>			
--	---	--	--	--	---	--	--	--

	<p>the kindness of your heart and your belief in me (cause God knows i had no money 🙏🙏). Thank you for now moving with me to NYC. Continuing with me on this journey and helping me every day in an amazing industry i once knew nothing about. Love you 🍷 🇺🇸</p>							
<p>Anuncio 7</p>	<p>“Living with integrity means: Not settling for less than what you know you deserve. Asking for what you want and need from others. Speaking your truth, even though it might create conflict or tension. Living in ways that are in harmony with your personal values. Making choices based on what you</p>		x	8/12/2018	<p>En general, el texto transmite un mensaje muy positivo y reflexivo sobre la importancia de vivir con integridad y autenticidad. En una escala de - 100 a +100,</p>	<p>Me gusta=956 Me encanta=268 Me sorprende=8 Me divierte= 0 Me entristece=1 Me importa= 6 Me enoja=0</p>	22	56

	believe, and not what others believe.”				asignaría un valor cercano a +80, indicando un tono muy positivo y constructivo.			
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anuncio 8	We're all the same underneath the surface		x	15/12/2018	En general, el texto transmite un mensaje de unidad y comprensión, lo cual es positivo y constructivo. En una escala de - 100 a +100, asignaría un valor cercano a +80, indicando un tono muy positivo y promotor de la empatía y la conexión humana.	Me gusta= 4.653 Me encanta= 3.691 Me sorprende= 263 Me divierte= 24 Me entristece= 3 Me importa= 91	326	1.783
--------------	--	--	---	------------	---	--	-----	-------

						Me enoja=4
--	--	--	--	--	--	------------

Análisis de la primera matriz (Winnie Harlow): Basándome en la evaluación de la tabla proporcionada acerca de las publicaciones de Winnie Harlow, se pueden extraer diversas conclusiones:

Tono y Contenido de las Publicaciones: La mayoría de las publicaciones reflejan un tono positivo y alentador, donde Winnie Harlow comunica mensajes de autoaceptación, superación personal, gratitud y reflexión

Interacción de los Seguidores: Las publicaciones reciben una cantidad significativa de interacciones positivas, como "Me gusta" y "Me encanta", lo que indica una respuesta favorable por parte de su audiencia.

Compromiso y Participación: Además de las reacciones positivas, las publicaciones generan comentarios y se comparten, lo que evidencia un alto nivel de participación y compromiso por parte de los seguidores.

Variedad Temática: Las publicaciones abordan una diversidad de temas, desde la autoaceptación hasta la reflexión sobre el éxito, lo que contribuye a mantener el interés de la audiencia y atraer a diferentes segmentos de seguidores.

En conclusión, el análisis de las publicaciones de Winnie Harlow revela que su estrategia de comunicación en redes sociales es efectiva para transmitir mensajes positivos y motivadores, generando una respuesta entusiasta y comprometida por parte de su audiencia.

Matriz de codificación de datos #1

MATRIZ DE CODIFICACIÓN (NIKE)								
Unidad de análisis	Mensaje	Colaboración	Marca personal	Fecha	Análisis de sentimiento positivo y negativo	Reacciones	Comentarios	Compartidos
Anuncio1	Everyone loves an underdog. #justdoit	x		29/1/2017	Dado esto, el texto en su conjunto tiende hacia un sentimiento positivo. En una escala de -100 a +100, podría situarse en algún lugar entre +50 y +80, indicando un tono generalmente entusiasta y motivador.	Me gusta= 85.430 Me encanta= 5897 Me sorprende= 230 Me divierte= 67 Me entristece= 15 Me importa=	2.027	

						85 Me enoja= 69		
Anuncio 2	Eliud Kipchoge - 2:00:25 The barrier just got that much closer. #Breaking2 #JustDoIt		x	6/5/2017	En general, el texto transmite un sentimiento de logro, progreso y motivación. En una escala de - 100 a +100, podría situarse en algún lugar entre +70 y +90, indicando un tono muy positivo y entusiasta.	Me gusta= 29.805 Me encanta= 2774 Me sorprende= 846 Me divierte= 38 Me entristece= 14 Me importa= 84	1.883	3.029

						Me enoja=77		
Anuncio 3	Proof there's nothing to prove. 3 New York titles. 16 majors won. Still number 1. Rafa Nadal #JustDoIt	x		10/9/2017	En conjunto, el texto transmite un fuerte sentimiento de confianza, éxito y determinación. En una escala de -100 a +100, podría situarse en algún lugar entre +80 y +90, indicando un tono muy positivo y entusiasta.	Me gusta= 30.321 Me encanta= 4.098 Me sorprende= 172 Me divierte= 38 Me entristece= 33 Me importa= 126 Me enoja= 93	2.328	3.214

Anuncio4	Only you can cross your finish line. Congrats Kevin Hart for Breaking 26.2 at #TCSNYCMarathon	x		6/11/2017	En general, el texto transmite un mensaje positivo de empoderamiento y felicitación. En una escala de -100 a +100, podría situarse en algún lugar entre +70 y +90, indicando un tono bastante positivo y entusiasta.	Me gusta= 63.573 Me encanta= 9.348 Me sorprende= 368 Me divierte= 306 Me entristece= 31 Me importa= 415 Me enoja= 224	5.771	4.579
----------	--	---	--	-----------	--	---	-------	-------

Anuncio5	Outplay yourself. Roger Federer, Melbourne's defending champion and holder of 19 major titles, just beat his own record, by winning 20. #justdoit	x		28/1/2018	En general, el texto transmite un mensaje muy positivo de superación personal y éxito. En una escala de -100 a +100, podría situarse en algún lugar entre +80 y +90, indicando un tono muy positivo y entusiasta.	Me gusta= 76.454 Me encanta= 11.481 Me sorprende= 352 Me divierte= 159 Me entristece= 40 Me importa= 469 Me enoja= 421	14.131	7.653
----------	--	---	--	-----------	---	---	--------	-------

Análisis de la segunda matriz (Nike): En base al análisis de la tabla acerca de las publicaciones de Nike se pudieron obtener varias conclusiones clave, tales como:

Tono Positivo Predominante: Todas las publicaciones presentan un tono mayoritariamente positivo y motivador, lo que sugiere que la estrategia de comunicación de Nike se enfoca en transmitir mensajes de éxito, superación personal y empoderamiento.

Interacción Significativa: Todas las publicaciones reciben una cantidad considerable de interacciones positivas, como "Me gusta" y "Me encanta", indicando que el contenido de Nike resuena bien con su audiencia y genera un alto nivel de compromiso.

Uso Efectivo de Hashtags: La utilización de hashtags como #justdoit y #Breaking2 contribuye a aumentar la visibilidad de las publicaciones y a reforzar el mensaje de motivación y logro.

Diversidad de Temas: A pesar de que todas las publicaciones comparten un mensaje general de motivación y éxito, Nike aborda una diversidad de temas relacionados con el deporte y el rendimiento humano, lo que ayuda a mantener el interés de la audiencia y a alcanzar a diferentes segmentos de seguidores.

En conclusión, el análisis de las publicaciones de Nike demuestra que su estrategia de comunicación en redes sociales es altamente efectiva para transmitir mensajes positivos y motivadores, generando una respuesta entusiasta y comprometida por parte de su audiencia.

CAPITULO IV: PROPUESTA

Tema: Co-branding como recurso estratégico en la publicidad social. Caso de estudio: Winnie Harlow & Nike

Objetivo general: Comprender la efectividad del cobranding y los estereotipos como recursos publicitarios dentro de la publicidad social, así como la relación que existe entre el tema, la semiótica y la psicología, con el propósito de conocer el impacto causado en la percepción del consumidor a partir del uso de estos en las campañas.

Justificación

La investigación abordó la relevancia creciente de los estereotipos como herramienta estratégica en la publicidad contemporánea y social. Se destacó su impacto significativo en la percepción social y su utilidad para marcas que buscaban influir en los consumidores. En la cultura ecuatoriana, los estereotipos, como la hipersexualización de las mujeres, fueron empleados históricamente en la mercadotecnia, reflejando valores arraigados. Esta práctica no solo reforzó roles predefinidos de género, como esposas y empresarios, sino que también influyó en las actitudes y comportamientos del consumidor, según diversos estudios.

La modernidad y la globalización ampliaron este fenómeno, transformando las percepciones culturales y permitiendo la difusión global de mensajes publicitarios estereotipados. Este contexto subrayó la importancia de entender cómo estos estereotipos moldearon ideologías y preferencias, y cómo variaron según la exposición a diferentes culturas y contextos. La investigación no solo buscó llenar lagunas en el entendimiento de este fenómeno, sino también proporcionar perspectivas para desarrollar estrategias publicitarias más efectivas y éticas, evaluando su impacto positivo en la sociedad y en el ámbito comunicacional.

Desarrollo de la propuesta: Artículo Científico previo a publicación en la revista Ecos de la academia: Co-branding como recurso estratégico en la publicidad social. Caso de estudio:

ESTADO DEL ARTE

La evolución del co-branding ha sido una narrativa fascinante en el mundo de la publicidad, donde la conexión estratégica entre marcas ha experimentado una transformación dinámica a lo largo del tiempo. En este contexto, el uso de estereotipos como recurso estratégico en el co-branding ha emergido como un fenómeno intrigante que refleja tanto los cambios en la sociedad como las estrategias de marketing innovadoras. A medida que las marcas han buscado formas efectivas de destacarse en un paisaje publicitario saturado, el co-branding ha evolucionado de ser una simple asociación de nombres a una estrategia más profunda y simbólica. En particular, el empleo de estereotipos, como representaciones culturales y sociales reconocibles, ha adquirido una importancia estratégica.

En su investigación "Co-branding, creatividad y crisis" (2012), Tur-Viñes Victoria aborda las razones por las cuales muchas marcas han decidido colaborar en campañas publicitarias, un fenómeno conocido como "co-branding". La autora ofrece una definición exhaustiva de este concepto y explora sus diferentes categorías, apoyándose en información obtenida de diversas fuentes literarias y estudios pertinentes. Luego, mediante ejemplos específicos, detalla varias campañas recientes que han adoptado esta estrategia y analiza la creatividad implicada, proporcionando una evaluación de su efectividad. Finalmente, sugiere que esta forma de colaboración en publicidad puede ser particularmente beneficiosa durante períodos económicos difíciles y prevé un aumento de esta práctica en el futuro.

En su tesis de posgrado "Impacto del estereotipo racial en las comunicaciones de marketing en Latinoamérica" (2017), Marco Antonio Azabache Peralta estudia la región latinoamericana, abarcando desde México hasta Chile e incluyendo el Caribe, resaltando la diversidad racial que caracteriza a esta área del mundo. Azabache Peralta analiza casos de empresas que, al

incorporar estereotipos en sus estrategias de comunicación, generaron impactos tanto positivos como negativos en el ámbito social. Comienza con el ejemplo de Saladix en Argentina, donde una gestión negativa de la imagen mexicana resultó en pérdidas económicas sustanciales. Además, examina casos problemáticos como el de la empresa de telefonía Claro en República Dominicana y Panamá, donde se asociaron estrategias comunicativas con estereotipos raciales. Colacao en Colombia es señalado por sus representaciones denigrantes de la población negra, mientras que en Perú, Grupo Falabella y otras empresas enfrentan críticas por campañas poco representativas de la población local. En Brasil, Devassa Cervejaria tiene dificultades debido al uso de patrones raciales, y en Argentina, el Grupo Falabella es criticado por utilizar estereotipos raciales argentinos. El estudio destaca cómo se aceptan o rechazan los estereotipos físicos en relación con la temática racial.

En el trabajo de grado titulado "Publicidad de marca/causa: el papel de la implicación del individuo hacia la comprensión y la evaluación del mensaje publicitario" (2013), Rubén Huertas y Juan Carlos Gázquez investigan el impacto de los anuncios que incorporan mensajes de marketing con causa (MCC) en el comportamiento del consumidor, un tema de creciente interés en la literatura. Los autores destacan que la conexión emocional con la marca o causa es un factor crucial en la respuesta de las personas a estos mensajes. Sin embargo, esta conexión a menudo implica una afinidad previa, lo que podría sesgar la evaluación real del impacto de estas comunicaciones. En su estudio, analizan cómo la conexión emocional con el mensaje, formada al ver el anuncio sin necesidad de una afinidad previa, afecta la evaluación del mensaje y la actitud hacia la marca. El estudio empírico en dos etapas confirma que esta conexión facilita la atención al mensaje, contribuye a valorar la información de manera precisa y mejora la evaluación global de la campaña.

DISCUSIÓN

Las tres investigaciones presentadas abordan temas cruciales en el ámbito de la publicidad y el marketing desde diferentes perspectivas, cada una aportando valiosos conocimientos sobre la dinámica de las estrategias de marketing contemporáneo.

Tur-Viñes Victoria se centra en el fenómeno del co-branding, destacando cómo y por qué las marcas eligen colaborar en campañas publicitarias. Su investigación ofrece una definición detallada del co-branding, desglosando sus diversas categorías, y se fundamenta en una amplia revisión de literatura y estudios relevantes. La autora proporciona ejemplos concretos de campañas que han empleado esta estrategia, evaluando la creatividad y efectividad de las mismas. Un aspecto clave de su conclusión es la sugerencia de que el co-branding es particularmente beneficioso en tiempos de crisis económica. Este análisis es valioso porque ofrece una perspectiva optimista y práctica sobre cómo las marcas pueden aprovechar las colaboraciones para superar dificultades económicas. Además, la previsión de un aumento en la práctica del co-branding refleja una tendencia hacia la interdependencia en el marketing moderno, donde las alianzas estratégicas pueden potenciar la visibilidad y el alcance de las marcas.

Azabache Peralta aborda un tema delicado y altamente relevante: el impacto de los estereotipos raciales en las comunicaciones de marketing en Latinoamérica. Su estudio abarca una amplia región, desde México hasta Chile, incluyendo el Caribe, y destaca la diversidad racial que caracteriza a estas áreas. Al analizar casos específicos, Azabache Peralta muestra cómo la incorporación de estereotipos en las estrategias de comunicación puede tener efectos tanto positivos como negativos. Los ejemplos de Saladix en Argentina y Claro en República Dominicana y Panamá ilustran cómo una gestión inapropiada de la imagen y los estereotipos puede resultar en consecuencias económicas y sociales negativas. Este estudio subraya la

importancia de la sensibilidad cultural y la representación adecuada en las campañas de marketing, ofreciendo lecciones críticas para las empresas que operan en mercados diversos. La evaluación de campañas en Colombia, Perú y Brasil también muestra cómo las representaciones denigrantes o poco representativas pueden provocar reacciones adversas, subrayando la necesidad de un enfoque más inclusivo y respetuoso en el marketing.

Huertas y Gázquez exploran el impacto de los mensajes de marketing con causa (MCC) en el comportamiento del consumidor, destacando la importancia de la conexión emocional con la marca o causa. Su estudio empírico en dos etapas confirma que esta conexión facilita la atención al mensaje, mejora la valoración de la información y optimiza la evaluación global de la campaña. Un hallazgo clave es que la conexión emocional no necesariamente requiere una afinidad previa, lo que sugiere que las campañas bien diseñadas pueden resonar incluso con audiencias que no tienen una conexión preexistente con la causa. Este análisis es especialmente relevante en un contexto donde los consumidores valoran cada vez más la autenticidad y el propósito en las marcas que eligen. La investigación de Huertas y Gázquez aporta una comprensión más profunda de cómo las estrategias de marketing con causa pueden influir en el comportamiento del consumidor, subrayando la importancia de diseñar mensajes que generen una conexión emocional genuina y significativa.

Las tres investigaciones, aunque abordan temas distintos, tienen un tema común: la importancia de una estrategia de marketing sólida y adaptada a las necesidades y sensibilidades del público. Tur-Viñes Victoria resalta la colaboración entre marcas como una táctica efectiva en tiempos de crisis, mientras que Azabache Peralta enfatiza la importancia de evitar estereotipos negativos en la comunicación. Huertas y Gázquez, por su parte, destacan la relevancia de la conexión emocional en las campañas de marketing con causa.

En conjunto, estos estudios proporcionan un marco completo para entender cómo las marcas pueden moverse en el complicado panorama del marketing actual. Esto incluye aprovechar colaboraciones estratégicas, evitar representaciones culturales insensibles y crear mensajes que conecten emocionalmente con los consumidores. La clave está en un enfoque equilibrado que tome en cuenta tanto las oportunidades como los riesgos, ajustando las estrategias a las realidades específicas de cada mercado y audiencia.

CONCLUSIONES

- Como conclusión, se evidenció que el cobranding con el uso de estereotipos, en particular, emerge como una herramienta poderosa durante periodos de crisis, promoviendo asociaciones estratégicas que pueden fortalecer la visibilidad y la relevancia de las marcas, buscando ir más allá de los típicos patrones de consumo por medio de los estereotipos comunes. Sin embargo, el uso de estos en la comunicación publicitaria plantea desafíos importantes a partir de la percepción del consumidor, ya que puede generar repercusiones sociales y económicas negativas si no se maneja con sensibilidad cultural y ética.
- Se puede concluir que la evolución del cobranding y el uso estratégico de estereotipos en la publicidad reflejan un cambio significativo en las tácticas de marketing contemporáneo. Estas estrategias además de responder a las dinámicas sociales y económicas ofrecen también nuevas formas de diferenciación y conexión con los consumidores, logrando así un mayor éxito en las campañas publicitarias que aplican dichas estrategias.
- Como última conclusión, la investigación permitió evidenciar cómo las marcas pueden influir en cómo los consumidores construyen su identidad y toman decisiones de compra. Desde el enfoque semiótico, las campañas, como la de Nike con Winnie Harlow, desafían los estereotipos tradicionales de belleza, presentando nuevas formas de entender lo "normal" y lo "diferente". Al incluir a Harlow, una modelo con vitíligo, Nike rompe con los estándares convencionales y promueve una imagen más inclusiva. En el ámbito psicológico, la campaña apela a las emociones de los consumidores, creando un vínculo emocional con la marca al resaltar valores como la autenticidad y la aceptación. Esto impacta en la percepción del público y en sus decisiones de compra, ya que tienden a apoyar marcas que comparten sus principios como la inclusión, el respeto a la diversidad, entre otros. Es así como la colaboración entre Nike y Winnie Harlow no solo desafía los estereotipos, sino que refuerza la idea de una identidad diversa. Esto cambia la forma en que los consumidores perciben los productos, promoviendo la inclusión y generando lealtad hacia la marca a través de la identificación emocional.

Recomendaciones

Es sumamente importante calcular los tiempos de la investigación y siempre tomar en cuenta la posible ruptura de relaciones dentro marcas importantes y en constante cambio e innovación, esto en vista de que dentro de la investigación se presenció un leve problema ya que en el periodo de tiempo en el que se estuvo trabajando en el estudio de las marcas, estas cortaron relación y la campaña a investigar fue borrada de la mayoría de redes sociales, haciendo así mucho más difícil el estudio de caso y el cumplimiento de los objetivos.

REFERENCIAS

- Almeida Martínez, A. (Septiembre de 2013). *Universidad Politécnica Salesiana* .
- Aznar, H. (2000). Publicidad y ética: la vía de la autorregulación. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Begoña Panadero Fernández, & Leris Ansó, N. (s.f). *Unidad didáctica en Educación Secundaria Obligatoria: Los Estereotipos de la Publicidad*.
- Co branding: qué es, c. f. (18 de 04 de 2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/co-branding/#:~:text=Co%20branding%20es%20un%20t%C3%A9rmino,potencia%20y%20valor%20de%20marca>.
- Diccionario de Acilo. (s.f). *CEAR*.
- Fernández Montesinos, A. (2016). *HAL open science*.
- Hernández Gil, C. (2020). *Opciones estratégicas de Co-branding en épocas de crisis*.
- Nogales Morocho, D. (24 de Marzo de 2022). *UTA Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34652>
- Piaget, J. (s.f). *Teoría del Desarrollo cognitivo de Jean Piaget*.
- Público", ". 1. (2023). *Open Academy*. Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/cobranding.html>
- Seán, C. P. (s.f). *La Estrategias de Co-branding: La combinación entre marca de lujo y marca masiva*.
- Terreros, D. (s.f). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/psicologia-del-consumidor>
- UKessay. (2018).
- Venegas C. , J. (s.f). *SCRIBD*.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista # 1

Magister Gandhi Godoy – Experto en semiótica

1. ¿Cómo podemos interpretar los símbolos y signos presentes en la campaña publicitaria desde una perspectiva semiótica?

Interpretación de los símbolos y signos en la publicidad:

Peirce establece que cada signo en la publicidad se puede entender como un triángulo semiótico de signo, objeto y significado. En este contexto, un signo como la imagen de Winnie Harlow en la campaña de Nike no solo representa la marca, sino que también connota resistencia, inclusión y diversidad. Si analizamos desde los aportes de Eco se podría ampliar esta interpretación, considerando cómo estos signos funcionan en códigos culturales compartidos que la audiencia debe conocer para descifrar el mensaje correctamente. Verón, por su parte, sugeriría que la publicidad no solo transmite un mensaje, sino que también organiza la interpretación y el reconocimiento en el público a través de lo que él denomina el "contrato de lectura", un acuerdo tácito sobre cómo se deben interpretar los signos dentro de un determinado contexto cultural y mediático.

1. ¿Cómo influyen los estereotipos representados en la publicidad en la construcción de identidades individuales y colectivas?

Influencia de estereotipos en la construcción de identidades:

Los estereotipos en la publicidad actúan como atajos cognitivos que refuerzan percepciones y expectativas sobre grupos particulares. Estos estereotipos pueden fortalecer identidades colectivas (por ejemplo, lo que significa ser atlético, bello, o perteneciente a una cierta raza o género) al mismo tiempo que limitan la percepción de la individualidad dentro de estos grupos. Cuando los individuos se ven expuestos repetidamente a estereotipos, pueden comenzar a

identificarse con estas representaciones o, alternativamente, sentirse alienados por ellas.

2. ¿Cómo pueden las estrategias publicitarias que desafían los estereotipos contribuir a la transformación de los discursos sociales sobre la belleza, el género, la raza y otros aspectos de la identidad?

Contribuciones de las estrategias publicitarias que desafían estereotipos:

Al desafiar los estereotipos, la publicidad puede reconfigurar activamente los discursos sociales sobre la belleza, el género y la raza. Por ejemplo, mostrar una amplia variedad de tipos corporales, edades, razas y géneros en roles positivos y empoderadores puede ayudar a normalizar la diversidad y promover la aceptación social. Esto no solo amplía la comprensión de lo que es "normal" o "deseable", sino que también fomenta una cultura de inclusión y respeto.

3. ¿Cuáles son algunos ejemplos de campañas publicitarias exitosas que hayan utilizado estrategias semióticas y psicosociales para desafiar estereotipos y promover la inclusión

Ejemplos de campañas publicitarias exitosas:

Campañas como la de Dove "Real Beauty Sketches" o la iniciativa "#LikeAGirl" de Always han utilizado estrategias semióticas y psicosociales para cambiar la conversación en torno a la belleza y el género. Estas campañas reconfiguran los signos tradicionales asociados con la feminidad y la belleza, desafiando las normas existentes y fomentando un diálogo más inclusivo y representativo.

4. ¿Cuál cree que es el papel de los expertos en semiótica, psicología y sociología en el análisis y la interpretación de la publicidad desde una perspectiva crítica y reflexiva?

Rol de los expertos en semiótica, psicología y sociología:

Los expertos en estas áreas son fundamentales para desentrañar cómo la publicidad manipula signos y símbolos para influir en el comportamiento y las percepciones sociales. Su trabajo

permite una comprensión más profunda de cómo las imágenes, textos y otros elementos comunicativos funcionan para moldear, reforzar o desafiar las normas culturales. Además, pueden ayudar a crear estrategias de comunicación más éticas y efectivas que promuevan la inclusión y la diversidad en lugar de perpetuar estereotipos dañinos.

Anexo 2

Entrevista #2

Magister Julian Posada – Experto en branding y gestión de marca

1. ¿Cree que el co-branding es una estrategia viable dentro de la publicidad social?

Partiendo del concepto de cobranding, el mismo que es la alianza de dos marcas, podemos centrarnos en un territorio al que llamamos publicidad social, mismo que también puede considerarse como una acción de relaciones públicas.

De una u otra manera las marcas trabajan con lo que llamamos una estrategia integrada de mercadotecnia, y dentro de estas estrategias uno de los pilares es hacer la marca sea más cercana, amigable o humana para el consumidor, y es ahí donde tienden a usar influencers o personas relevantes que se definen como una marca personal y ahí se activa el criterio de cobranding dentro de publicidad social.

Al hablar de publicidad social hay que aclarar que el principio básico de cualquier tipo de publicidad es vender, anunciar algo y hacer que este tenga presencia, pero yo consideraría que las acciones que usan las marcas para hacer más humana a la marca es una acción de relación pública que sería la acción en la cual los nichos de mercado van a ver que esta no solo quiere venderles directamente el producto, sino que está usando algún personaje como parte de su estrategia para que esta sea más cercana y así se sientan identificados. Entonces, este es un recurso que es viable y usado constantemente ya que tendemos a ver ciertos estereotipos como

un modelo a seguir, algo así como un esquema, es así como al usar un personaje reconocido tendemos a tener empatía hacia esa persona, por eso las marcas también tienen que ser cuidadosas y ver que la persona que está representando su imagen no tenga ningún tipo de controversia y termine generando lo contrario, si tal vez está vinculado con alguna situación negativa.

2. ¿Qué estrategia cree que son más efectivas para desafiar los estereotipos establecidos y generar un impacto positivo en la percepción de la marca?

Cuando hablamos de estereotipos, estamos hablando de que queremos normar muchos patrones de conducta o muchos ejemplos de vida. Entonces, si hablamos de eficiencia, yo creo que las marcas, en lo posible, deben tratar de ser muy transparentes. Obviamente, cuando hay un recurso de por medio, puede ser que haya un beneficio para alguien y al haber un beneficio, lamentablemente, se pueden utilizar ciertas acciones que pueden parecer aparentemente buenas, pero tal vez tienen un trasfondo comercial que no es tan transparente como simplemente hacer ver que son una empresa amigable o una empresa cercana, porque al final de cuentas también quieren conseguir una buena reputación. Entonces, si hablamos de generar un impacto positivo, sería bueno que dichas marcas traten de que en sus acciones de relación pública piensen en el bienestar de la gente, por eso al concepto de publicidad social yo lo llevaría más a la relación pública. Personalmente considero que es el campo que tiene más alcance específico de una relación entre marca y potenciales usuarios para que no solo sea una relación comercial, sino que la empresa genere una aportación a la persona y a la sociedad.

3. ¿Cómo pueden las marcas medir el éxito de una campaña publicitaria centrada en la ruptura de estereotipos?

Si hablamos de las mediciones, bueno, pensemos que ahora hay muchas formas de medir el éxito de una campaña, por ejemplo, pero pensando específicamente en la ruptura de estereotipos, lo que pasa es que la publicidad usa el estereotipo como su recurso más fuerte,

porque el estereotipo se convierte en la forma de identificar a muchas personas. Entonces, tratar de romper el criterio de estereotipos, aunque sí lo están haciendo marcas, como, por ejemplo, Dove, la cual es una marca que está rompiendo estereotipos, pues ya no busca vender la estética de una mujer esbelta y perfecta.

Entrevistador: Y eso, por ejemplo, ¿cree que este más enfocado a vender, vender, o Dove si está tratando de ser una marca más real, de decirles a las mujeres “nos identificamos contigo”? Porque muchas veces, como usted dijo en la anterior pregunta, las marcas se centran más, no tanto en como que simpatizar con el cliente, sino más bien vender, vender

Es justamente eso. Pensemos que, si nos ponemos un poco en el entorno competitivo, por cada categoría hay un promedio de ocho o seis marcas que están en la misma categoría. Entonces, eso hace que la competencia sea feroz. Pensemos en marcas líderes y no decir de pequeños emprendimientos que también intentan hacerlo, pero claro, los líderes son los que tienen prácticamente la batuta y ellos son los que tienen el mercado ganado, prácticamente es una competencia feroz porque van a tratar de resaltar. En ese punto, se usa mucho el estereotipo.

El estereotipo es, por ejemplo, si hablamos de implementos de belleza, pues la belleza femenina, el canon de belleza establecido por la sociedad.

En este caso, pieles perfectas, cabellos perfectos, dientes blancos.

Entrevistador: Pero las marcas se dieron cuenta que esto ya no funciona tanto con las nuevas generaciones.

Algunas sí, otras no, porque podemos seguir viendo que siguen marcas usando el mismo recurso porque a final de cuentas se ha comprobado que funciona y están establecidas porque la publicidad moldea hábitos de consumo, la publicidad tiene esa característica, hace que la gente cambie su perspectiva e incluso preferencias, por ejemplo, desde un punto de vista comercial, un punto de venta que tiene un maniquí, el maniquí tiene ciertos cánones de belleza, está diseñado para que se vea con ciertas medidas, ciertas características. Ahora, sí hay también

marcas que están rompiendo eso, que están haciendo ya maniquís más reales a la contextura latinoamericana porque no somos cánones europeos, ni americanos y como latinoamericanos tenemos nuestras características.

Bajo esta lógica, las marcas van a tratar de romper el estereotipo, y existen varios casos. El caso que más recuerdo y estudié un poco sobre él, es el caso Dove. Sus campañas empezaron a generar rechazo porque las mujeres no se sentían identificadas e hicieron una campaña que era mucho más cercana, buscando cuerpos reales que se puede percibir su naturaleza. Y esto hizo que sea una marca, hasta cierto punto, más transparente. Pero claro, a final de cuentas es una estrategia, tal vez ellos se dieron cuenta que todos decían cánones de belleza, y ellos dijeron, vamos a hacer un poco más real, pero a final de cuentas el trasfondo es el mismo, intentar vender.

Pensemos que Unilever es la corporación de Dove, y dentro de Unilever tenemos a Dove, pero también tenemos a Palmolive, que es también una categoría de jabones.

Entonces, ellos tienen que mover muchas marcas, y gracias a eso pueden ir moviendo un poco más el radar para ver qué es lo que el mercado quiere.

Aparentemente puede parecer que nos quieren hacer ver que están haciendo una acción más humanitaria, pero puede ser que se dieron cuenta que la gente está rechazando los cánones perfectos, y piensan que, si hacen algo más real, pues van a ganar más mercado.

4. Desde su experiencia. ¿Cuáles son algunas de las prácticas que las marcas pueden seguir al realizar un co-branding con figuras públicas para promover la diversidad y la inclusión?

Aquí viene un poco el tema de planificación estratégica, porque pensemos que las mejores prácticas van a ser las que identifique de mejor manera el planificador. Un buen planificador, un buen estratega, va a entender el contexto, va a entender el mercado, va a entender el público, y va a saber que una acción de co-branding con un personaje, es decir entre marca corporativa

y marca personal, como en el caso de Nike, que buscó este modelo diferente con vitíligo, para romper estos esquemas. Estas son estrategias que tienen un enfoque inclusivo, justamente, tienen la idea de hacer ver que las marcas piensan en todos los públicos potenciales, y que estos grupos vulnerables o “minorías” entre comillas, que tal vez puede ser que por algún momento sintieron rechazo, se ven cobijadas por una marca.

Y hasta cierto punto, la marca se va a cobijar también de este principio básico de humanismo. Pero claro, es un poco difícil comentarlo desde afuera, porque puede parecer una acción humanitaria o una acción social, pero que tal vez, dentro de sus estrategias, como te comentaba hace un momento, puede ser que vean que los mercados se han vuelto más reflexivos sobre el tema, es como un poco lo que sucede con el entorno, o las marcas verdes, que, como el planeta está bastante impactado por el consumo masivo, hay marcas que aplican greenwashing, o sea, bañarse de verde, y empiezan con el lema de que todos sus empaques son eco amigables, y el material es reciclable, pero claro, esto también se da una, porque la legislación lo pide, otra, porque los públicos tal vez están haciendo más conciencia, y a las marcas, pues obviamente, si ven que hay una tendencia de consumo más eco amigable, pues ellos van a tratar igual de alinearse a esta o cualquier nueva tendencia. Claro que tampoco vamos a quitar prestigio, o valor a las marcas que también están haciendo conciencia. Entonces, desde mi óptica, puede tener un poco de los tres casos el caso de Nike que comentas, porque, por un lado, puede ser que busque ser más inclusivo, pero por otro puede ser que quiera abarcar esos públicos que han sido descuidados por otras marcas, porque también pasa que, como hablábamos, cuando hay un estereotipo de belleza, todos estos grupos “desfavorecidos” no se sienten identificados y están siendo excluidos, pero cuando hay un personaje público que tiene ciertos rasgos que pueden hacer que se sientan identificados van a pensar que tal marca está pensando en ellos.

Entrevistador: Podría ser, entonces, más que para generar empatía o conseguir inclusión, para abarcar otro mercado y ganar.

Es una probabilidad, sería un poco un análisis crítico, pero no podría asentarlo totalmente como una estrategia, porque no sé cuál es su trasfondo, pero pensando desde la acción que la marca quiere vender, claro, está matando, por decirlo así, dos pájaras de un tiro, porque, por un lado, se ven inclusivos, que promueven la diversidad, pero, por otro lado, están llegando a públicos que tal vez nadie se había preocupado. Entonces, logran que la marca se vea inclusiva, y a su vez que obtienen nuevos posibles consumidores. Sería un ganar-ganar, por decirlo así ya que al final eso es el cobranding, beneficiarse mutuamente.

5. ¿Cómo pueden las marcas abordar de manera auténtica y genuina la diversidad en su publicidad sin caer en la superficialidad o el oportunismo?

Aquí viene un tema que, primero, bueno, lo principal es manejarse con criterios éticos, que, lamentablemente, en el campo de la publicidad, a veces, es un tema también que se olvida o puede pasarse por encima. Entonces, yo creo que las marcas deberían pensarlo desde ese enfoque y creo que lo están haciendo. Han cambiado mucho con relación a los años anteriores porque se va haciendo conciencia también, como veíamos, porque al final de cuentas, son acciones loables que quieran resaltar y reivindicar a estos grupos que han sido, tal vez, excluidos en su momento y eso hace que haya un cierto criterio de aporte a la colectividad.

Ahora, hablar de que sea una estrategia genuina sería muy complicado de definir desde nuestra postura porque nosotros, al final sólo damos una opinión desde afuera. Tendríamos que ver un poco cómo se maneja la acción estratégica, cómo está dirigida desde los líderes de la empresa. Porque, al final de cuentas, lo que están haciendo ellos es sostenerse.

Si es una marca, su principal objetivo es mantenerse en el mercado más allá de cualquier cosa, porque solamente con acciones sociales eso no se logra, pues ellos necesitan vender. Manejan proyecciones de flujo de caja, proyecciones de ingresos, cómo está su marca a nivel decreciente o creciente, y eso hace ver que ellos pueden empezar a tomar decisiones. Por ejemplo, un caso,

Coca-Cola, ha empezado a ganar mucha cuota de mercado en los últimos años porque, tal vez, uno de los factores es que la sociedad ve que el consumo de este producto no es tan saludable. Entonces, esto está haciendo que la marca, a pesar de que sigue siendo la líder de categoría, pero a nivel de marcas globales, han sido desplazadas por marcas tecnológicas como Apple, como Amazon, según un estudio que se llama Interbrand. A pesar de que Coca-Cola sigue siendo líder, pero su tendencia al mercado ha bajado.

Entonces, tal vez ellos van a tratar de implementar estrategias en tratar de hacer ver que su marca es amigable, cercana, buena, aun sabiendo lógicamente Coca Cola no es buena para la salud, ese es su ADN y que no puede cambiar el negocio a pesar de que tiene su línea de categorías de productos como jugos, los cuales también tienen conservantes, pero que, hasta cierto punto, aparentemente son más saludables.

Pero al punto que voy es que el tema de lo genuino en publicidad radica mucho en las gerencias, en las cabezas.

Coca-Cola, por ejemplo, tiene una fundación, la Fundación Coca-Cola Company y ahí hacen aporte a la colectividad. Tal vez Nike también tiene fundación, pero ahí viene otro problema, porque también se ha entrado en debate que si las fundaciones, a veces son acciones para destinar lo que son las utilidades. Por ejemplo, las empresas tienen que presentar sus gastos anuales y tienen que demostrar utilidades. Entonces, muchas empresas, no digo que las hagan todas, pero se ha visto que han usado esa acción de irse a una fundación o abrir una fundación para que, pues el recurso vaya para allá y no vaya para el Estado o para los empleados, por ejemplo. O sea, pasa también. Ha habido casos así, no digo que sean los casos de los que hablamos, pero a final de cuentas, hablar de algo genuino es súper difícil. Porque no podemos saber cómo está el ADN de la empresa, qué les está motivando.

Y eso podría parecer aparentemente bueno, pero tal vez que estamos cayendo un poco en ese oportunismo también. Entonces, quedaría un poco en un criterio personal, en una opinión, salvo

que tuviéramos acceso a datos ya profundos,

podríamos ver en realidad qué está pasando con las empresas, pero por lo pronto quedaríamos

un poco en la reflexión nada más

