

## 208. Sánchez Vacca, Agustina Belén

(Licenciada en Publicidad / Universidad de Palermo / Argentina)

*La ética publicitaria. Metodologías de trabajo, conformación de equipos y estrategias de comunicación sobre el movimiento LGBTIQ+ en agencias de Buenos Aires.*

### Introducción

La presente investigación tiene por objetivo el análisis de la manifestación de la ética profesional dentro de las agencias de publicidad, en su estructura y en la metodología de trabajo aplicadas, con el fin de entender la representación de la comunidad LGBTIQ+ en los mensajes emitidos por la industria actualmente.

### Recorte temático

El recorte temporal engloba a los años 2020 y 2021, ya que se pretende estudiar el desarrollo metodológico de estrategias comunicacionales –además de la estructura organizacional dentro de las agencias–, siendo que las sociedades modernas se caracterizan por un auge de movimientos sociales, así como de sensibilidad ante los valores que los mismos representan.

En cuanto al recorte geográfico se toma a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, siendo la misma el lugar de residencia de la agencia tomada como caso de estudio, así como de las principales agencias de comunicación dentro del país seleccionado, Argentina. La agencia seleccionada para el desarrollo de la presente investigación es Rapp Collins Worldwide, más específicamente la sede de Buenos Aires. La misma fue seleccionada en una primera instancia por su metodología de trabajo aplicada, metodología ágil, la cual se caracteriza, como se mostrará más adelante, por priorizar la iteración constante en los proyectos, y toma muy en consideración a los aspectos personales de las personas involucradas en el mismo, además de haber implementado una nueva organización de equipos de trabajo, eliminando por completo la estructura clásica de la publicidad en donde se dividían a las personas en cuentas, medios y creatividad.

La problemática que identifica esta investigación es que las agencias de publicidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no cuentan con equipos ni capacitan a sus profesionales para poder trabajar campañas que tengan un impacto social directo. De esta manera, las campañas quedan relegadas a los conocimientos que los profesionales puedan llegar a tener de una determinada temática, teniendo por resultado la no representación de las personas. Así mismo, tampoco contratan equipos ni asesores para poder realizar las tareas previamente mencionadas.

Por último, la comunidad LGBTIQ+ compone una de las principales tendencias de la vida social contemporánea, que moviliza a las personas de la sociedad. El mismo es referenciado en la presente investigación ya que, como se demostrará más adelante, las personas que lo conforman piensan que la publicidad no habla lo suficiente del movimiento en líneas generales y, cuando sí lo hace, no los representa. De esta manera, la industria publicitaria está dejando fuera de la representación a un sector de la sociedad, por no pertenecer a la mayoría ideológica.

### **Pregunta problema**

¿De qué manera se hace visible la ética publicitaria en la estructura organizacional y en las metodologías de trabajo aplicadas en el proceso de creación de estrategias comunicacionales en relación con el movimiento LGBTIQ+ en las agencias de publicidad de Buenos Aires?

### **Recorrido metodológico**

Como objetivo general se encuentra el de analizar las manifestaciones de la ética publicitaria en la industria publicitaria así como en los procesos metodológicos de creación de estrategias comunicacionales en relación con el movimiento LGTBIQ+ durante los años 2020 y 2021 dentro del caso de estudio RAPP Buenos Aires. Por su parte, los objetivos específicos se enfocarán en estudiar las manifestaciones de la ética en la estructura interna empleada en las agencias de publicidad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; comparar procesos metodológicos de creación de estrategias comunicacionales dentro de Rapp Collins Worldwide entre una campaña orientada al colectivo LGBTIQ+ y otras campañas genéricas; estudiar la representación de la comunidad LGBTIQ+ por parte de la industria publicitaria en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La hipótesis que guía el proceso de investigación plantea que la ética publicitaria en la estructura organizacional de las agencias de publicidad de Buenos Aires, así como las metodologías de trabajo aplicadas en las campañas en relación a la comunidad LGBTIQ+, pueden producir una representación desinformada de la misma y por lo tanto, un rechazo de las personas correspondientes a la audiencia.

En lo concerniente a la estrategia metodológica que se llevó a cabo para la investigación, se habla de un enfoque mixto, al tener datos y análisis tanto cuantitativo como cualitativo, con el objetivo de entender y describir el funcionamiento interno dentro de las agencias de publicidad en la ciudad de Buenos Aires, para poder analizar las manifestaciones de la ética publicitaria en la industria publicitaria así como en los procesos metodológicos de creación de estrategias comunicacionales en relación con el movimiento LGTBIQ+ durante los años 2020 y 2021 dentro del caso de estudio RAPP Buenos Aires.

Se habla de un enfoque mixto ya que, para poder aterrizar el objetivo en las prácticas empíricas de la ética publicitaria se realizaron diversas herramientas de recolección: una observación sobre las campañas de comunicación que representan a la comunidad LGBTIQ+; entrevistas en profundidad a los miembros de Rapp Collins Worldwide, procurando encontrar diversas profesiones y rangos jerárquicos dentro de la estructura; y una encuesta a los miembros de la comunidad LGBTIQ+ residentes en argentina.

En una primera instancia se realizaron entrevistas en profundidad a profesionales empleados dentro de Rapp Collins Worldwide, en el período 2020-2021. Las unidades de análisis se conformaron por un líder de diseño, un diseñador gráfico y un asistente de cuentas. De estas, se pretendió entender cómo se estructuran las agencias de publicidad, cuáles son los rangos jerárquicos y cómo se sienten los profesionales en sus puestos, y la libertad que tienen en el proceso de creación de campañas de comunicación. Por otra parte, se buscó detectar diferencias en los procesos de campañas de creación dentro de Rapp Collins Worldwide entre una campaña referente a los valores de la comunidad LGBTIQ+ de una que no. Por último, entender el grado de importancia y concientización percibido por los empleados de las agencias en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires sobre la ética laboral.

Adicionalmente al cumplimiento y desarrollo de los objetivos específicos, se emplearon dos técnicas de recolección más. En un primer lugar se realizó una encuesta a miembros de la comunidad LGBTIQ+ residentes en Argentina, a fin de comprender cuál es su postura frente a la publicidad argentina actual, para validar la necesidad de la presente investigación. Se cree necesaria la herramienta ya que la misma permitió constatar la problemática planteada, y por otra parte, entender qué es lo que siente la audiencia objetiva de los mensajes publicitarios actuales, que deberían ser identificatorios para ellos.

Como última herramienta de investigación, se realizó un análisis comparativo sobre las publicidades argentinas actuales que trabajan sobre los valores de la comunidad LGBTIQ+. La finalidad de la misma es hacer un breve repaso sobre la publicidad actual, entendiendo los conceptos e imágenes que la misma reproduce, para destacar aspectos que resultan positivos o negativos dentro de la audiencia objetiva. El desarrollo se basa en la teoría de los discursos sociales de Verón (1993), para comprender el discurso de la misma, así como los discursos internos que encuentra en la sociedad y reproduce a modo de estereotipo.

El enfoque se considera mixto ya que el mismo también propone un abordaje multidisciplinar de la publicidad, incorporando ramas de análisis social, como lo es la sociología, psicología, etc. Además, propone la interconexión de temas como ética profesional, metodologías de trabajo y representación, más específicamente de la comunidad LGBTIQ+.

### **Marco teórico**

Mediante el desarrollo de los capítulos, se buscó trabajar sobre los tres principales ejes: ética profesional; el movimiento LGBTIQ+ y la representación del mismo; y las agencias de publicidad en cuanto a su estructura y metodologías de trabajo empleadas.

Para el primer capítulo, se hace un análisis del concepto de ética, haciendo dialogar autores y conceptos, con el fin de esclarecer sobre el mismo y dejando en claro a qué se referirá la investigación cada vez que se hable de ética. Para esto, se toman en cuenta 4 ejes principales, la ética y su presencia en la educación, en el ámbito laboral, en el ámbito social y, finalmente, un abordaje teórico sobre la ética publicitaria.

En referencia a la ética y su presencia en la educación, se toman como principales referentes teóricos a Hortal (2004) y Cortina (2000), para poder diferenciar conceptualmente a la ética de la moral, así como las distintas maneras que existen o existieron de enseñar ética, y de la importancia de impartirlo dentro de la currícula académica. Así mismo, se toman los conceptos aportados por Ramírez (2007) para sumar a la diferenciación de la moral.

Por sobre los aspectos laborales, Royo (2002) y Alvarado (2006) exponen sobre los debates individuales de cualquier profesional sobre si deberían ser éticos o no, y el doble beneficio percibido –propio y colectivo–. Por su parte, Hortal (2004) aporta en esta instancia la noción de que ser éticos consolida a los profesionales como tales, al comprometerse con la tarea y mejorando su desempeño.

En relación con lo anterior pero comenzando con el estudio de la ética en relación con lo social, Hortal (2004) plantea que las profesiones tienen una función social que les da un contexto y una razón de ser y hacer. Por su parte, Valverde (2008) y Frascara (2015) desarrollan sobre la importancia de ser éticos sobre todo en las comunicaciones que luego circularán en la sociedad.

Por último y en relación a la ética publicitaria, el CONARP (2015) y Sánchez Guzmán (s/f.) hablan de la importancia de la aplicación de la misma y, sobre todo, hablan de un triple beneficio percibido: por una primera parte para el usuario que recibe comunicaciones honestas y verdaderas; en una segunda instancia la marca anunciante al tener beneficios económicos y de percepción y, en una última pero no menos importante instancia, para el mismo comunicador, quien genera mensajes que son transparentes y respetuosos, creciendo profesionalmente. Por último, Yañez (2008) expone las posturas que un determinado profesional puede tener frente a la ética publicitaria, y las consecuencias de adoptar un determinado camino u otro.

El tercer capítulo hace especial énfasis en el movimiento LGBTIQ+ dentro de Argentina, y el punto de vista de las personas de los residentes en Argentina que lo conforman, tienen de la publicidad emitida en el país. Por último, se trabaja el concepto de Pinkwash, desde su concepción a su aplicación, y el análisis que la sociedad hace del mismo.

El Ministerio de Cultura Argentina (2019) aporta a la tesis la historia del movimiento LGBTIQ+ en Argentina específicamente, y destaca la importancia de los medios gráficos y de difusión para el crecimiento del mismo. Explica, que las primeras movilizaciones eran significativamente menores que las que se llevan a cabo hoy día, y que incluso las personas se presentaban con máscaras para no ser reconocidas por miedo a las repercusiones (Ministerio de Cultura Argentina, 2019).

Shafie (2017) explica la aparición del Pinkwash, siendo este primera vez visto en el marco de las campañas realizadas por Israel, con el fin de tapar las serias violaciones contra los derechos humanos que ocurrían al unísono en el país. Así, se vislumbra que si bien el Pinkwash suele aparecer como una estrategia de marketing, el mismo puede ser aplicado en cualquier instancia, no únicamente dentro de la publicidad.

Consecuentemente, se encuentran Barquet-Muñoz y Vazquez-Parra (2021), quienes explican que para que una marca sea considerada por las personas que conforman el colectivo y la publicidad no genere el efecto contrario, se necesita de compromiso. Es decir, no basta con comunicar durante el mes del orgullo o mediante campañas sueltas, sino que se necesita de representación a lo largo de todo el año, que demuestre un verdadero compromiso y entendimiento de la comunidad LGBTIQ+.

Para concluir, Sanchez-Soriano y García-Jimenez (2020) plantean que esto se da gracias a que la comunicación no quiere provocar a la audiencia más conservadora, que además de ser mayoría, todavía tiene sesgos heteronormativos, con discursos más patriarcales.

En lo concerniente al primer capítulo, se buscan autores que hagan un análisis de la publicidad en cuanto al rol social de la misma, así como el funcionamiento interno. De esta manera, se buscará comprender la responsabilidad que las mismas tienen para con la sociedad, y de qué manera se estructuran para lograrlo.

En ese orden de pensamiento, Codeluppi (2017) presenta a la publicidad como uno de los actores principales dentro de las instituciones generadoras de cultura, impactando de manera directa en la mente de las personas e influenciando el comportamiento de las personas en sociedad. Por su parte, Sanchez-Soriano y García-Jimenez (2020) hablan de la importancia de los discursos para construir-mantener-modificar las estructuras sociales existentes. Así, se ve a la publicidad como una moldeadora responsable de la distribución

de los discursos en sociedad –junto con otras instituciones–, por lo que debería ser consciente y responsable de su rol dentro de la misma.

Desde una mirada más económica y comercial, Billorou (2002) y Mayorga-Escalada (2016) plantean a las agencias como meras agentes emisoras de mensajes, que están a disposición de una determinada empresa que necesita comunicar determinado contenido. De acá se denota la importancia de que las agencias sean conscientes del peso de su trabajo, y eduquen a sus clientes para que éstos también entiendan el impacto que un mensaje en un medio masivo puede llegar a generar.

Por último y sobre el contenido del mensaje, se encuentra a Sanchez-Soriano y García-Jimenez (2020), quienes exponen la idea de que la mera visibilidad no alcanza. Un mensaje publicitario que trabaja sobre la mente de los consumidores debe ser creado en base a investigaciones y lecturas de la sociedad, y deben lograr una representación e identificación por las partes mencionadas.

### **Conclusiones**

En base al análisis realizado, se puede comprobar que las personas de la comunidad LGBTIQ+ en Argentina no se sienten representadas por los mensajes publicitarios y se manifiestan en contra de ser utilizados como una mera estrategia de marketing. Aún más, expresaron que no sólo se habla excesivamente poco de la comunidad dentro de la publicidad argentina, sino que cuando se hace no logra que las personas se identifiquen con las representaciones allí mostradas. En resumen, como producto del análisis del proceso interno de las agencias, se observa que en ningún momento se toma una postura ética, que considere la repercusión del mensaje que está siendo creado directamente en la mente de las personas de la sociedad. Simplemente el foco se da en el cumplimiento del brief. Los aspectos de impacto social son solamente considerados cuando se hace un análisis del rendimiento de la campaña, para afilar el mensaje de cara a los próximos pasos de la marca. Pero esto puede ser muy tarde, ya que una vez emitida una campaña no hay marcha atrás. Como solución a esto, se encuentra la noción de diseño para la transición, en donde se habla de un diseño interdisciplinar, que se nutre simultáneamente de disciplinas como la psicología y la sociología, que permiten trabajar de una manera más amplia. Así, las comunicaciones emitidas ya no estarían viendo únicamente la problemática en un recorte con un objetivo específico, sino que se realizaría un análisis contextual, así como de posibles repercusiones y grado de representación logrados. Retomando lo planteado por Morales González y del Moral Zamudio (2020) los profesionales del diseño y la comunicación están inmersos en la sociedad en donde nacen las necesidades que ellos mismos generan y cubren con el fruto de su trabajo. Por lo tanto, podrían hacer uso del peso de su profesión y vislumbrar problemáticas y generar comerciales que representen a la mayoría de las personas de la sociedad. Lograr una publicidad ética, reformulando las estructuras internas así como las metodologías de trabajo aplicadas para que se considere el impacto social del fruto de la industria publicitaria, llevará a un nuevo paradigma en la comunicación. El mismo además, tendrá impacto en la sociedad, difundiendo mensajes que representen en cantidad y en calidad a todas las personas que la componen y que, al llegar de manera directa a la percepción y conducta de los mismos, mejorará la aceptación entre pares.

### **Aporte al campo del conocimiento**

En función de lo antedicho, el aporte de la investigación radica en el hecho de plantear una duda sobre la actual estructuración así como de las metodologías de trabajo empleadas en las agencias de publicidad en Buenos Aires, Argentina. Así, el enfoque propuesto abre las puertas al trabajo interdisciplinar, agregando disciplinas como la psicología y la sociología, con miradas que puedan ayudar a los publicitarios a dimensionar el impacto social que los mensajes que emiten pueden llegar a generar. La comprensión de la sociedad es un paso clave para la representación de la misma, más aun siendo que la industria es una de las principales fuentes de difusión así como modificadora de conductas.

### **Bibliografía**

- Alvarado, M. (2006). Prólogo. En R., Matarrita y A., Salas. (Comp.). Antología sobre temas éticos, morales y deberes jurídicos (s.p.). San José: Colegio de Abogados de Costa Rica.
- Barquet-Muñoz, J. y Vázquez Parra, J.C. (2021). «Pinkwashing turístico. Una aproximación desde la situación político-social de destinos rosa latinoamericanos». *América Crítica* 5 (1): 9-17. <https://doi.org/10.13125/americanacritica/4563>
- Billorou, O.P. (2002). Introducción a la Publicidad. El Ateneo.
- Codeluppi, V. (2007). El papel social de la publicidad. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 1(1), 149-155.
- Consejo de Autorregulación Publicitaria. (2015). Código de ética y autorregulación publicitaria. Agencias y anunciantes por una comunicación responsable. [http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp\\_CEAP.pdf](http://www.aapublicidad.org.ar/wp-content/uploads/2015/12/Conarp_CEAP.pdf)
- Cortina, A. (2000). Ética mínima. Sexta edición. Tecnos. [https://tallersurzaragoza.files.wordpress.com/2012/11/cortina\\_adela-etica\\_minima.pdf](https://tallersurzaragoza.files.wordpress.com/2012/11/cortina_adela-etica_minima.pdf)
- Frascara, J. (2015). El poder de la imagen: reflexiones sobre comunicación visual. Infinito. <https://ar1lib.org/book/5688232/c3f86b?dsource=recommend>
- Hortal, A. (1996), “Seven Thesis on Professional Ethics”, *Ethical Perspectives*, vol. 3, núm. 4, pp. 200-205. <https://silo.tips/download/seven-theses-on-professional-ethics>
- Hortal, A. (2004): Ética general de las profesiones. 2da edición. Desclee. <https://silo.tips/download/seven-theses-on-professional-ethics>
- Ministerio de Cultura Argentina. (19 de febrero de 2019a). Día Internacional contra la Homofobia en el Fútbol, ¿por qué se celebra? [https://www.cultura.gob.ar/por-que-se-celebra-el-dia-internacional-contra-la-homofobia-en-el-futbol\\_7141/](https://www.cultura.gob.ar/por-que-se-celebra-el-dia-internacional-contra-la-homofobia-en-el-futbol_7141/)
- Ministerio de Cultura Argentina. (1 de noviembre de 2019b). Historia de la Marcha del Orgullo en Argentina. [https://www.cultura.gob.ar/orgullosos-de-la-diversidad-conoce-la-historia-de-la-marcha-del-orgullo-lgbtqi-en-argentina\\_6807/](https://www.cultura.gob.ar/orgullosos-de-la-diversidad-conoce-la-historia-de-la-marcha-del-orgullo-lgbtqi-en-argentina_6807/)
- Morales García, E., del Moral Zamudio, Y.A. (2020). Consideraciones reflexivas para la acción del diseñador a partir de la ética y la identidad. *Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación*, 120, pp. 139-156. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=850&id\\_articulo=17455](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/cuadernos/detalle_articulo.php?id_libro=850&id_articulo=17455)
- Ramírez, J. (2007). La ética parlamentaria. *Expediente Parlamentario*, 13, 1-180. Recuperado el 13 Mayo, 2009, de [www3.diputados.gob.mx/camara/.../file/Etica\\_parlamentaria.pdf](http://www3.diputados.gob.mx/camara/.../file/Etica_parlamentaria.pdf)
- Royo, A. (2002). Teología moral para seglares. Tomo I: Moral fundamental y especial. Madrid: Biblioteca Autores Cristianos.

- Sánchez Guzmán, J.R. S/f. Sobre la naturaleza y efectos de la producción, la distribución y el consumo de la publicidad en la industria cultural. *Reis*, 105/05, pp. 237-247. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/892686.pdf>
- Sánchez-Soriano, J. J. y García-Jiménez, L. (2020). La construcción mediática del colectivo LGTB+ en el cine blockbuster de Hollywood. El uso del pinkwashing y el queerbaiting. *Revista Latina de Comunicación Social*, (77), 95-116. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1451>
- Shafie, G. (2017). Identidades de género, sexual y nacional en Israel: intersecciones y apartheid. *Revista europea de derechos fundamentales*, (29), 224-232.
- Verón, Eliseo. (1993). *La semiosis social. Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Yañez Rojas, E. (2008). *Manual de publicidad*. Disponible en <https://docplayer.es/797674-Manual-de-etica-de-la-publicidad.html>

## 207. Pérez Quintana, Martha

(Diseñadora industrial / Pontificia Universidad Católica del Perú / Perú)

*Los equipos de diseño estratégico e innovación en el Perú como generadores de servicios "Pensando local - Actuando local". Casos de estudio: Laboratorio de InnovaCXión BCP - Yape.*

### Introducción

En Perú, la diversidad de metodologías y perfiles dedicados al diseño estratégico se han desarrollado principalmente en laboratorios de innovación. Tras años de crecimiento acelerado en distintas organizaciones, la apertura a nuevas estrategias dirigidas a un contexto local ha empezado a ser relevantes en estos espacios por iniciativa de los mismos diseñadores.

En la presente tesis se busca identificar las prácticas de diseño en los equipos de diseño estratégicos peruanos desde una visión crítica, analizando sus marcos de trabajo, la forma de crear productos y servicios tomando en cuenta si son considerados los contextos y necesidades locales. Se toma como caso de estudio al Laboratorio de innovaCXión del Banco de Crédito del Perú y su producto financiero Yape, debido al impacto que este ha tenido a nivel sociocultural en el país.

La hipótesis sugiere que los miembros de los equipos de diseño estratégico e innovación peruanos están limitados por una carencia de procesos de reconocimiento de los contextos sociales y culturales de sus usuarios. Esto genera una brecha de entendimiento durante el proceso de diseño, entregando servicios con posibles problemas de adaptación a las distintas realidades a nivel nacional. La estrategia teórico-metodológica empleada para esta tesis es cualitativa, por medio de entrevistas a los líderes de diseño y una encuesta a diseñadores peruanos en general.