

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS
AMÉRICAS**

TEMA DE ESTUDIO:

**ANÁLISIS DE LOS PARÁMETROS DE SELECCIÓN DE LAS
AGENCIAS PUBLICITARIAS PARA LA CONTRATACIÓN DE
PERSONAS DE TEZ NEGRA EN SUS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS, EN EL III CUATRIMESTRE 2019, EN SAN
JOSÉ, COSTA RICA**

**MODALIDAD DE TESINA PARA OPTAR POR EL
GRADO DE BACHILLERATO EN PUBLICIDAD**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE: JONATHAN ANDRÉS
SORIANO GÓMEZ**

FECHA: NOVIEMBRE 2019

Contenido

INDICE DE GRAFICOS	5
Índice de figuras	6
Dedicatoria	7
Lic. Asdrúbal Chinchilla Zamora	¡Error! Marcador no definido.
Tutor	¡Error! Marcador no definido.
Universidad Internacional de las Américas	¡Error! Marcador no definido.
Solicitud de defensa	9
Nombre y cédula del estudiante	¡Error! Marcador no definido.
Copia de cédula	10
Carta de filólogo	12
Resumen	13
CAPÍTULO I: PROBLEMA	14
Planteamiento del problema	14
Objetivo general	17
Objetivos específicos	17
Justificación	18
ANTECEDENTES	26
Apartado histórico	26
Antecedentes internacionales	28
Antecedentes nacionales	32
Proyecciones	35
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	36
Apariencia física	36
Recursos humanos	37
Perfil de puesto laboral	39
Apariencia física	40
Etnia	40
Cultura	41
Hábitos	42
Tradiciones	43
Mercadeo	44
Objetivo de publicidad de las marcas	45
Publicidad	48
Plan publicitario	48
Campañas de publicidad	50

Influencia	51
Inclusión	52
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	54
Enfoque de la investigación	54
Diseño de la investigación	54
Población	55
Muestra	55
Instrumento de recolección	57
ANEXOS I	100
ANEXOS II	104
ANEXOS III	107
ANEXOS IV	111
ANEXOS V	116
ANEXOS VI	123
ANEXOS VII	127
ANEXOS VIII	131
ANEXOS IX	134
ANEXOS X	138
BIBLIOGRAFÍA	142

Índice de tablas

Tabla **No** 1- Recolección de datos. Pág. 61

Tabla **No** 2- Unidad de análisis. Pág. 92

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1: Comparación porcentual entre la publicidad general y la publicidad de moda.
Pág. 23

Gráfico 2: Niveles de contratación en la publicidad de acuerdo a la etnia o raza. Pág. 23

Gráfico 3: Comparación porcentual de contratación por etnia en publicidad de moda:
Pág. 24

Gráfico 4: Contratación de modelos para joyería de acuerdo a su etnia. Pág. 24

Índice de figuras

Figura No 1 Estereotipos de la apariencia física. Pág. 67

Figura No 2 La etnia y su representación en la publicidad. Pág.71

Figura No 3 Pluralidad cultural en Costa Rica. Pág. 74

Figura No 4 Influencia de las marcas sobre la contratación en las agencias de publicidad.
Pág. 77

Dedicatoria

Agradezco inmensamente a **Salvador Vaya Salort**, pilar y columna en este proceso de cuatro años, por su acompañamiento y apoyo en todos los sentidos, por animarme a continuar y a cumplir mi sueño y estar presente en cada momento, por ser un ser humano incansable, abnegado y paciente en los momentos más estresantes del proceso. Gracias por siempre.

Gracias a los miembros de mi familia que siempre han creído en mí, que sin importar mis decisiones han sabido respetarlas y apoyarme moralmente, agradezco especialmente a la Familia **Soriano Aquino**, quienes bajo su educación aprendí a discernir entre lo correcto y lo incorrecto. Agradezco, **Andrea Aquino** (Mima), que me enseñó todo lo que se necesita para intentar ser una persona de bien y me animó a levantar las alas para ir por aquello que soñaba. A mis tías: **Vicenta Soriano, Hilda Soriano, Herenia Soriano y Gloria Soriano**, quienes me cuidaron y protegieron siempre, me enseñaron a escribir mi nombre por primera vez, a resolver problemas matemáticos y me consintieron como un hijo, pero sobre todo me enseñaron el amor incondicional a la familia.

Infinitas gracias a **mis padres**, que aún con sus defectos fueron ejemplo de trabajo duro, honestidad, humildad y a sobrevivir en un mundo de lobos. Mi gratitud para mis hermanos, en especial a **Yafreisis M. Soriano**, por ser confidente, amiga, pero sobre todo por apoyarme sin importar sus creencias o situación.

Agradezco a la **Universidad Internacional de las Américas**, su cuerpo docente, a la MCS. **Alejandra Morales Umaña**, Directora de la Escuela de Publicidad, quien más que con ojo de maestra, nos vio siempre con ojos de madre, guía y amiga. Infinitas gracias a mi tutor y monitor Lic. **Asdrúbal Chinchilla Zamora**, un maestro incansable, paciente, con vocación y con unas ganas enormes de sacar lo mejor de cada estudiante. Agradezco a mi compinche, **Mónica M. Zamora**, con quien inicié desde el día uno todo el proceso académico y nos convertimos en una dupla inseparable de apoyo académico y moral.

Resumen

La presente investigación es un estudio cualitativo relacionado con el análisis de la contratación de personal para participar en una campaña de publicidad, realizado a partir de los datos obtenidos mediante el levantamiento de entrevistas aplicadas a personas de tez negra con experiencia como actores o modelos en campañas de publicidad en Costa Rica y productores o directores de *casting* con experiencia en agencias de publicidad en la ciudad de San José.

Esta investigación plantea como objetivo general analizar los parámetros de selección de las agencias publicitarias para la contratación de las personas de tez negra en sus campañas publicitarias en el III cuatrimestre 2019, en San José Costa Rica, lo que permitió conocer la percepción que tienen las personas de tez negra acerca de su contratación para campañas de publicidad y lo que consideran los directores de producción o *casting* con respecto al tema.

Para el proceso se realizó un análisis cualitativo del resultado, con la finalidad de recolectar la mayor información posible facilitada por las dos muestras, compuestas por 10 personas: tres productores y directores de casting y siete personas de tez negra con experiencia como modelos y actores en campañas de publicidad. Todas las personas participantes fueron entrevistadas en la ciudad de San José, Costa Rica.

Las conclusiones más significativas, de acuerdo con las muestras fueron que existe una estereotipación a la hora de contratar una persona para participar en una campaña de publicidad y que, por lo general, de acuerdo con la categoría del producto, se contrata cierta etnia que la historia asocia a ese producto. Asimismo, la investigación arrojó que el objetivo de comunicación de las marcas es el que dicta los parámetros a las agencias de publicidad para el tipo de persona a contratar.

CAPÍTULO I: PROBLEMA

Planteamiento del problema

De acuerdo con Saiz, Ortiz y Poler (2002). Escoto, un parámetro es una variable que, en una familia de elementos, sirve para identificar cada uno de ellos mediante su valor numérico. Elemento o factor que caracteriza e identifica un aspecto susceptible de medida con el propósito de evaluar o establecer un control sobre tal aspecto. Bajo esta definición se sobrentiende que todo parámetro tiene la función de indicar alguna característica cuantitativa o cualitativa (p.5-6).

Partiendo de lo anterior, en esta investigación se pretende analizar aquellos factores que son tomados en cuenta por las agencias de publicidad para contratar una persona de etnia negra para su participación en las campañas publicitarias de un producto, servicio o campaña social. De modo que permita identificar si existe estereotipación parcializada en este tipo de contrataciones.

Para realizar esta investigación se llevó a cabo un análisis de la literatura existente respecto al tema. Primero, en el contexto de América Latina; segundo, en Iberoamérica; tercero, en Centroamérica y el Caribe; y luego, específicamente en Costa Rica. Así pues, se pudo comprobar que es muy poca la información disponible concerniente al tema de investigación.

Este estudio tiene como objetivo definir a qué se deben los estereotipos étnicos en los discursos publicitarios y busca determinar qué relación hay entre lo que las marcas desean proyectar y lo que las agencias de publicidad persiguen cuando definen la contratación de una persona de tez blanca ante una persona de tez negra, ya que la imagen que se puede llegar a tener de otros es compartida por los de nuestra clase en términos culturales, reforzando el sentimiento de pertenencia y la semántica de los prototipos (Rosch, 1975). Por otra parte, Gamarnik (2009) expone que “un estereotipo es una representación que convierte algo complejo en algo simple (p.1).

Con base en Gamarnik (2009), se busca investigar dentro del Departamento de Casting y Contratación de las agencias publicitarias aspectos que ayuden a la comprensión y determinación de si existen o no estereotipos raciales y étnicos dentro de la publicidad y en qué se basan las marcas y las agencias de publicidad para contratar o no a una persona negra para sus campañas de publicidad.

Lorenzo (2004) expone cómo el sistema de la publicidad promueve modelos que estimulan reacciones e interpretaciones desde niveles básicos a niveles más altos (p.118). Lo cual deja claro que la publicidad se alimenta desde lo más general y el creador se nutre del conocimiento existente entre realidad. Sin embargo, no existen suficientes estudios en Costa Rica que explique o analicen este tema.

Por su parte, Giovanni (2017) se refiere a cómo muchas marcas de todo tamaño, siguiendo las tendencias globales, siguen involucrando estos conceptos en sus campañas sin detenerse a estudiar y analizar cuidadosamente su contenido. En las últimas décadas las marcas han implementado una estrategia de inclusión de personas de tez negra en sus campañas de publicidad, como respuesta a la creciente ola de igualdad en todos los sentidos. Esta actividad busca dar una imagen inclusiva diversa y políticamente correcta, como parte del objetivo de comunicación, pero no siempre se ha asimilado por los consumidores de esa forma.

Tal es el caso reciente de Procter & Gamble (P & G), uno de los mayores anunciantes a nivel internacional. La marca intentó dar un mensaje de inclusión y pluralidad cultural, pero logró todo lo contrario, de acuerdo con Giovanni (2017), según los grupos de interés, señalando que la marca se aprovechó de un tema delicado para promoverse y no para transmitir un mensaje de inclusión. Así pues, se estableció la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los parámetros de selección de las agencias publicitarias para la contratación de personas de tez negra en sus campañas publicitarias en el III cuatrimestre 2019, en San José, Costa Rica?

Objetivo general

Analizar los parámetros de selección de las agencias publicitarias para la contratación de las personas de tez negra en sus campañas publicitarias en el III cuatrimestre 2019, en San José, Costa Rica.

Objetivos específicos

- Identificar la relevancia de la apariencia física y la etnia en la contratación de personal en las agencias publicitarias para sus campañas.
- Especificar la importancia de comunicar el objetivo de publicidad de la marca por parte de las personas seleccionadas para una campaña publicitaria.
- Explicar la influencia del objetivo de las campañas publicitarias en la contratación de personal para una campaña publicitaria.
- Elaborar una propuesta de campaña publicitaria con a partir de los hallazgos de la investigación.

Justificación

Ibáñez (2012), manifiesta que: Los medios de comunicación son un poderoso medio de formación de opinión dentro de las personas, proporcionando a la sociedad modelos representativos de la realidad y modelando la definición de determinados valores en ellas (p.15).

Considerando lo expuesto por el autor Ibáñez (2012), es conveniente realizar este proceso investigativo para resaltar la importancia que tienen los parámetros de selección de las agencias de publicidad en Costa Rica al contratar personal, específicamente de tez negra. Esta investigación busca analizar esos parámetros que permiten la participación de las personas pertenecientes a esta etnia.

Esto servirá como material teórico que proporciona información acerca del tema, ya que en el país es muy escasa, lo cual da lugar a un material de investigación confiable que permitirá el acceso a datos latentes que son de interés para las marcas y para el campo de la publicidad. También dejará un registro de hallazgos para nuevas investigaciones.

De acuerdo con Sandoval (2010), Costa Rica se estima un total de 72.784 personas afrodescendientes, conforme al censo del 2000, distribuidas de forma desigual entre las siete provincias. La provincia que presenta mayor cantidad de población afrodescendiente es Limón con un total de 54.131 (74.4%) personas, el 25.6% se distribuye en las otras provincias, por ejemplo, en segundo lugar, se encuentra San José, con 10.409 personas y, en tercer lugar, Alajuela con 2.191 personas.

A partir de los datos presentados por Sandoval (2010), se puede plantear que esta investigación augura una trascendencia importante para la población costarricense, pues existe un gran número de personas de tez negra en la provincia de San José y que, en muchos casos, llega a invisibilizarse. Así pues, con los resultados de esta investigación se puede lograr un cambio significativo en la percepción que se tiene a cerca de los grupos

poblacionales existentes en el país. Lo anterior a través de un mejoramiento de los objetivos de comunicación de las marcas y de lo que proyectan en su campaña de publicidad, ya que el poder de influencia que tiene la publicidad es muy alto.

Con base en los estudios realizados por UNICEF, en relación con la cantidad de personas de etnia negra en el país y, específicamente en la provincia de San José, este trabajo sería beneficioso para las marcas y las agencias de publicidad a la hora de contratación de personas para la participación en sus campañas. Los resultados servirán como material para segmentación efectiva en cuanto a las marcas, y los hallazgos como modelos de mejoras para la contratación en las agencias de publicidad.

Se busca así generar un aporte a la problemática de la desigualdad étnica en el país, pues según estudios la población de etnia negra muestra una gran desigualdad ante la población de tez más clara en cuanto lo laboral y social, pues a menudo son etiquetadas y asociadas a estereotipos. Según Stanford (2009), los estereotipos “representan los rasgos que consideramos característicos de grupos sociales, o de miembros individuales de esos grupos, y particularmente aquellos que diferencian a un grupo de otro, estos son problemáticos porque son negativos, poco precisos e injustos (p.2).

De acuerdo con lo expuesto en el párrafo anterior por el autor, se podría decir que el autor recomienda que la contratación de personal en una campaña de publicidad se realiza mediante criterios que permitan una inclusión orgánica, para una comunicación más efectiva del mensaje publicitario.

“Para Huertas (2009), la publicidad justifica su existencia cuando se usa en el interés público - es una herramienta demasiado poderosa para ser utilizada exclusivamente con fines comerciales-estamos convencidos de que así como la publicidad se utiliza para la supremacía comercial, hay espacio para que los mensajes sociales se propaguen por el mismo medio (p.24). Precisamente, de aquí parte uno de los aportes que quiere dejar esta investigación, que las marcas a través de sus campañas logren una comunicación comercial y sin etiquetas raciales. “

Para Huerta (2009), se hace necesario una forma de publicidad que pueda dar un mensaje no solamente comercial, sino que refleje realidades del entorno en el cual se pautará la campaña, logrando así una comunicación orgánica que no dé lugar a la propagación de contenidos creadores de estigma en relación con distintos temas sociales.

La investigación surge como una respuesta a la falta de información validada con respecto a la contratación de personas de tez negra para participación en campañas publicitarias.

Partiendo del punto de vista de Stanford. Esta investigación podrá ser utilizada como base para otros proyectos investigativos, proporcionándoles datos e información sustentada para el desarrollo teórico. Por otra parte, servirá para apoyar posible teoría en relación con el tema y como antecedente para investigaciones académicas o en el campo de la publicidad.

Esta investigación pretende dejar resultados que verifiquen lo concerniente al tema en cuestión y sus variables, de acuerdo con los objetivos planteados, buscando así que sus resultados permitan conocer el funcionamiento de los parámetros de selección de las agencias publicitarias, además del por qué y cómo es la participación de las personas pertenecientes al grupo étnico negro en la ciudad de San José.

“Benet y Aldás (2003) se preguntan si ¿puede realmente la publicidad impulsar cambios de actitud efectivos, modificando la opinión personal, las creencias o los prejuicios que una persona en concreto puede tener sobre un tema? Como es ampliamente aceptado, la actitud se basa en tres componentes generales:”

“Un primer elemento de tipo informativo ("qué conozco sobre un determinado tema"), pues sin conocimiento de un asunto no hay actitud; un segundo elemento de tipo valorativo o afectivo ("qué siento hacia ese tema"); y un tercer elemento, que define

claramente el comportamiento, de predisposición para la acción ("cómo pienso actuar hacia dicho tema") (p. 6).

Con base en las reflexiones de los autores antes citados, esta investigación presenta la oportunidad de explicar el fenómeno de selección de personal de tez negra en las agencias de publicidad, que arroje frutos de interés general dentro del mercado para una mayor comprensión del estudio de las variables en cuestión, de modo que se generen nuevos hallazgos para una mejor comprensión del fenómeno.

Para Polegato (2006),

“Los resultados que se esperan obtener son de suma importancia, ya que los mismos ofrecerán un nivel de investigación más alto con respecto al tema de estudio, pues un muy poco explorado, lo que permitiría futuras investigaciones”.

“Por otra parte los consumidores podrían eventualmente enfocar su predilección a marcas que promulguen una comunicación de selección e inclusión de raza bajo criterios meramente profesionales sin ningún tipo de estereotipos” (p. 11).

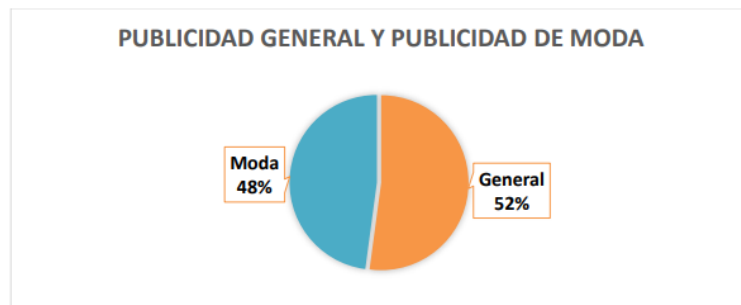
En 2010, fue publicado un estudio que analizó anuncios de televisión en Estados Unidos presentados en horarios prime y se obtuvo como conclusión que en ellos existía estereotipación de raza, ya que mostraban personas de tez blanca en productos de mayores precios, productos cosméticos y para el hogar, evidenciando una diferenciación con las personas de raza negra, que aparecían en la promoción de productos de bajo costo, alimentos con poco valor nutritivo y artículos relacionados con el deporte (Henderson 2010).

La realización de este estudio parte de la inquietud en cuanto a la desigualdad en la contratación para campañas de publicidad, específicamente en los aspectos étnicos. A continuación, se muestra una gráfica tomada de un estudio realizado en España en el

mundo de la moda. Estos datos son muy relevantes, ya que las campañas publicitarias en este ámbito comprenden casi un 50% en comparación del total de todas las demás campañas; es decir, que el mundo de la moda triplica el porcentaje de campañas de publicidad ante cualquier otro producto, como se detalla en el gráfico 1.

Gráfico 1

Comparación porcentual entre la publicidad general y publicidad de moda

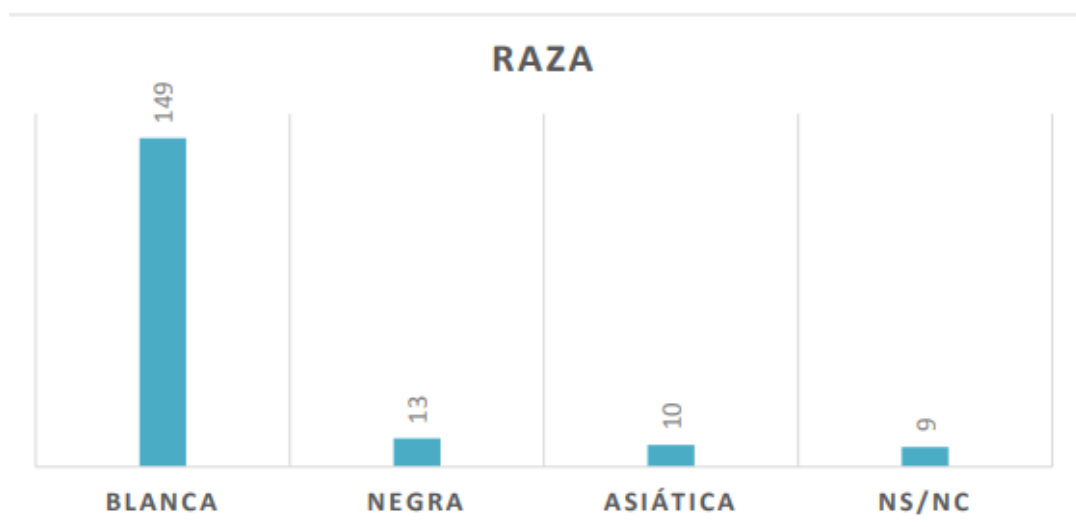


Fuente: Carrillo (2017).

Asimismo, según Carrillo (2017), las modelos de etnia blanca tienen una mayor participación en las campañas de publicidad en la moda y los productos con un mayor valor adquisitivo, como se presenta en los gráficos 2, 3 y 4.

Gráfico 2

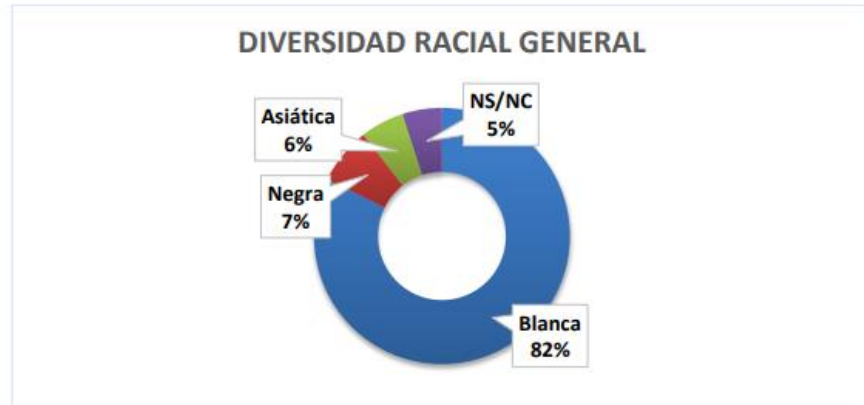
Niveles de contratación en la publicidad de acuerdo con la etnia o raza



Fuente: Carrillo (2017, p. 25).

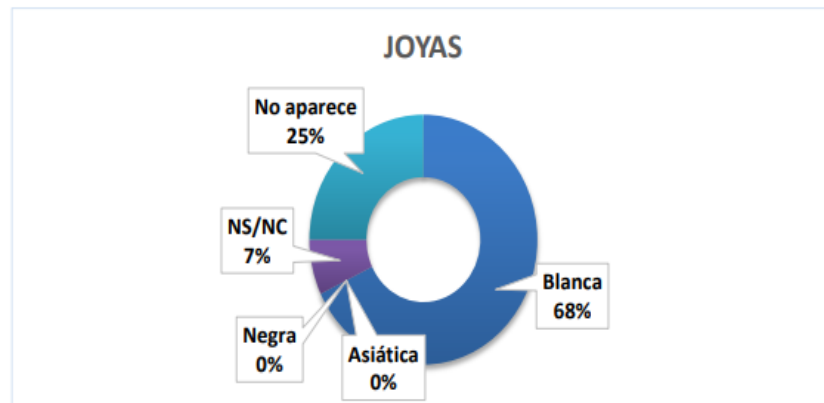
Gráfico 3.
Comparación porcentual de contratación por etnia en publicidad de moda

Diversidad racial general



Fuente: Carrillo (2017).

Gráfico 4.
Contratación de modelos para joyería de acuerdo con su etnia



Fuente: Carrillo (2017).

Con base en los gráficos anteriores y su análisis esta investigación servirá para la creación de nuevos objetos de estudio que proporcionen recolección de nuevos datos y la aplicación de instrumentos que permitan analizar el entorno publicitario en Costa Rica, para la realización de investigaciones respecto al nivel de participación en lo que a etnia

se refiere, para lograr descifrar qué tan equitativas son las marcas y sus agencias de publicidad.

ANTECEDENTES

Los antecedentes utilizados en esta investigación como base teórica en todo el proceso pueden considerarse obsoletos por el lector; no obstante, esto se debe a la poca exploración existente en cuanto al tema. Por tanto, se establece que la obsolescencia de los antecedentes no es desconocida por el investigador, sino que se debe a una carencia de investigaciones anterior en relación con el tema en estudio.

Apartado histórico

“El color negro, combina con todo, pero no a todos le agrada el negro” (Folclore Dominicano).

La anterior es una frase perteneciente al folclor dominicano, como una forma de iniciar con los antecedentes del tema en cuestión. Históricamente, la negritud ha pasado por un proceso constante de intentos de cambio que han permitido a esta etnia alcanzar algunos objetivos colectivos; sin embargo, no han sido suficientes para quitar el estigma de este grupo de personas dueños de un pasado y un presente “negro”.

Cuando se hace referencia a la temática de personas afrodescendientes o de etnia negra, se arrastra una larga historia desde el encuentro de dos culturas o descubrimiento del nuevo mundo, si bien existen opiniones diferentes acerca de cómo llamarle a dicho evento histórico. Desde esa época, las personas de tez negra han sido utilizadas como mano de obra.

Asimismo, durante mucho tiempo las personas de etnia negra han pasado como objeto y hasta han sido esclavizadas, lo que deja una cruda realidad que aun hoy repercute en muchos aspectos sociales, culturales y hasta económicos. Esto permite realizar una comparación de dos vertientes: el punto de vista de una persona perteneciente a este grupo

y el de otras personas que no pertenecen. Siguiendo las palabras de la escritora costarricense y de ascendencia negra, Shirley Campbell, en el marco de la Feria Internacional del Libro: ‘Yo si quiero que me etiqueten, yo sí quiero que me digan esa es la poeta negra’ (Díaz 2019,p.1).

Esta autora habló de su poesía que ha dado la vuelta al mundo bajo el título: “Rotundamente negra”. Ella aborda una serie de elementos que manifiestan el sentir de la población negra costarricense y expone mediante sus poemas y poesía manifestaciones culturales de esta población, brindando parámetros útiles para los abordajes de la presente investigación, ya que es una parte fundamental a nivel de contexto, pues es un referente local de mucho peso.

Cuando gente de India y África eran tratados como esclavos e importados hasta Europa, los malos tratos hacia estas personas estaban en contradicción con los valores de libertad, democracia, derechos humanos e igualdad que se mantenía en Europa Occidental. (Smedly, 1998.p.3).

A raíz de lo anterior, surgió el concepto de raza como justificación a los tratos de esclavo que se les daba a indios y africanos en Europa, exagerando sus facciones y colores diferentes, sugiriendo que eran una versión inferior de ser humano (Smedly, 1998). Esta ideología de raza dejaba a los esclavos en lo más bajo de la escala social europea (ibíd.). A mediados del siglo XVIII, los colonos en América tenían miedo de que blancos pobres se unieran a indígenas, africanos y mulatos para formar una rebelión, por lo que se les dio privilegios en políticas que los separarían de ellos.

Para mediados del siglo XIX, esta visión arbitraria estratificada de los americanos y su ideología de raza rápidamente se esparció por toda América, el Tercer Mundo e incluso hasta Europa (Smedly, 1998). En 1903, la compañía británica Unilever lanzó un anuncio en para promocionar su jabón Pears Soap. En este se sugirió que el hecho de ser de raza negra estaba relacionado con lo sucio y lo impuro (BBC, 2016).

En referencia al mundo de la moda y la publicidad, la inclusión de las personas de raza negra dentro de las campañas publicitarias no se aleja mucho de lo social e históricamente ocurrido, pues el proceso ha sido el mismo:

“Cuando una modelo negra llega a una portada de primer nivel aparecen las estadísticas y con ellas la evidencia de que la realidad sigue sin cambiar. ¿Por qué las modelos negras siguen sin tener su protagonismo en el campo editorial? El porcentaje de la población negra en los principales países de la industria (aun siendo global) y el perfil del comprador medio suelen ser dos de los motivos esgrimidos de forma habitual para justificar esta diferencia” (Sobrado 20015.p2).

Con esta afirmación queda claro que, la aparición de personas de tez negra en la publicidad no se da con naturalidad en comparación con una de tez blanca, ya que el campo editorial es el que juega el papel más importante con respecto a las campañas publicitarias.

En relación con los parámetros de selección de las agencias publicitarias en cuanto a la etnia negra, se realizó un ejercicio de búsqueda de antecedentes nacionales e internacionales que den lugar al sustento de la investigación. Para profundizar en este tema, se acudió a la búsqueda de un proceso histórico que permita entender la evolución del tema y el estado actual.

Antecedentes internacionales

La investigación realizada en Universidad de Chile por el estudiante Juan Ignacio Ortiz, en el 2016, para optar por el título de Licenciatura en Ingeniería, en la Universidad de Chile en Santiago. De la escuela de economía y negocio, en la facultad de Administración tuvo como objetivos: analizar la publicidad de diarios chilenos y peruanos para comprobar si existen estereotipos de raza en ellos. También se espera encontrar resultados que sirvan de evidencia para la aparición de un mayor porcentaje de

personas de raza blanca nórdica o blanca meridional, a diferencia de un menor porcentaje de apariciones de personas de raza latino mestizo o indígena en la publicidad.

Lo anterior se aborda bajo un enfoque cualitativo. El autor concluye lo siguiente: primero, la asociación de la raza indígena o mestiza se ve afectada históricamente por ser minimizada y asociada a un menor *status* social; segundo, el nivel de aparición de las razas blancas nórdicas y meridionales en productos aspiraciones es más frecuente por su asociación a un nivel más alto; finalmente, la existencia de una tendencia a la aparición de ciertas razas para determinados tipos de productos.

Con respecto al nivel de locación de la persona en la publicidad, existe una tendencia a mostrar a personas de raza indígena y latino mestizo en locaciones de nivel más bajo que las personas de raza blanca nórdica y meridional. Cuando las personas aparecen realizando un trabajo en el anuncio, el estatus del trabajo realizado es más alto para personas de razas blanca nórdica y meridional y generalmente bajo para personas de raza indígena. Cuarto, las personas de raza nórdica y meridional son mayormente elegidas para anuncios de productos aspiraciones, ninguna persona de raza indígena apareció en uno de estos anuncios y muy pocas de raza latino mestizo, solo el 3% (Ortiz, 2016).

Esta investigación dio pie a formular una ligera idea del uso inadecuado de la raza en el diferente contexto dentro del campo de publicidad y permite extraer posibles datos de suma importancia para la presente investigación, que llevan a visualizar el panorama en otros países, lo que refleja posibles parámetros de selección de personas de esta etnia en la publicidad.

El estudio realizado por Aracelis Arjona López en la Universidad de Extremadura España, bajo el tema “Estudio sobre los estereotipos raciales en la publicidad de moda de las revistas femeninas. El caso de la revista Vogue en 2017” tuvo como objetivos: Analizar la diversidad racial en los anuncios de publicidad de moda presente en la revista Vogue; clasificar las razas que aparecen en los anuncios de moda; observar las categorías de anuncios de moda en la que exista mayor presencia de raza y las marcas que utilizan

modelos de diferentes razas en sus anuncios; y por último, determinar cómo se muestran estos estereotipos raciales en los anuncios de moda.

Con enfoque cualitativo Arjona (2017) deja como evidencia que salvo por la presencia superior de los modelos de raza blanca ante la de raza negra, los modelos son tratados por igual cuando aparecen en los anuncios. Por otra parte, deja como resultado que en los 180 anuncios analizados la diversidad racial es muy irregular, pues la raza blanca cuenta con un mayor protagonismo que la raza negra y asiática. La participación de la raza blanca es de 80% frente a un 7% de la raza negra y 6% de la raza asiática. Asimismo, los productos de un nivel más alto como joyas y accesorios son representados solo por modelos blancas.

Con base en estas conclusiones, el estudio es de suma importancia para buscar nuevas hipótesis acerca del caso que permitan hacer una comparación que arroje un resultado en conjunto que se acerque a los intereses de este tema y brinde nuevas perspectivas desde un contexto diferente, pero que mantenga una relación al momento de ejecución que pueden coincidir con los mismos patrones de comportamientos y parámetros de selección.

Guerra, realizó una investigación en el año 2017 en la Universidad Autónoma de Barcelona, con el tema “Campañas sobre racismo: Análisis de la campaña racismo en México, para el departamento de publicidad y comunicación audio visual”, la cual tuvo un enfoque cualitativo. La autora concluyó que las campañas para eliminación del racismo no funcionan, puesto que son utilizadas simplemente para cumplir con un acto de inclusión, mas no se realiza un seguimiento que permita realizar un cambio. Por tanto, sigue evidenciándose una desigualdad racial en los medios de comunicación y la publicidad.

Los aportes de estas autoras están ligados a lo que busca el presente trabajo investigativo, ya que el racismo es un tema presente en cualquier lugar. Es importante crear conciencia social y el análisis de la autora brinda elementos que pueden ser muy

útiles para ayudar a conocer la situación en otros países latinoamericanos. Su investigación avala que existe un discurso de falsa inclusión, el cual es puesto en práctica buscando ser socialmente correcto, que es uno de los objetivos de este trabajo.

Otra investigación analizada fue elaborada en la Universidad Rey San Juan y la Universidad de la Rioja en Madrid, España, en 2016, por Patricia Izquierdo Irazo, Esther Martínez Pastor y María Galmes Cerezo, con el tema “La representación étnica en la publicidad Argentina, Brasileña y Mexicana en (2012- 2014)”.

Sus objetivos eran: analizar una muestra representativa de la publicidad audiovisual de Argentina, México y Brasil desde la perspectiva étnico-cultural y en comparación a la realidad étnica de las mencionadas sociedades, analizar si existe una relación entre el tipo de formato publicitario y la amplitud o variedad de la representación étnico-cultural de los sujetos que aparecen en el relato publicitario, observar si existe correspondencia entre la representación étnico-cultural de los protagonistas de los relatos publicitarios y la realidad étnico-cultural de cada uno de los países analizados.

Este trabajo fue elaborado mediante un enfoque cualitativo y tuvo como conclusiones que, tras el análisis de las piezas publicitarias de la muestra de Brasil, se identificó que en un 48,54% de los casos existe una representación “no local”. Únicamente el 4,85% de las unidades muestrales están protagonizadas por población afrodescendiente, cuando el censo de este grupo étnico es el mayoritario del país. A partir del análisis de la muestra de Argentina, se observa que la representación de las etnias autóctonas es poco visible, ya que solo se localiza en un 20,43% de las piezas publicitarias analizadas (Izquierdo, Martínez y Galmes, 2016).

El trabajo anterior mantiene una relación con el presente estudio, pues demuestra una realidad concerniente a la etnia negra y la publicidad, que arroja datos sustanciales que servirán como referentes. Asimismo, proporciona una serie de datos valiosos para la construcción del marco teórico de esta investigación.

Antecedentes nacionales

La estudiante de la Universidad de Costa Rica, Melissa Solano abordó en 2012 el tema “Características, tendencias y evolución creativa en las piezas gráficas publicitarias costarricenses del 1982 al 2012, según el premio Pregonero de Bronce”, para optar por el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva con énfasis en Publicidad. Este estudio tiene como objetivos específicos: desarrollar un modelo analítico para estudiar aspectos de forma y contenido de mensaje publicitarios gráficos, identificar las características en cuanto a elementos publicitarios, semióticos y forma en el campus de las piezas ganadoras en los premios Pregonero de Bronce. También describe la evolución creativa de la publicidad en Costa Rica a partir de las tendencias identificadas a lo largo de 30 de existencia de dicho premio.

Este trabajo se realizó a través de un proceso cualitativo que arrojó como resultado la existencia de una fluctuación del uso de modelos, sin que se pueda definir con exactitud una tendencia al respecto. Lo anterior permite entender el proceso evolutivo de la publicidad y los parámetros tomados en cuenta para la selección de los elementos que componen las campañas publicitarias, un hecho muy ligado al tema a investigar, arrojando elementos de suma importancia para tomar en cuenta, pues ayudan a entender los parámetros que socialmente se han establecido para la elaboración de una campaña publicitaria.

“La incorporación social en Costa Rica de la población afro costarricense durante el siglo XX, 1927-1963” fue el tema de la estudiante Diana Senior Angulo, de la Universidad de Costa Rica, en 2007. Aun cuando esta investigación se podría considerar antigua, es de suma importancia porque analiza a hechos históricos y unidades cualitativas que enriquecen el tema de investigación.

Esta tesis, a través de un enfoque cualitativo, dejó como resultado que el creciente racismo hacia la población afrocaribeña, por parte de la colectividad mestiza que se fue

estableciendo durante la década de 1920 en la provincia de Limón, así como por aquellos residentes en la capital, fue mediado, entre otros elementos, por aspectos identitarios constitutivos de “lo costarricense”, fundados en criterios de “excepcionalidad”, nociones higiénicas e inclusive morales concernientes a la “pureza”, y “superioridad ‘blanca’”; asumidas como inseparables de la nacionalidad costarricense. Además, en medio de esta dialéctica, la población afrocaribeña tuvo que agenciarse su permanencia en el país (Senior, 2007).

Los elementos aportados por la autora brindan información de vital importancia para entender el proceso de evolución, adaptación, aceptación e integración que ha pasado la población negra en Costa Rica durante las última décadas, lo que permite también determinar la posible causa de la contratación de las personas negras en las campañas publicitarias.

Por su parte, Krtistin Row Salguero, realizó la investigación “Caribe: movimiento y color como elementos característicos del afro-costarricense” en la Universidad de Costa Rica, en el 2014, el para optar por el título de Licenciatura en Artes Plásticas.

Los objetivos que se buscaban con este trabajo eran elaborar obras artísticas, cerámicas, basadas en el movimiento corporal, como elementos característicos de la cultura afro-costarricense; analizar el movimiento corporal del afro costarricense al bailar, caminar y expresarse; analizar cómo se manifiesta el color en la cultura limonense; elaborar una obra en cerámica que transmita el movimiento del individuo afro costarricense y la manifestación del color en la provincia de Limón; y diseñar un espacio con la disposición de la obra plástica capaz de conducir al espectador a su transitabilidad y la percepción del movimiento y el color.

Con un enfoque cualitativo, se obtuvo como conclusión importante que los lazos ancestrales de esta cultura contribuyen a que se despierte un profundo interés por ella, pues destaca en la música, el baile y los deportes, entre otras actividades. Este trabajo ofrece una riqueza de atributos por los cuales las personas negras son consideradas

interesantes, dando pautas de cuáles podrían ser los posibles aspectos que las agencias publicitarias toman en cuenta para seleccionar estos participantes, lo que ayuda a resolver algunas interrogantes de la presente investigación.

Por su parte, Tannia Bolívar presentó la tesis “Estrategia de mercadeo para la comercialización de productos naturales en una empresa farmacéutica de venta al detalle” en la Universidad de Costa Rica, en el año 2013, cuyo objetivo general fue conocer los hábitos de consumo de los clientes que compran productos naturales, así como identificar el segmento de mercado que no consume productos naturales y establecer cuáles son sus razones o motivos. Esto con la finalidad de proporcionar información veraz para proponer las estrategias de mercadeo para su comercialización. Como objetivo específico se planteó reconocer los principales hábitos de la audiencia y de exposición a los medios publicitarios.

Este proceso de investigación se realizó bajo una metodología descriptiva que arrojó como resultado que la empresa necesita una estrategia con metas claras y medibles. El investigador recomienda a la empresa analizar periódicamente las estrategias propuestas, con el fin de analizar que las metas y objetivos estén acordes con lo planteado y, de ser necesario, hacer los ajustes requeridos para que se adecuen al mercado y a la competencia. Esto permite el enriquecimiento teórico del proyecto ofreciendo medidas de análisis que se hacen necesarias en el país en la actualidad (Bolívar, 2013).

Asimismo, la autora otorga una serie de datos cualitativos de interés para esta investigación, ya que plantea un proceso de mercadeo y publicidad que evidencia ciertos criterios a tomar en cuenta cuando se pretende comunicar un tipo de mensaje, dejando en evidencia que es importante tomar en cuenta qué desea realmente la marca que los receptores perciban, pues de esto dependerá, en gran parte, la decisión de compra o la fidelización de los consumidores finales.

Proyecciones

Se busca obtener datos sustentados que sirvan como referentes para otras investigaciones. También se pretende descubrir la intención de las agencias de publicidad al contratar una persona de tez negra, con el fin de crear antecedentes confiables.

Por otra parte, se pretende lograr un cambio de pensar en aquellas personas que lean el presente documento, de forma que esto ayude fomentar la no discriminación, la inclusión racial y el buen uso de la imagen de las personas pertenecientes a este grupo étnico. Asimismo, se tiene como objetivo generar conocimiento teórico para ayudar a una mejor lectura en las campañas publicitarias por parte del receptor cuando en estas aparezcan personas de tez negra, de modo que puedan llegar a entender razón de su participación, para crear conciencia acerca de este grupo étnico, sus méritos y capacidades.

El presente estudio tiene como finalidad ser difundido para servir como argumento en nuevos procesos de investigación relacionados con esta temática, con el propósito de crear antecedentes confiables para la creación de contenidos académicos y debates que busquen plantear nuevas ideas en cuanto a la selección de personas para participar en las campañas de las agencias de publicidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Apariencia física

La apariencia física corresponde a aquellas cualidades visuales que influyen para que una persona sea seleccionada por las agencias publicitarias y así formar parte de una campaña, tomándose en cuenta en la mayoría de los casos color de piel, tipo de pelo, estatura, complexión física entre otras. Fanjul y González (2002), con respecto a la apariencia física, exponen que:

El aspecto físico es un componente no verbal que desempeña una función esencial en la definición de roles de género en los personajes de ficción. Si tenemos en cuenta que la base de las primeras impresiones se encuentra en indicios visibles como la apariencia física, las comunicaciones no verbales y la conducta expuesta, no es de extrañar que en las series de televisión se cuiden al máximo estos elementos en aras de ofrecer a la audiencia, desde el primer episodio, una imagen lo más definida y clara del rol que va a desempeñar cada personaje dentro de la serie. (p. 1)

Por su parte, Oñate (2002) refiere que:

La apariencia física es un determinante en la contratación de un individuo, ya que este aspecto es un complemento visual de las personas. Lo que da una idea de por qué importa la apariencia física en la contratación de una persona para las campañas de publicidad, pues como el tema de investigación busca conocer los parámetros de selección es muy acertada su definición que utilizan las agencias de publicidad para la contratación de personas perteneciente a los rasgos de tez negra. (p.2).

Recursos humanos

El Departamento de Recursos Humanos en las agencias de publicidad hace posible el contrato luego de una persona haber sido seleccionada por un director de *casting*, haciendo efectiva la colación entre ambas partes implicadas en las campañas de publicidad. Este departamento permite que haya un cumplimiento por parte del contratante y del colaborador.

De acuerdo con Becker (1964), citado por Ghiglione (2015), “los Recursos Humanos cumplen funciones vitales dentro de las organizaciones, al punto tal que pueden considerarse su activo crítico y el principal determinante del éxito o fracaso de cualquier organización o entidad. Según entiende Gary Becker en su obra *Human Capital*, el concepto de Recursos Humanos alude a las capacidades productivas y competitivas que los sujetos incorporan por acumulación de conocimientos generales o específicos y además asocia el concepto al “capital” en estos términos” (p.25).

Por su parte, Harvard (2001) brinda una definición con una visión un poco más amplia con respecto a Recursos Humanos:

Las instituciones cuando contratan, conservan o incentivan a su personal, deben considerar algunos aspectos importantes tales como: la retención y la gestión del día a día; el uso de la política organizacional como un recurso mediante la cual el personal sepa cómo enfrentarse a situaciones problemáticas y las maneras que se espera que sean resueltas. (p.11).

Después de analizar las definiciones anteriores, se puede afirmar que el Departamento de Recursos Humanos juega uno de los roles más importantes dentro de las agencias de publicidad, pues tiene el poder de filtrar y elegir los colaboradores que puedan proporcionar un desempeño de mayor conveniencia para las empresas; es decir, que pueda reconocer lo que les conviene a las marcas desde las agencias de publicidad.

Selección de personal

La selección de personal es el proceso mediante el cual las agencias convocan, prueban y seleccionan modelos y actores que consideran que cuentan con el perfil adecuado para transmitir lo que quieren comunicar con sus campañas de publicidad o lo que creen conveniente para las marcas. En esa misma medida, las directrices pueden venir por parte de las marcas respecto al tipo de personas que desean o necesitan. En cuanto al tema de investigación, Backer (1964) hace la siguiente declaración:

Confinar la importancia que tiene la selección de personal para el funcionamiento de los objetivos de las empresas, relacionándolos a la agencias publicitaria ya que es tema de interés, queda claro que el hecho de contratación de una persona de tez negra ira ligado a los lineamientos de las marcas y los mensajes que las mismas quieran transmitir con sus campañas de publicidad (p.4).

Según Polanco (2006), citado por Cancino (2015), los procesos de selección de personal deben estar basados en competencias laborales y se debe incluir dentro del proceso los perfiles de puestos y el diccionario de competencias; esto con el fin de seleccionar a la persona que cumpla todos los requerimientos de la vacante. La autora recomienda que las organizaciones tengan claras las competencias necesarias para cada puesto y que adapten el proceso de selección de personal a los perfiles ya establecidos.

Sembrema (2008), en su ensayo titulado *Aplicación de recursos humanos, selección de personal y evaluación del desempeño*, enuncia que, a menudo, se piensa teóricamente que la selección de personal se realiza dependiendo de la persona adecuada al puesto, pero que en realidad esto va más allá; para ello se deben buscar las diferencias en cultura individual y cultura organizacional, pues es hasta que los individuos son contratados y colocados en los puestos que se puede llegar a medir su desempeño.

Según Polanco (2006, p.3), para las agencias de publicidad lo más conveniente sería seleccionar los participantes de sus campañas con base en las competencias laborales de estos; de forma que la persona cumpla con los requisitos que el puesto vacante requiere. Sin embargo, para esto las empresas deben tener muy claro lo que buscan y desean para la función en específica. Así pues, el proceso de selección de modelos o participantes para las campañas de publicidad no debe ser tomado a la ligera, sino que debe basarse en criterios muy claros.

Perfil de puesto laboral

Son cualidades definidas por las agencias de publicidad para la contratación de un modelo o actor que participará en sus campañas de publicidad, estas varían de acuerdo con el medio de comunicación en que vaya a ser expuesta la persona, lo que represente la marca y el producto o la sugerencias del cliente, también dependerá del mercado meta al cual se pretenda llegar. De acuerdo con Quezada (2014):

La atracción de los mejores candidatos a las organizaciones tiene una importancia real, pues el capital intelectual de las personas se vuelve capital intelectual de las compañías. Es por esto que para poder atraer personal valioso, se requiere saber definir de forma precisa y clara, el perfil de la persona que la compañía necesita, esto se logra a través de una buena descripción de puesto, que permita elaborar un perfil del mismo. (p. 22).

Mondy (2005), citado por Paz (2014), menciona que los perfiles se establecen por un descriptor de puestos es un documento que determina las tareas, deberes y responsabilidades de estos. El descriptor de puesto debe proporcionar las definiciones concisas del trabajo que se espera realicen los colaboradores e indicar qué hacen, como lo hacen y las condiciones en las que las tareas se llevan a cabo (p.22).

Apariencia física

Con base en el objetivo de este trabajo, la definición de Quezada (2014) es un elemento clave para esta investigación, pues menciona aspectos relevantes relacionados con el tema; por ejemplo, que la atracción de los candidatos se debe dar por medio de un buen perfil elaborado con parámetros claros, que permitan exponer la intención de la compañía de acuerdo con el tipo de persona que desea contratar.

Etnia

“La etnia corresponde a características físicas y culturales que diferencian a nivel visual y de actitud una persona de la otra, dentro de los castings en las agencias de publicidad, resaltando cualidades y rasgos físicos y conductuales que permiten apreciar la pluriculturalidad de los consumidores. De acuerdo con Molina (2017), el término etnia proviene del griego *ethno*, que significa pueblo o nación, cuyo uso generalizado ha emergido como remplazo de la palabra raza; mientras raza se refiere características fenotípicas, etnia se refiere a cultura y a diferencias culturales específicamente” (p.1).

Por su parte, Durand (2007) se refiere a la etnia como un grupo humano o tipo de grupo humano cuyos miembros presentan rasgos comunes, muy variados, pero que son cada vez menos estudiados por sus caracteres somáticos y cada vez más analizados según sus comportamientos y sus datos culturales (<http://www.hypergeo.eu/spip.php?article409>).

Ambos autores tienen un punto en común y es que la etnia está más ligada a la cultura que a la apariencia física; así pues, al seleccionar una persona para una campaña de publicidad, se hace necesario basarse en los rasgos culturales más que en la apariencia física, si el objetivo de campaña es mostrar la inclusión o rasgos característicos de una población.

Interseccionalidad

La palabra interseccionalidad define la diferencia jerárquica que existe dentro de las campañas de publicidad cuando de etnia se trata, pues cuando se hace evidente la contratación con mayor frecuencia de un grupo poblacional o étnico, esta situación obliga a las agencias de publicidad a una contracción forzada y no de manera orgánica, donde los méritos y las capacidades no son tomados en cuenta, sino la apariencia étnica.

Valiña (2018) define la interseccionalidad, como “el fenómeno por el cual cada individuo sufre opresión u ostenta privilegio en base a su pertenencia a múltiples categorías sociales” (p.1). Por su parte, Bigoya (2016) se refiere a la interseccionalidad es un marco diseñado para explorar la dinámica entre identidades coexistentes (por ejemplo, mujer, negra) y sistemas conectados (p.1).

Según Valiña (2018), los individuos pueden ostentar ciertos privilegios de acuerdo con su categoría social. Esta investigación busca identificar y analizar una situación concerniente a un grupo social para determinar su rol dentro de las campañas de publicidad y el nivel de selección con el que cuentan las agencias, para así identificar cuáles aspectos son tomados en cuenta para su contratación.

Cultura

La cultura consiste en aquellos aspectos de los modelos o actores que las marcas desean ver reflejados en sus campañas de publicidad, como forma de vestir, bailar, acento del habla, etc. De modo que la población meta se sienta identificada con el producto y poder así persuadirla de su consumo. Según Herrero (2002), “la cultura es una abstracción, es una construcción teórica a partir del comportamiento de los individuos de un grupo. Por tanto nuestro conocimiento de la cultura de un grupo va a provenir de la observación de los miembros de ese grupo que vamos a poder concretar en patrones específicos de comportamiento” (p.12).

Por su parte, Altieri (2001) describe la cultura como educación, formación, desarrollo o perfeccionamiento de las facultades intelectuales y morales del hombre y, en su reflejo objetivo, cultural es el mundo propio del hombre, en oposición al mundo natural. Cultura, por tanto, no es solamente el proceso de la actividad humana, sino también el producto de tal actividad, de tal formación, es un conjunto de manera de pensar y de vivir (p.11).

Con base en las citas anteriores, la cultura es el resultado de un proceso de formación del ser humano, que va moldeando sus pensamientos, adquiriendo facultades intelectuales y lineamientos morales que se hacen evidentes socialmente hablando y le otorgan ciertas condiciones durante ese proceso y hacen al individuo formar su propia identidad, mediante comportamientos y presentación personal.

Hábitos

Los hábitos son factores que forman parte de los participantes en las agencias de publicidad cuando son convocados a *casting* y tienen una poderosa consistencia en la toma de sesiones para la contratación de los individuos. Los hábitos se catalogan en diferentes aspectos, sean estos sociales, de consumo, personales y culturales. En este caso, los culturales son aquella forma repetitiva de actuar a nivel colectivo que se hacen parte de los grupos sociales.

“Cobey (2014) se refiere a los hábitos como factores poderosos en nuestras vidas. Dado que se trata de pautas consistentes, a menudo inconscientes, de modo constante y cotidiano expresan nuestro carácter y generan nuestra efectividad o inefectividad” (p.1). Por su parte, Aspe y López (1999), refieren que “los hábitos son el resultado del ejercicio de actividades para poseer un bien o lograr un fin determinado. Son disposiciones estables que la persona adquiere en la medida que va ejerciendo su libertad”. (p.7).

Los hábitos personales varían de acuerdo con el grupo social al que pertenece una persona, pues influye mucho la cultura individual o colectiva para la formación de las personas, forjando un carácter que le permite destacar ante miembros de otros grupos sociales. Esto les da una distinción cuando los individuos compiten por un papel dentro de la publicidad.

Tradiciones

Las tradiciones específicamente culturales suponen una identidad que distingue a una población, lo que le otorga al modelo o actor una participación dentro de las campañas de publicidad un factor distintivo. Usualmente, estas corresponden a celebraciones festivas o religiosas que proporcionan a los pueblos un *folclore* que los caracteriza y los identifica y, por ende, a sus miembros también.

Flores (2011), citado por Días 2013, en relación con el tema, manifiesta que existen diferentes expresiones culturales, gastronómicas, musicales y tradicionales que identifican las celebraciones de los grupos étnicamente definidos, las cuales tienen una gran fuerza, pues encierran innumerables reuniones colectivas (p.8). Otro autor que tiene una opinión respecto al tema es Raffino (2019), quien manifiesta que “la tradición refiere al hecho de entregar o transmitir algo a una determinada persona. El término tradición proviene del latín *traditio*. De esta raíz etimológica podemos deducir que lo característico de la tradición es las características de ser transmitidas” (p. 2).

De las definiciones anteriores la que tiene una semejanza más directa con el tema de investigación es la expuesta por Raffino (2019), ya que se refiere al hecho de traspaso de forma de actuar y convivir identificando a los individuos por sus tradiciones. De esta manera, la toma de decisiones estará basada en el respeto de las tradiciones de los pueblos, más que en aprovecharse de ellas.

Mercadeo

Es la forma en que las marcas identifican las afinidades de sus consumidores para seleccionar factores dentro de sus estrategias que permitan tener un acercamiento con el mercado meta, empleando elementos de comunicación que conecten de forma sensorial o nocional, en este caso, personas dentro de las campañas de publicidad que conecten con los consumidores finales.

De acuerdo con Vargas (2018), quien cita a Philip Kotler, el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinado grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. Para McCarthy (2000) es la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado (p.1).

Por su parte, Howard (2013), quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el *marketing* consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas. Asimismo, Ríes y Trout (2018) opinan que es sinónimo de “guerra”, donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.

Así pues, existe una diferencia de definición del concepto, pero con un punto de coincidencia: que el mercadeo busca satisfacer las necesidades de los consumidores. La reflexión de Ríes y Trout, es la que posee una mayor semejanza con el tema de estudio, pues expone claramente la competitividad que existen dentro del mercadeo, la cual obliga a las marcas estudiar meticulosamente todos los elementos de su plan de acción, entre ellos la contratación de personal para sus campañas de publicidad.

Objetivo de publicidad de las marcas

Es el mensaje que las marcas quieren que los usuarios perciban a través de sus mensajes publicitarios y, por tanto, de modelos o actores, sea este persuadir, posicionar o recordar, el cual se determina de acuerdo con la necesidad de la marca en el momento y la imagen dentro de la campaña de publicidad es muy relevante. Así pues, Kotler (2003), expone que existen tres tipos de objetivos:

Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.

Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.

Otra autora que expone una definición para el objetivo de publicidad es Méndez (2014). Para él, “el objetivo publicitario se subordina pero difiere del comercial, porque en este último intervienen otros factores: el precio, la calidad, las épocas de crisis, las modas, etc. En el publicitario influyen más los aspectos psicológicos relacionados con la publicidad, es un objetivo de comunicación evaluable generalmente por su grado de recordación y actitudes que provoca. El objetivo publicitario determina cómo hay que influir sobre el público para lograr lo que se busca”.

La definición que más se acopla al tema de estudio es la de Philip Kotler, pues rescata perfectamente la intención que tiene como objetivo esta investigación, pues menciona y explica claramente cuál debe ser la intención primordial de publicidad. Esto deja en claro lo que deben buscar las marcas con sus campañas.

Pluralidad cultural

La pluralidad cultural es más que la diversidad étnica que se ve reflejada en las campañas de publicidad. En un país que cuenta con una población diversa, este tipo de acciones permite que los receptores se sientan realmente identificados con las marcas y los productos. Esto garantiza una mayor recepción por parte de los consumidores y el mercado meta.

Missae (2016) define este término como el reconocimiento de coexistencia de grupos culturales diferentes, dentro de un mismo estado o país. La diversidad cultural o pluriétnica no se podría dar de repente, esto es el desenlace actual de la historia, así pues, es aquella ideología o modelo de organización social que afirma la posibilidad de convivir armoniosamente en sociedades grupos o comunidades étnica, cultural, religiosa o lingüísticamente diferentes.

El pluralismo cultural valora positivamente la diversidad sociocultural y toma como punto de partida que ningún grupo tiene por qué perder su cultura o identidad propia. En el modelo pluralista de sociedad la diversidad existente no desaparece, sino que se mantiene, se recrea. No desaparece ni por adquisición de la cultura dominante ni sustitución de la cultura dominante.

Con base en las definiciones anteriores, se tiene que la pluralidad cultural no busca la sustitución de una etnia por otra, sino que estas puedan coexistir y ser representadas en

un mismo nivel, pues es lo que pretende esta investigación: ayudar a comprender cuál es la situación actual de una etnia negra en el campo de la publicidad, de forma que los resultados lleven a una mejor interpretación de la situación.

Marcas

Son distribuidores y productoras de bienes o servicios que tienen como finalidad que los consumidores se identifiquen con sus productos, por lo que usualmente obedecen a una identidad interna que los caracteriza, de manera que para promoverse utilizan elementos que lleven a cabo su intención. Es así que las marcas pretenden crear vínculos con las personas y, por ello, utilizan modelos o actores que conecten con sus consumidores.

De acuerdo con Swanson (2019), fundadora de Toniq, agencia dedicada a construir marcas, una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ninguna sustituta en lo absoluto. Las marcas son tótems, cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, (p.4).

Por su parte, Kotler (2000) hace referencia a las marcas como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (p. 487).

A partir de las definiciones de los autores citados en los párrafos anteriores, se puede definir la marca como una identidad comercial que cuenta con características propias que la destacan ante otra. Como lo indica Kotler (2000), su intención es identificar los bienes o servicios producidos para satisfacción de usuarios finales.

Publicidad

Es el mecanismo estratégico que utilizan las marcas para llegar a los consumidores, de manera que los pueden persuadir de comprar sus productos. Para ello, utilizan elementos que permitan que los clientes se identifiquen con sus productos, tal es el caso de personas que participan como imagen de las campañas publicitarias, quienes deben pasar un proceso de selección en las agencias de publicidad antes de ser contratados.

Kotler (2011) define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado (p.1). Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

Según Puon (3013), “la publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”.

De las definiciones anteriores, la que posee una mayor semejanza con el tema de investigación es la expuesta por Kotler (2011), pues explica que la publicidad busca persuadir e informar haciendo que los clientes se identifiquen con sus productos, de manera que refleja la importancia que tienen los modelos y actores en las campañas de publicidad.

Plan publicitario

Se considera como una serie de planeaciones definida por las marcas para lograr una comunicación integral que involucra un objetivo de publicidad, el cual usualmente pretende mantener una estrecha relación con sus clientes. En este plan las marcas emplean

todo aquello que pueda atraer, mantener o persuadir a sus clientes, por lo que definen cuales elementos se identifican con su público meta; por ejemplo, la imagen de personas que se proyectarán en las campañas de publicidad.

De acuerdo con González (2017), un plan de publicidad es una estrategia escrita de cómo planea anunciar su negocio. Esto puede incluir anuncios en periódicos, vallas publicitarias, correo directo como folletos o tarjetas postales y anuncios en línea a través de anuncios de Google, Facebook o banners en sitios Web relevantes para su negocio. La estrategia publicitaria establece el método por el cual la publicidad cumple los objetivos publicitarios. El plan de publicidad describe las tácticas creativas y de los medios de comunicación, el presupuesto, el cronograma y otros elementos de la estrategia (p.2).

Martínez (2015), por su parte explica que el plan publicitario o plan de publicidad obedece al plan de marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña; es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público y lograr que este reciba el mensaje del anunciante.

En cuanto al tema de investigación y según con González (2017), el plan publicitario define cómo serán anunciado el negocio, lo que comprende también productos o marcas. Este plan está formado por una campaña de publicidad, en la que se elige un lineamiento para que sea lo más integral posible. En ese momento, las marcas deciden qué tipo de personas quieren que sean vistas por los consumidores en sus activaciones, publicidad exterior o audiovisual, por lo que con este plan las agencias de trabajan para la selección de personal.

Campañas de publicidad

Una campaña de publicidad es el motivo por el cual las agencias contratan personal como modelos o actores; estos tienen una participación a nivel secundario o primario, según lo que busque la marca y sus características. Es el modo de las marcas presentarse al público, lo que involucra un proceso de selección, en el que, mediante un *casting*, el Departamento de Producción o un organismo independiente contratado por la agencia de publicidad seleccionan los candidatos y los contratan, de acuerdo con los parámetros definidos en la campaña de publicidad.

Florido (2018) menciona que una campaña publicitaria es un proceso estratégico en el que van a participar diferentes medios para hacer llegar el mensaje al público meta. Las campañas tienen tres objetivos: que los consumidores frecuentes lo sigan siendo, atraer nuevos consumidores y atraer posibles consumidores de la competencia. Para esto, la campaña debe contar con varios elementos: descripción del producto, establecer los objetivos, definir el público meta, especificación geográfica, definición del mensaje, plan de medios, presupuesto y medición de la eficacia.

De acuerdo con Giraldo (2019), una campaña publicitaria es una estrategia de comunicación que llevan a cabo las empresas para difundir un producto, servicio o material de la marca a su mercado meta, con el objetivo de fijarla en la mente de sus consumidores potenciales. Para que la acción sea considerada una campaña, es fundamental que exista unidad entre las piezas. Esto es que presenten la misma idea, el mismo slogan, los mismos estilos y colores, entre otros aspectos similares.

Luego de analizar las definiciones anteriores, se determina que, con base en lo que expone Giraldo (2019), las campañas de publicidad están sujetas a objetivos pautados por las marcas, por lo que dentro de las agencias de publicidad la selección de personal se deberá dar de acuerdo con el objetivo y plan de comunicación que tengan estas, pues la comunicación debe ser integral. Esto da una idea dentro de la investigación respecto a

cuáles elementos podrían dictar la contratación de personas de tez negra en una campaña de publicidad.

Influencia

Es el condicionante que tienen las agencias de publicidad a la hora de seleccionar los participantes en una campaña de publicidad. Es un poder que ejercen las marcas mediante sus objetivos, el cual condiciona las decisiones de los directores de *casting* o producción. Usualmente estos condicionantes obedecen a tendencias dentro del ámbito publicitario y la comunicación semiótica.

Según conceptodefinicion.de (2019), La influencia, proveniente del verbo influir, nos hace referencia al efecto o consecuencia que puede tener una cosa sobre otra, es decir, se emplea para denotar la repercusión de algo en la función de una persona u objeto que pueda manipularse. En el caso de los seres humanos, los cuales viven en una fluctuante sociedad que toma diversas decisiones en pro del bienestar, la influencia es el acto con el que se puede convencer al punto de guiar a una persona por un camino determinado (prr.4) (<https://conceptodefinicion.de/influencia/>).

Pérez y Mugny (1985) explican que la influencia puede ser definida, en su acepción más específica, como reguladores de las modificaciones de todo tipo de respuestas (percepciones, juicios, opiniones, comportamientos, etc.) observables en el individuo y cambios de respuestas originados por el conocimiento de las respuestas (percepciones, juicios, opiniones, comportamientos, etc. de otros individuos (prr5).

De acuerdo con los autores, la influencia tiene un gran poder para modificar la conducta o la toma de decisiones de los individuos y la publicidad no es la excepción, pues muchas veces las agencias de publicidad se ven condicionadas a tomar decisiones en su contratación de modelos y actores influenciada por la marca o las tendencias. De ese mismo modo, existen factores que permiten la toma de una buena o mala decisión; lo

que validan estos autores es que la influencia sobre la toma de decisiones puede ser positiva o negativa.

Inclusión

La inclusión se refiere a que existan participantes de distintas etnias en una campaña de publicidad; que las marcas muestren la pluralidad cultural que tiene un país. Sin embargo, dicha participación debe darse como un acto orgánico con una selección basada en méritos y capacidades de las personas y no con una selección que se base en lo exótico, pues se trataría de una falsa inclusión. La UNESCO (2014), hace la siguiente declaración:

La inclusión como un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad para el enriquecimiento de la sociedad, a través de la activa participación en la vida familiar, en la educación, en el trabajo y en general en todos los procesos sociales, culturales y en las comunidades (p.1).

Cedeño (2013) expone el término inclusión como una actitud que engloba el escuchar, dialogar, participar, cooperar, preguntar, confiar, aceptar y acoger las necesidades de la diversidad. Resalta inclusión de personas con paridades físicas diferentes; es decir, se hace eco de todo tipo de inclusión (p. 3).

La UNESCO brinda una idea más clara y acorde con el tema de investigación, pues define de manera la inclusión que si bien no es el tema en estudio sino la selección de una etnia en específico para las campañas de publicidad, permite tener una idea de lo importante que es socialmente el reflejo de la diversidad, pues enriquece y favorece a las marcas, pues pueden verse identificados los diferentes grupos sociales que forman parte del mercado meta.

Estereotipos

Dentro del mundo de la publicidad esta palabra se presta para referirse a la acción que ejecutan las marcas en sus campañas de publicidad, idealizando aspectos físicos, culturales o étnicos que debe tener un consumidor. Se forma así una idea preconcebida que no cuenta con fundamentos teóricos, sino más bien que etiquetan dando una visión social de cómo ser o actuar.

“El estereotipo es un concepto articulado entre los procesos psicológicos motivacionales (nos esforzamos por entender y predecir el ambiente social en que nos desenvolvemos) y cognitivos (formamos categorías sociales) y los procesos sociales (como son las creencias que tenemos sobre un grupo social”) (Sierra, 2012, p.1). Asimismo, Castrillón y Jiménez (2018), por su parte, explican que:

El concepto de ‘estereotipo’ posee diferentes significados, dependiendo del imaginario del ser humano. Este se ha abordado de diferentes formas de acuerdo con el contexto en el que se observa. Sin embargo, al existir un común denominador en los comportamientos sociales de las personas, se ha asentado una definición que, a medida que se estudian los estereotipos, va adquiriendo más fuerza en su realidad. (p.1).

Con base en lo que afirman los autores en cuanto a los estereotipos, cabe destacar que existe un entorno social donde convergen diversos grupos sociales, cada uno de estos grupos cuenta con códigos y características que los hacen diferentes y que se pueden hacer notar ante otros. Esto hace necesario que cada uno busque verse representado, de manera que se haga evidente que están presente en la sociedad, por lo que, a nivel publicitario, se debe dar una representación igualitaria y orgánica no forzada.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, pues lo que se pretende recolectar no corresponde a medición numérica, sino a respuestas a ciertas interrogantes del proceso de investigación, con una mayor flexibilidad teórica. En este estudio se busca analizar parámetros de contratación utilizados por las agencia de publicidad con respecto a la etnia, los cuales no son cuantificables, sino conceptuales, fundamentados en interpretación de acciones.

Según Hernández, Fernández y Batista (2014), el enfoque cualitativo “se guía por área o temas significativos de investigación [...] utilizan la recolección de datos sin recolección numérica para descubrir o afirmar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.72). En este enfoque hace referencia a cualidades y las características que definen o describen un tema en específico.

Diseño de la investigación

Esta investigación se considera de carácter fenomenológico por su interés de plantear teoría a partir de las experiencias y vivencias de cada una de las unidades de análisis en la muestra seleccionada, recolectando datos a partir de sus discursos formulados a través de su participación en campañas de publicidad, ya sea como contratantes o contratados. Según Hernández, Fernández y Batista (2016), en este tipo de estudio el investigador contextualiza las experiencias en términos de su temporalidad, espacio, corporalidad y contexto racional (pp. 712-713).

Población

“La población o universo, según Hernández, Fernández y Batista (2016), es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones; es decir, es el conjunto de personas que presentan características similares de relevancia para una investigación, esto incluye ubicación geográfica, profesión, rango de edades, entre otros” (p.74).

Para esta investigación se define una población con dos puntos diferentes, pero relacionados entre sí. Por una parte se pretende analizar el punto de vista de los directores de *casting* o producción de agencias de publicidad, que son los encargados de selección de participantes para las campañas, y por otro, las personas de tez negra que hayan tenido experiencia en como candidatos y participantes dentro de campañas de publicidad.

Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta. Así pues, la muestra se determina según: Directores de casting, directores de producción, personas con experiencia en campañas de publicidad de agencias publicitarias. Personas de tez negra con participación en campañas publicitarias en San José Costa Rica.

El presente trabajo selecciona una muestra de voluntarios por cuota de manera conveniente, ya que los mismos forman parte de la industria publicitaria, ya sea como miembros directos o colaboradores. La muestra se concentra en:

A:

- Productores y directores de *casting*.
- Que trabajen en la industria de la publicidad, poseen conocimientos de relevancia para la investigación relacionados con el tema.
- Hombres y mujeres de la ciudad de San José en el tercer cuatrimestre 2019.

- Con conocimientos acerca del reclutamiento de personal para campañas de publicidad.
- Conocimiento de los objetivos de marcas.
- Deben pertenecer o haber pertenecido a alguna agencia de publicidad en San José Costa Rica.
- Los mismos deben tener conocimiento acerca de los objetivos de comunicación, de las marcas.
- Las estrategias de *marketing*.

B:

- Actores o modelos de etnia negra.
- Que hayan tenido experiencia como participantes de *casting* para agencias de publicidad.
- Personas de tez negra con participación en campañas publicitarias realizadas por agencias con sedes en Costa Rica, específicamente en la provincia de San José.
- Con conocimiento básico acerca de los objetivos de comunicación de las marcas.

Para este tipo de investigación, según Hernández Fernández y Fernández (2014), para los estudios de caso de profundidad, se selecciona una muestra de la población de 6 a 10 casos (p.359) por tales motivos para esta investigación han sido seleccionadas 10 unidades muestrales para el proceso de recolección de datos.

Instrumento de recolección

Proceso de recolección y análisis

Los instrumentos de medición se definen, según Hernández et al. (2014), como un “recurso usado por el investigador para registrar y recolectar la información que permite la resolución de los objetivos y las variables de la investigación” (p. 199). Igualmente, los instrumentos deben estructurarse no solo para obtener información, sino también para el entendimiento de los participantes y así evitar algún tipo de influencia del investigador al momento de la aplicación del instrumento.

Para esto, se toman en cuenta aspectos como orden para su aplicación (orden de las preguntas), carácter amistoso, preguntas claras y aplicadas en un contexto de confianza para el participante.

De acuerdo con Hernández (2014), la entrevista es una guía que, a través de preguntas y respuestas, logra una construcción de significado respecto a un tema (.418) para esta investigación, se utiliza el instrumento de entrevista para tener una comunicación más íntima entre entrevistados y entrevistador y lograr la mayor recolección de datos posible.

Para Hernández y Fernández (2014), las entrevistas pueden ser estructuradas o semiestructuradas. En esta investigación se utilizará una entrevista semiestructurada, ya que según Hernández y Fernández (2014), esta se basa en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos o tener mayor información sobre el tema deseado (p. 418).

Asimismo, según estos autores, la entrevista está conformada por dos tipos de preguntas: generales y para ejemplificar. Las primeras parten de planteamientos globales

para dirigirse al tema de interés y las preguntas para ejemplificar sirven como disparadores para exploraciones más profundas (p. 419). Así pues, esta investigación utiliza un instrumento estructurado con preguntas para ejemplificar y así lograr obtener mayor recolección de datos que sean de utilidad para el estudio.

La fuente utilizada en esta investigación y la que más se acopla al proceso son las fuentes primarias, ya que se pretende reunir información a través de entrevistas y tesis elaboradas por expertos, de donde se extrajeron datos importantes para la realización del trabajo de una manera más eficaz. Con el objetivo de respaldar el problema planteado, la investigación tendrá varias etapas.

La primera etapa fue la convocatoria a voluntarios modelos de tez negra con experticia en participación de campañas publicitarias, que se llevó a cabo la segunda semana de agosto del año 2019. En la segunda etapa, se convocó a entrevista a personas con experiencia en agencias publicitarias en el área de selección, *casting* o elaboración de parámetros para selección de personal para campañas publicitarias; esta se realizó en la quinta semana de agosto del 2019.

Este proceso se pretende dirigir mediante dos guías: la primera enfocada en la experiencia de modelos de etnia negra y la segunda con un enfoque más orientado a la experiencia de profesionales en la producción, *casting* y selección de personal para campañas publicitarias. Lo anterior para recolectar datos de ambas partes; por consiguiente, las preguntas varían, según cada grupo y su respectiva guía.

Recolección de datos

Conocida como la unidad de muestreo, casos o elementos, es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2014) como “los participantes de lo cual depende del planteamiento y los alcances de la investigación” (p. 172). En este caso, las unidades de análisis se observan dentro de los objetivos para definir el instrumento de la investigación

de la recolección de datos. Esta tendrá lugar en la provincia de San José, con modelos, actores y directores de casting y producción de agencias de publicidad.

Tabla 1

Muestra para la recolección de datos

Muestra para la recolección de datos				
No	Nombre	Fecha	Hora	Lugar
1	Emily Watson	22/10/12	12:00 p.m.	Centro Cultural de España
2	Zoi June	23/10/12	2:00 p. m.	Centro Cultural de España
3	Ana Javier	25/10/19	5:00 p.m.	Universidad Veritas
4	Leymi de la Rosa	25/10/19	6:00 p.m.	Universidad Veritas
5	Eva	28/10/19	3:00 p.m.	Agencia xxxx
6	Juan Hichez	01/11/19	12:30 p.m.	Starbucks, Los Yoses
7	Keylor D. Rowe	02/11/19	3:00 p.m.	Humans Casting
8	Geordrick S. Alvarado	05/11/19	6:30 p.m.	Humans Casting
9	Mochi	29/10/19	10.00 a.m.	Agencia xxxx
10	Kyrsite Pueyo	05/11/19	2:00 p.m.	Humans Casting

*Algunos nombres de los participantes son seudónimos para salvaguardar su identidad a petición de los mismos. El nombre xxxx de las agencia no es real, se colocan las x para no mencionarlas y proteger el lugar de trabajo de los participantes.

Tabla 2

Cuadro de unidad de análisis

Objetivo general: Analizar los parámetros de selección de las agencias publicitarias para la contratación de las personas de tez negras en sus campañas publicitarias en el III Cuatrimestre 2019 en San José Costa Rica.				
Objetivo	Unidad de análisis	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
1. Identificar la relevancia de la apariencia física y la etnia en la contratación de personal de las agencias publicitarias en sus campañas.	Apariencia física	Según Fanjul y González (2002), “el aspecto físico es un componente no verbal que desempeña una función esencial en la definición de roles de género en los personajes de ficción. Si tenemos en cuenta que la base de las primeras impresiones se encuentra en indicios visibles como la apariencia física, las	La apariencia física corresponde a aquellas cualidades físicas que influyen para que una persona se seleccionada por las agencias publicitarias y así formar parte de una campaña de publicidad tomándose en cuenta en la mayoría de los casos color de piel, tipo de pelo, estatura,	Muestra A: Entrevistas Pregunta 1 Pregunta 2 Muestra B: Entrevistas Pregunta 1 Pregunta 2

		comunicaciones no verbales y la conducta expuesta, no es de extrañar que en las series de televisión se cuiden al máximo estos elementos en aras de ofrecer a la audiencia, desde el primer episodio, una imagen lo más definida y clara del rol que va a desempeñar cada personaje dentro de la serie” (p.1).	complexión física entre otras.	
	Etnia	De acuerdo con Molina (2017), “el termino etnia proviene del griego <i>ethno</i> que significa pueblo o nación, cuyo uso generalizado ha emergido	Son características físicas y culturales que diferencian a nivel visual y de actitud una persona de la otra dentro de los <i>casting</i> en las agencias de	Muestra A: Entrevistas Pregunta 3 Pregunta 4

		como remplazo de la palabra raza: mientras raza se refiere características fenotípicas, etnia se refiere a cultura y a diferencias culturales específicamente” (p.1).	publicidad. Resaltando cualidades y rasgos físicos y conductuales que permiten apreciar la pluriculturalidad de los consumidores.	Muestra B: Entrevistas Pregunta 3 Pregunta 4
2. Especificar la importancia de comunicar el objetivo de publicidad de la marca por parte de las personas seleccionadas para una campaña publicitaria.	Objetivo de publicidad de la marca.	Kotler (2003), citado por, <u>e</u> xpone que existen tres tipos de objetivos: Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el <i>objetivo</i> es crear demanda primaria. Recordar. Este objetivo	En el mensaje que las marcas quieren que los usuarios perciban a través de sus mensajes publicitarios y, por tanto, de los seleccionados como modelos o actores, sea persuadir, posicionar o recordar. El mismo se determina de acuerdo a la necesidad de la marca en	Muestra A: Entrevistas Pregunta 5 Pregunta 6 Muestra B: Entrevistas

		<p>busca dejar en la memoria del consumidor su marca, de manera que a la hora de pensar en comprar piensen de primera instancia en su marca.</p> <p>Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.</p> <p>Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros.</p>	<p>el momento y la imagen dentro de la campaña de publicidad es muy relevante.</p>	<p>Pregunta 5 Pregunta 6</p>
--	--	---	--	----------------------------------

<p>3. Explicar la influencia que tiene el objetivo de las campañas publicitarias en la contratación de personal para una campaña publicitaria.</p>	<p>Influencia</p>	<p>Concepto definición. De, Redacción (2019), “Influencia, proveniente del verbo influir, nos hace referencia al efecto o consecuencia que puede tener una cosa sobre otra, es decir, se emplea para denotar la repercusión de algo en la función de una persona u objeto que pueda manipularse. En el caso de los seres humanos, los cuales viven en una fluctuante sociedad la cual toma diversas decisiones en pro del bienestar, la influencia es el acto con el que se puede</p>	<p>Es el condicionante que tienen las agencias de publicidad a la hora de seleccionar los participantes en una campaña de publicidad. Es un poder que ejercen las marcas mediante sus objetivos, que condicionan las decisiones de los directores de <i>casting</i> o producción usualmente estos condicionantes obedecen a tendencias dentro del ámbito publicitario y la comunicación semiótica. Los condicionantes pueden ser: las</p>	<p>Muestra A: entrevistas Pregunta 7 Pregunta 8</p> <p>Muestra B: Entrevistas Pregunta 7 Pregunta 8</p>
--	-------------------	---	---	---

		convencer al punto de guiar a una persona por un camino determinado. Las razones por las que una persona caiga en la influencia de otra o por una tendencia son de acuerdo al entorno en el que se desarrolla la situación” (p1).	circunstancia, determinación psicológica, competencia lingüística, ideología, cultura, objetivo de comunicación, mercado meta, entre otros.	
--	--	---	---	--

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE DATOS

Hernández (2014) sugiere que los datos de una investigación cualitativa sean analizados obtenidos bajo la medición menor a tres tipos de puentes se denomina examen de teoría fundamentada. En este tipo de análisis, los resultados y hallazgos emergen con base en los datos proporcionados por la muestra.

En la presente investigación se presentan los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los sujetos estudiados, con base en el método de análisis descriptivo, ya que el enfoque del trabajo es totalmente cualitativo. Esto con el fin de analizar la información y obtener una opinión más amplia con respecto a la percepción de la muestra sí pues se presenta un análisis detallado de las respuestas a cada pregunta, uniendo toda la información recolectada el investigador para una mejor comprensión de los resultados.

Esta investigación tenía como principal objetivo analizar los parámetros de selección de las agencias publicitarias para la contratación de las personas de tez negra en sus campañas publicitarias, en el III cuatrimestre 2019, en San José, Costa Rica. Para cumplirlo, el trabajo fue realizado bajo un enfoque totalmente cualitativo.

Con el fin de recolectar datos de fuentes primarias fueron realizados y aplicados dos instrumentos a dos muestras diferentes, pero que tenían una relación entre sí con respecto al tema. En primer lugar a productores o directores de casting con experiencia en el departamento de producción de agencias de publicidad específicamente en la selección y contratación de personas para campaña de publicidad y a una segunda muestra personas de tez negra que tuvieron participación en campañas de publicidad realizadas por agencias publicitarias en Costa Rica.

Para abordar a las unidades de las muestras se aplicó un instrumento de recolección de datos para las dos muestras: una entrevista a profundidad semiestructurada compuesta de ocho preguntas abiertas en relación con las variables de la investigación,

que tenían como finalidad conocer la opinión de los entrevistados. Así fue posible descubrir hallazgos que permitieron comprender el fenómeno en estudio.

Respecto a cada una de las variables se buscó recolectar información concerniente a la unidad de análisis: en la variable de apariencia física, se descubrió su importancia para la contratación de una persona en una campaña de publicidad; en la variable etnia, se pudo descubrir qué tan importante es la etnia para ser contratados en las campañas de publicidad y qué etnia tenía mayor predominio; la variable del objetivo de comunicación arrojó qué tanto este marca pautas para contratar una persona de tez negra en las campaña de publicidad; y por último, la influencia que tiene el objetivo de las marcas y los factores que influyen para la contratación de una persona étnicamente negra en las campañas de publicidad.

En el instrumento de recolección de datos fueron aplicadas preguntas semiestructuradas y abiertas, que permitieron conducir la entrevista pero sin limitar las respuestas del entrevistado, de manera que el investigador tuviera como resultado la posibilidad de recoger la mayor cantidad de datos posible y contar con la flexibilidad de realizar preguntas aunque no estuvieran plasmadas en el instrumentos, sino que surgían en el desarrollo de la entrevista y aclaraban o brindaban nuevos hallazgos.

Cada una de las muestras contó con una cantidad diferente de miembros o entrevistados. Para la muestra A, productores e directores de *casting* con experiencia en agencia de publicidad se contó con cuatro participantes. Para la muestra B, personas de tez negra que habían participado en campañas de publicidad, fueron entrevistadas seis personas. Así pues, se trabajó con un total de diez participantes.

Apariencia física

Análisis basado en la muestra A

A continuación, se reseñan los resultados de los productores y directores de casting de agencias de publicidad y personas de tez negra residentes en San José que han participado en campañas de publicidad.

Estereotipos

En general, los participantes que corresponden a la muestra A coincidieron en que la apariencia física es uno de los principales parámetros que se toman en cuenta para la contratación de una persona de tez dentro de una campaña de publicidad, ya que se basan en estereotipos que determinan un buena apariencia física, dentro de los cuales destacan:

- Un cuerpo delgado y estilizado
- Color de piel
- Tipo de cabello
- Facciones del rostro
- Estatura
- Etnia

De acuerdo con Sierra (2012), el estereotipo es “un concepto articulado entre los procesos psicológicos motivacionales (nos esforzamos por entender y predecir el ambiente social en que nos desenvolvemos) y cognitivos (formamos categorías sociales) y los procesos sociales (como son las creencias que tenemos sobre un grupo social)” (p.1). Ahora bien, según comentó la entrevistada bajo el nombre de Eva(28/10/19), las agencias de publicidad, en su mayoría tienen un perfil definido que desean ver reflejado en sus campañas, de manera que dictan parámetros ligados a la apariencia física, en cuanto a si buscan una persona de tez blanca, negra o indígena.

Este supuesto planteado por la muestra se confirma, pues se hacía evidente en la elaboración del marco teórico, con base en la información ofrecida por los autores acerca de la definición de estereotipo. Por otra parte, las conclusiones de antecedentes revisados ya reflejaban unas pinceladas de las posibles conclusiones del presente estudio. Así pues, queda establecido que las personas de tez negra son seleccionadas con base en estereotipos raciales o étnicos socialmente impuestos. Los datos acerca de este análisis se encuentran resumidos en la figura 1.

Apariencia física

Análisis basado en la muestra B

A continuación, se reseñan los resultados con base en la muestra conformada por las personas de tez negra residentes en San José que han participado en campañas de publicidad.

Estereotipos

En un análisis general, este grupo maestral consideró, de manera casi unánime, que la participación de personas de tez negra en campañas de publicidad por lo general se basa en estereotipos que hacen referencia a sus rasgos físicos, considerados exóticos, sustentado en el pelo, la piel, tipo de cuerpo y la estatura. Según Fanjul y González (2002):

El aspecto físico es un componente no verbal que desempeña una función esencial en la definición de roles de género en los personajes de ficción. Si tenemos en cuenta que la base de las primeras impresiones se encuentra en indicios visibles como la apariencia física, las comunicaciones no verbales y la conducta expuesta, no es de extrañar que en las series de televisión se cuiden al máximo estos elementos en aras de ofrecer a la audiencia, desde el primer episodio, una imagen lo más definida y clara del rol que va a desempeñar cada personaje dentro de la serie. (p.1)

De acuerdo con Ana Javier, cineasta y modelo, quien formó parte de la muestra de esta investigación, la apariencia física se guía por estereotipos contruidos a través de la publicidad, que van determinando cómo debe verse una persona de acuerdo con su nivel adquisitivo, su etnia o su cultura. La participante expresó que hace algún tiempo ella llevaba un gran afro en su pelo y utilizaba turbantes, por lo cual era contratada con mayor frecuencia. No obstante, al cortarse el pelo, su apariencia no resultó interesante ante las marcas, ya que no tiene la principal característica de una negra: el pelo afro. Los datos acerca de este análisis se encuentran resumidos en la figura 1.

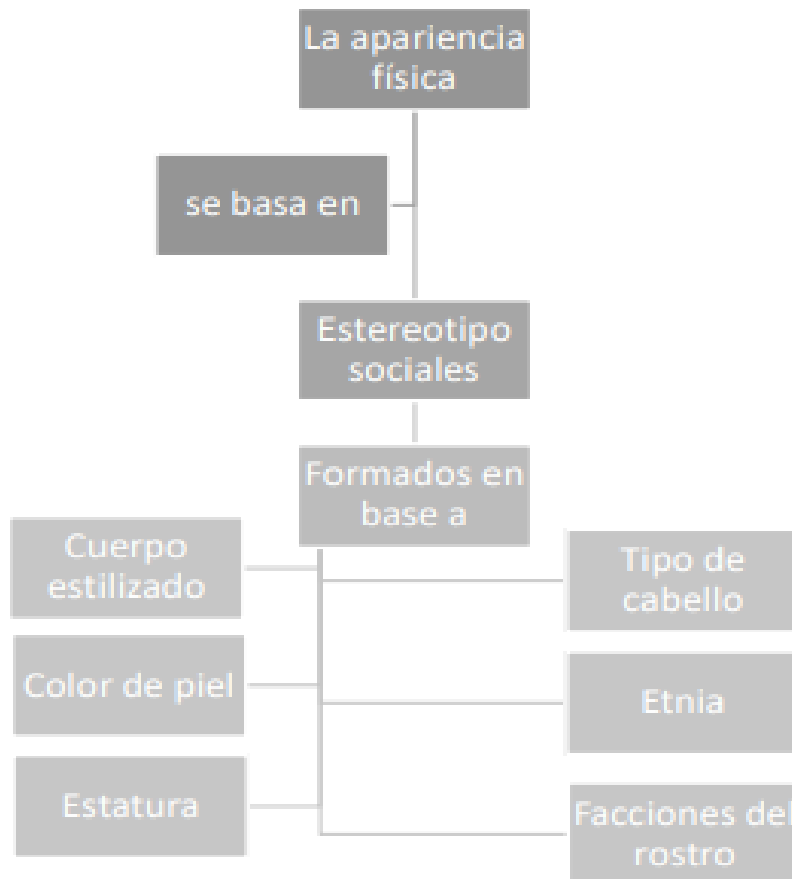


Figura 1. Estereotipos de la apariencia física. Elaboración propia.

Etnia

Interseccionalidad

Análisis correspondiente a la muestra A

Se analizan los resultados obtenidos de los productores y directores de *casting* con experiencia laboral en agencias de publicidad en San José

De manera general, los participantes concordaron en que las marcas, en su mayoría, tienen definido el tipo de etnia según el producto, el servicio o la intención del

mensaje. La mayor parte de la muestra convino en que para los productos y servicios de menor categoría contratan personas de tez negra, y para los de mayor categoría personas de tez blanca.

Productos de menor nivel adquisitivo:

- Detergentes
- Seguridad social
- Campañas de ayuda humanitarias
- Ayudas gubernamentales

Productos de mayor nivel adquisitivo:

- Joyas
- Cosméticos
- Universidades privadas
- Aerolíneas
- Hoteles

De acuerdo con Valiña (2018) la interseccionalidad se define como “el fenómeno por el cual cada individuo sufre opresión u ostenta privilegio en base a su pertenencia a múltiples categorías sociales” (p2). Por su parte, Juan Hichez, director de *casting*, expresa que, por lo general, se considera socialmente que las personas de tez blanca predominan en la contratación para campañas de publicidad. Este supuesto se considera comprobado debido a la poca diversidad étnica en las campañas de publicidad, en las que el producto tiene un mayor nivel adquisitivo, dejando en evidencia para esta investigación que existe una interseccionalidad en la publicidad. Los resultados del análisis de estos datos se encuentran resumido en la figura 2.

Interseccionalidad

Análisis correspondiente a la muestra B

A continuación, se analizan los resultados obtenidos a partir de las respuestas brindadas por las personas de tez negra residentes en San José que han participado en campañas de publicidad.

Como parte de los datos corroborado en este grupo, se encontró que hay una gran similitud de opinión entre los actores y modelos, quienes concuerdan, en repetidas ocasiones, en que sus contrataciones se basan en categorías de productos cuando las marcas buscan representar fiestas, playas y campañas de bien social, pero que cuando es un producto de una categoría de mayor, solo llegan a obtener papales secundarios dentro de la campañas.

De acuerdo con lo expuesto por Zoi June (23/10/19), quién forma parte de la muestra B de esta investigación, la mayor parte de las veces que me ha sido contratada, no para pasarela sino para comerciales, valla publicitaria o cualquier tipo de publicidad, es porque el comercial o el anuncio es de cerveza, ambiente playero, rumba, o fiesta, cuando quieren proyectar alegría. Entonces a una persona negra la elijen más rápido y más fácil, ya que a los negros nos asocian con sabor, playa, música, alegría discoteca y no siempre es así. El resumen de este análisis se presenta en la figura No 2.

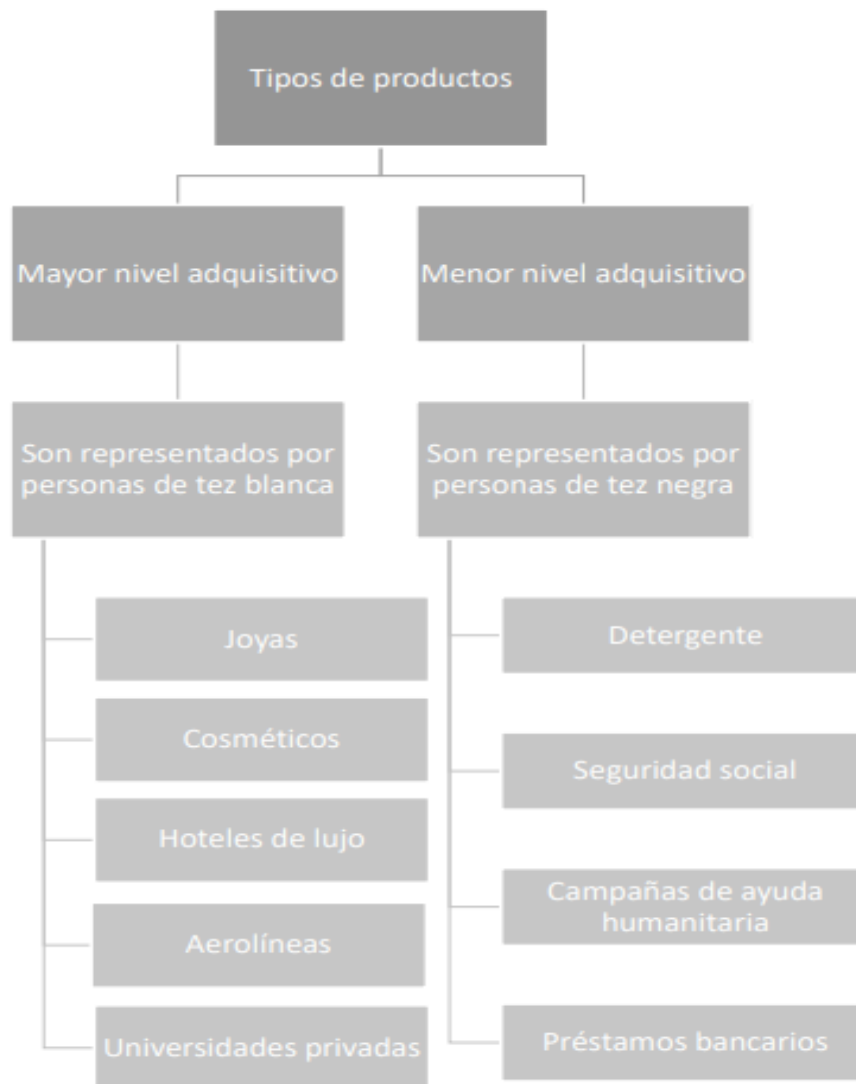


Figura 2. La etnia y su representación en la publicidad. Elaboración propia.

Objetivo de comunicación

Multiculturalidad

Análisis con base a la muestra A de esta investigación

Según lo indicado por los productores y directores de *casting*, el objetivo de comunicación de las marcas debe tener como prioridad mostrar una pluralidad cultural, ya que Costa Rica es un país multiétnico, de manera que se pueda ver reflejada en el anuncio de las marcas toda la población. Así pues, en el país es posible encontrar:

- Persona de tez negra
- Personas de tez blanca
- Personas indígenas
- Personas mestizas

Missae (2016) define este término como “el reconocimiento de coexistencia de grupos culturales diferentes, dentro de un mismo estado o país. La diversidad cultural o pluriétnica no se podría dar de repente, esto es el desenlace actual de nuestra historia” (p.3).

Los participantes de la muestra A aportaron ciertas frases que coinciden con el autor citado la pluriculturalidad cultural. Como lo menciona la el director de casting Mochi (29/10/19), cuando dice que en Costa Rica existen persona rubias, negra, pelirrojas, asiáticas, en lo que coincidió también la modelo Ana Javier, quien apunta que Costa Rica, más que un país blanco, es un país mestizo. Estos datos permiten que esta investigación arroje que en el país existe una diversidad amplia a nivel cultural, lo cual debe considerarse dentro de las estrategias de publicidad de las marcas. El resumen de este análisis se expone en la figura No. 3.

Pluralidad cultural

Con base al análisis de la muestra B

Se procede a analizar los resultados obtenidos a partir de las opiniones expresadas por la muestra B de esta investigación.

Se presentan las coincidencias más frecuentes con respecto a la variable. Los participantes expusieron que el objetivo de comunicación debe tener presente el público general al que va dirigido su producto, que debe buscar la identificación de todas las etnias

para lograr un posicionamiento más amplio y una aceptación más orgánica, debido a la variedad cultural del país.

Luna (2016) define este término como “el reconocimiento de coexistencia de grupos culturales diferentes, dentro de un mismo estado o país. La diversidad cultural o pluriétnica no se podría dar de repente, esto es el desenlace actual de nuestra historia (prr.4).

Al respecto, Leymi de la Rosa (25/10719), se refiere a la importancia de verse reflejada como mujer negra en las campañas de publicidad, ya que no se considera exótica, sino que se considera parte de la población. Por tanto, queda evidenciado cuán importante es para las marcas tomar en cuenta el aspecto de la pluralidad cultural costarricense. El resumen de este análisis se presenta en la figura No 3.



Figura 3. Pluralidad cultural en Costa Rica . Elaboración propia

Influencia

Tipos de influencia

Análisis basado en la muestra A

En general, los participantes de la muestras A consultados para esta investigación, indicaron que la influencia causada por las marcas para la toma de decisiones puede ser de tipo negativo o de tipo positivo. Según Ferrer (2015), quien denomina los tipos de influencia como un proceso de cambio, implica una serie de transformaciones en la manera de hacer las cosas, tanto a nivel organizacional como también a nivel individual; por tanto, la influencia positiva es la forma en que algo o alguien condicionan a otros a realizar y tomar decisiones que a nivel ético o social son bien vista o captadas, mientras

que la influencia negativa es el poder que se ejerce sobre alguien para que tome decisiones o adquiriera una forma de comportamiento social y éticamente no aceptados.

Los participantes de la muestra consideran que las marcas pueden influir de manera diferente sobre las agencias de publicidad y en la contratación de participantes en las campañas de publicidad, como comenta Emily Watson (22/10/19), si las marcas tienen claro los procesos éticos y profesionales pueden influir positivamente sobre las agencias. En cambio, si estas no cuentan con criterios y conocimiento del comportamiento del mercado pueden influir de manera negativa.

Así pues, estas declaraciones muestran el poder de influencia que pueden llegar a tener las marcas sobre la toma de decisiones de las agencias de publicidad y sus procesos de selección de personas para participar en campañas de publicidad. El resumen de este análisis se presenta en la figura No 4.

Influencia

Tipos de influencia

Análisis basado en la muestra B de esta investigación

Con base en las entrevistas realizadas a la muestra B, se encontró que los miembros coincidieron en que la influencia puede ser de tipo positivo o negativo, pues son las marcas las que dictan las pautas y deciden a qué apostar su inversión, por lo que una mala decisión puede perjudicar a la agencia de publicidad, pero si la marca tiene un criterio ético apegado al mercado en que se mueve, sería de beneficio mutuo.

De acuerdo con Ferrer (2015), quien denomina los tipos de influencia como un proceso de cambio, estos implican una serie de transformaciones en la manera de hacer acciones, tanto a nivel organizacional como también a nivel individual; por tanto, la influencia positiva es la forma en que algo o alguien condiciona a otros a realizar y tomar

decisiones que, a nivel ético o social, son bien vistas o captadas; mientras que la influencia negativa es el poder que se ejerce sobre alguien para que tome decisiones o adquieran una forma de comportamiento social y éticamente no aceptadas.

Como menciona Keylor D. Rowe(02/11/19), las agencias cumplen con mantener el papel que el cliente pide, por lo que son las marcas las que indican la dirección en la cual la agencia debe moverse, lo cual deja claro que el poder de influencia del objetivo de marca puede llegar a ser tanto negativo como positivo. Estos argumentos expuestos por los participantes dejan claro quién es que finalmente dicta los parámetros, las marcas, pues las agencias proponen mas no disponen. El resumen de este análisis se expone en la figura No 4.

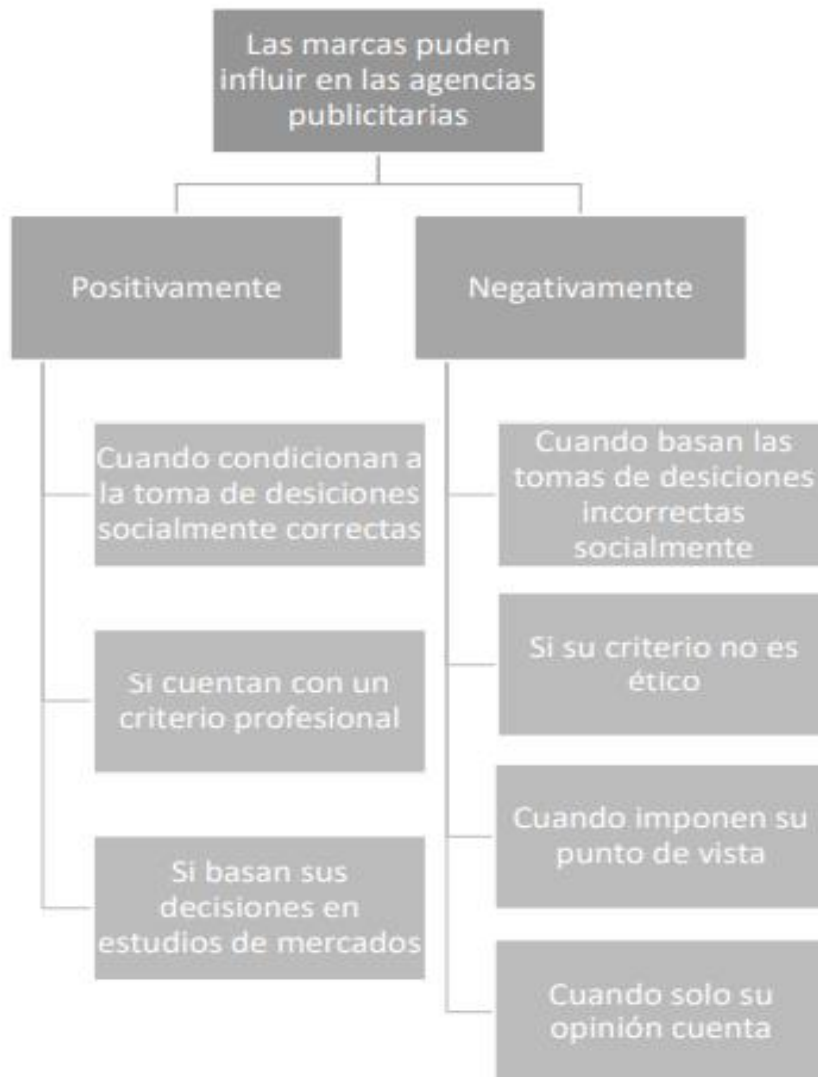


Figura 4. Influencia de las marcas sobre la contratación de personal en las agencias de publicidad. Elaboración propia.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Esta investigación tuvo como objetivo general analizar los parámetros de selección de las agencias publicitarias para la contratación de personas de tez negra en sus campañas publicitarias, en el III cuatrimestre de 2019, en San José, Costa Rica, para lo cual se realizó un análisis de datos con base en el enfoque cualitativo.

A continuación, se presentan las recomendaciones y conclusiones para cada objetivo específico con base en los datos obtenidos a partir de las muestras a las que les fue aplicado el instrumento de recolección, de forma que se genere un antecedente para una rápida interpretación de datos.

Conclusiones

Apariencia física y etnia

- Con respecto a esta variable, se llega a la conclusión de que la presencia de las personas de tez negra en la publicidad se justifica porque su piel es negra, su apariencia es exótica y proporciona una imagen de inclusión y tendencia a las marcas. Se ha determinado que las personas de tez negra usualmente no representan papales primarios dentro de las campañas de publicidad, sino que son colocadas como personajes secundarios y aparecen en segundo plano.
- Esta investigación arrojó que la diversidad étnica varía según la categoría del producto. Así pues, se determinaron dos categorías de productos investigación: secundarios y primarios. Los secundarios son los que tienen que ver con aseo corporal, salud, crédito bancario, entre otros; estos productos suelen ser de un nivel adquisitivo menor. Los productos de un nivel adquisitivo más alto son los primarios, en cuya publicidad se presenta una diversidad racial más amplia y predominan las personas de tez blanca, según la opinión de las muestras.

Objetivo de publicidad de las marcas

- Queda en evidencia que en Costa Rica existe una población diversa étnicamente que forma parte del mercado meta de las marcas y, en múltiples ocasiones, no se sienten representados en los medios publicitarios, lo cual los hace sentir que no forman parte del público al que van dirigidos los productos o servicios.
- El objetivo de publicidad de las marcas es lo que determina las pautas que dirigen a las agencias de publicidad en la toma de decisiones y la contratación de actores y modelos en la creación de campañas de publicidad; por lo tanto, es esto lo que determina el perfil y las características de las personas y los elementos que desean ver reflejados en lo que a su identidad concierne.
- Se ha determinado que las marcas en Costa Rica han venido incluyendo en sus campañas de publicidad personas diversas etnias; sin embargo, los resultados de esta investigación arrojan que el porcentaje y los papales otorgados a los participantes de tez negra son muy pocos, en comparación al porcentaje poblacional que existe en el país que forma parte de este grupo étnico.
- Se considera que a las personas de tez negra se les contrata para promocionar un producto de menor nivel adquisitivo, mientras que para la promoción de productos de mayor nivel adquisitivo son contratadas personas de un tez más blanca, lo que lleva a la conclusión de que existe una percepción errónea en base a la etnia.

Influencia

- El objetivo de comunicación de las marcas puede llegar a influir negativa o positivamente en la selección de actores y modelos que realizan las agencias de

publicidad para participar en las campañas, mediante las pautas y peticiones que la marca le haga a la agencia, pues son estas las que tienen la decisión final, ya que las agencias solo fungen como una entidad productora .

- La influencia que pueden generar las marcas en la elaboración de las campañas de publicidad puede ser de dos tipos: positiva o negativa. La primera ocurre cuando la marca no tiene clara la importancia del objetivo de comunicación; la segunda se presenta cuando las marcas sí tienen clara la importancia del objetivo de comunicación para lograr una buena estrategia publicitaria.

Recomendaciones

Apariencia física y etnia

- Se les recomienda a las marcas equilibrar el nivel de participación de modelos y actores dentro de las campañas de publicidad de manera que se puedan ver representadas todas las etnias en papeles secundarios y primarios por igual; para evitar así que se vea reflejado un nivel de mayor participación o jerarquía en sus anuncios con respecto a una etnia sobre otra.
- Se exhorta a las marcas y agencias de publicidad a utilizar personas de tez blanca y tez negra en todos los productos o servicios; es decir, que los modelos y actores tengan el mismo nivel de participación en productos que impliquen un nivel adquisitivo alto y productos que correspondan a un nivel adquisitivo menor, de forma que la participación sea uniforme.

Objetivo de publicidad de las marcas

- Se invita a las marcas a estructurar su objetivo de comunicación orientado a todas las etnias que sean consumidores finales de sus productos, de forma que el mercado meta se sienta identificado de manera general, para que puedan lograr

una comunicación efectiva, que permita una recepción exitosa de su mensaje por parte de la población.

- Se aconseja a las marcas tener flexibilidad en cuanto a cambios en sus estrategias publicitarias cuando sea necesario, en caso de que las agencias de publicidad les brinden recomendaciones de mejora respecto a sus planteamientos, de forma que puedan llegar a un acuerdo conveniente para ambas partes y se utilicen los elementos más adecuados para sus campañas publicitarias.
- Se recomienda a las agencias de publicidad y a las marcas otorgar papeles primarios o protagónicos con mayor frecuencia a las personas de tez negra y papeles secundarios a las personas de tez blanca; esto para crear un equilibrio en la contratación de participantes en sus campañas de publicidad, para visibilizar así las diferentes etnias en su comunicación.
- Se aconseja que las marcas contraten a personas con diferente color de tez, sin importar el nivel económico al que se dirige el producto, de forma que todas las etnias se vean representadas orgánicamente, y no se marque la diferencia por categoría adquisitiva de los productos, para que el mensaje publicitario no sea malinterpretado por ningún grupo poblacional.

Influencia

- Se aconseja a las marcas evaluar la opinión y recomendación de las agencias de publicidad al momento de seleccionar los participantes a incluir en sus campañas de publicidad; esto para lograr una comunicación más eficaz y una visión más amplia del mercado al que van dirigido. De manera que sea un trabajo en conjunto con puntos de vista diferente que ayude a tomar las decisiones correctas.

- Se invita a las agencias de publicidad a comunicar su visión a las marcas acerca de la estrategia, objetivo de publicidad y los elementos a incluir en sus campañas de publicidad, haciendo énfasis en la etnia de las personas a incluir en esta. Así pues, se puede llegar a una selección en la que prive lo más conveniente para las marcas y no solamente lo que estas proponen.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA

Brief publicitario

Nombre del producto

COMUNIDAD DE EMPRESAS DE COMUNICACIÓN DE COSTA RICA

Categoría del producto

Campaña social, impulsar y cambiar criterios de pensamientos y acciones

Marca



En el año 1958, un grupo de visionarios identificaron la necesidad de trabajar por el desarrollo de la industria de la comunicación a partir de un frente común. Estos visionarios fueron Alberto H. Garnier y sus hijo, Arnaldo y Alberto Garnier Oreamuno; el señor Marco Antonio Gutiérrez Chamberlain, Tomás Aguilar Alvarado y Federico Aguilar Alvarado y Carlos Mangel.

Es así como se funda la Asociación Nacional de Agencias de Publicidad (ANAP). A través de los años, esta agrupación fue evolucionando y transformándose, como respuesta a la realidad del mercado. En 1973 esta se convirtió en la Asociación Costarricense de Agencias de Publicidad (ASCAP) y, finalmente, de la mano de esta industria que se renueva constantemente llegó, en el año 2009, a transformarse en

COMUNIDAD, con la intención de agrupar a todos los sectores que integran la industria de la comunicación comercial, que son: Relaciones Públicas, Publicidad, Medios, Digital, Marketing Experiencial, Branding y Gráfica. Estas comparten la idea de que la creatividad es la esencia misma de la comunicación y el punto de encuentro de todas las especialidades.

Descripción conceptual

Beneficio básico: La campaña permite que las marcas conozcan la importancia de llevar a cabo una contratación de personal de forma orgánica para su participación como imagen de sus campañas de publicidad, de manera que su mensaje pueda llegar a toda la población, evitando que haya mala interpretación por parte del consumidor o que algún grupo poblacional no se sienta identificado con el producto por no verse representado en las ejecuciones de la estrategia.

Evidencia de apoyo: Costa Rica es un país pluricultural y de renta media, donde existe igualdad económica en todos los grupos étnicos; es decir, que el producto adquirido por una persona de tez blanca también puede ser adquirido por una de tez negra, de etnia indígena o mestiza.

Reason why: Esta campaña puede cambiar la forma de pensar de las marcas en cuanto a la contratación de personas de tez negra y sus parámetros; esto porque las personas de esta etnia forman parte del mercado de consumidores finales y necesitan verse reflejadas en las campañas de publicidad como una etnia con igualdad de poder adquisitivo, no como una etnia inferior. Esto provocará un cambio favorable de suma importancia para las marcas.

Público objetivo: Esta campaña se dirige a marcas con sede en Costa Rica que emplean personas como modelos o actores dentro de sus campañas de publicidad, cuyo mensaje va dirigido a la población en general, étnicamente hablando: es decir, esas marcas

cuyo servicio o producto tienen como consumidor final a persona de cualquier etnia o grupo racial, específicamente productos de consumo general.

Perfil geodemográfico: esta campaña sirve como referente a marcas grandes y medianas, que tengan pautas publicitarias en la ciudad de San José en sus principales avenidas, centros comerciales y redes sociales, con delimitación específica en esta provincia.

Perfil psictográfico: Marcas que desean dar una imagen de inclusión social, que tengan la convicción de que sus productos están dirigidos a todas las etnias como consumidores finales, que creen que Costa Rica es un país con pluralidad cultural.

Comprador decisor: En vista que se trata de una campaña social que no genera ninguna remuneración económica, el comprador, en este caso, es del tipo decisor, pues dependerá de las marcas decidir si quieren orientar su objetivo de comunicación con un enfoque que refleje una mayor participación diversa.

Mercado

Competencia primaria: como competencia principal se encuentra el Colegio de Periodistas de Costa Rica, ya que es el ente que se encarga de regular el Código de Autorregulación Publicitaria, la Ley General de Telecomunicaciones, el Reglamento de Control de Propaganda y todo lo concerniente a la comunicación y la publicidad.

Competencia secundaria: este nivel competitivo es ocupado por la Cámara de Comercio de Costa Rica, pues es un organismo que tiene como finalidad contribuir con el desarrollo del país en general, y del comercio en particular, por medio de la representación, la defensa de los intereses del comercio, la promoción de los valores y programas que beneficien a sus asociados.

Competencia genérica: a nivel general, existen varias posibilidades a tomar en cuenta, pero las competencias más destacadas son los grupos defensores de los derechos humanos, grupos étnicos que luchan por la inclusión y movimientos poblacionales que buscan la igualdad social.

Estrategia de mercadeo

Plaza: Por tratarse de una campaña de bien social, la estrategia de mercado solo cuenta la plaza, pues el precio no aplica, ya que no hay fines lucrativos. La plaza se fundamenta en una cadena corta, pues solo interviene en la distribución de la campaña en los lugares estratégicos de San José, por medio de la marca Comunidad como agente interino del proceso.

Estrategia de comunicación

Target: Marcas productoras de campañas de publicidad para pautar en Costa Rica, que tengan el objetivo de llegar a consumidores de todas las etnias, con servicios o productos genéricos cuyo mercado meta no excluya etnia, sino que esté dirigido al público en general, en términos de etnia.

Posicionamiento (objetivo de comunicación): posicionar la iniciativa para concientizar a las marcas en Costa Rica respecto a que el país es pluricultural, por lo que poseen consumidores de todas las etnias.

Promesa: Lograr un cambio en los parámetros de contratación de las personas de tez negra por parte de las marcas para sus campañas de publicidad.

Insights: dentro del proceso de investigación surgieron varios hallazgos en relación con el tema:

- Las personas de tez negra en la publicidad se sienten cosificadas.
- La negritud se asocia a pobreza.
- Las personas negras son asociadas a fiestas.
- La tez negra es considerada objeto exótico.

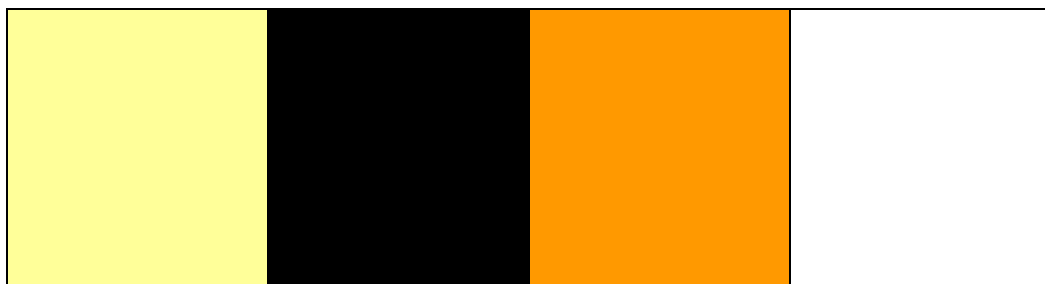
La gran idea: La negritud es riqueza.

Racional creativo: La negritud no es un signo de pobreza; al contrario, es un signo de riqueza cultural e histórica y diversidad; por eso, ser negro no es ser pobre, es ser rico.

Estética de la gran idea:

Se utilizarán colores, según la teoría del color, de la siguiente manera:

- **Blanco:** color que da equilibrio, la campaña equilibrar la percepción racial.
- **Naranja:** el color del cambio, por ser el reflejo del otoño, que anuncia el transición de verano a invierno. En este caso, se busca lograr una nueva forma de ver con la campaña.
- **Arena:** Hace referencia al desierto, de donde proviene la mayor población de personas de tez negra.
- **Negro:** es el contraste entre todos los colores y aporta elegancia y sobriedad.



En la parte textual se eligió una tipografía legible, sencilla, que apoye las imágenes, que serán el eje principal. Por lo que se usara Arial con bordes y sombras para lograr un efecto más simple de lectura al receptor.

Estrategia de medios

Se busca incrementar una participación más equilibrada en términos de etnia en la publicidad, de manera que la imagen de personas en las campañas corresponda a etnia blanca y negra cuando los productos sean de consumo general. También que los papeles secundarios y primarios sean otorgados de forma igualitaria, con base en méritos y capacidades y no en la etnia. Esto en un plazo de seis meses para empezar a ver resultados.

Plan de medios

Los planes de medios a continuación están expresados en moneda estadounidense.

Septiembre 2019

Plan de medios BTL

Medios	Tipo de publicidad	Periodo de publicación	Costo por publicación	Costo total
Redes sociales	Patrocinio en evento Desfile Afro	3 meses	5,000.00	5,000.00

Plan de medios ATL

Medios	Tipo de publicidad	Periodo de publicación	Costo	Costo final
Mupi	Publicidad en centro comercial y avenidas	3 meses	Por día 112 X 48	5,376
Total				8,000

Herramientas de comunicación integrada

Para llegar al público objetivo se utilizarán tres tipos de herramientas publicitarias:

- **Relaciones públicas.** Es una herramienta de muy alta estima para las marcas, pues las entidades refuerzan sus relaciones comerciales mediante estos procesos de interacción personal.

Objetivo de la herramienta: Se busca que los dueños de marcas conozcan de manera directa la intención de la campaña en la actividad programada.

Se busca lograr que las marcas más importantes participen del evento, así como las agencias de publicidad, para que haya una relación entre ambas partes y se puedan llegar a intercambiar los puntos de vista con respecto al tema.

Táctica: Se pretende la organización organice un desfile de moda, con modelos de tez blanca y tez negra en la piscina del Hotel Real Continental. Se invitará a diseñadores emergentes a exponer en la pasarela la mejor pieza relacionada con el tema. Este será realizado el 30 de Agosto 2020 día de las personas negras en Costa Rica.

Con un coctel de bienvenida para el asistente, las marcas participantes podrán formar parte del acuerdo como patrocinadores, lo que le dará visibilidad y

reducirá gastos de producción a la entidad organizadora. Para anunciar la actividad, se diseñará un arte gráfico anunciando el evento para redes sociales y la invitación electrónica para los invitados

Presupuesto

Presupuesto		
Táctica: Relaciones públicas		
Elementos	Cantidad	Precio (en dólares estadounidenses)
Local	1	Se invita al hotel como patrocinador por préstamo del local
Diseño del arte	2	\$USA 300
Pautas en redes sociales	2	Pauta la marca comunidad en sus redes sociales
Bebida de bienvenida	Patrocinio de las marcas participantes
Producción escenográfica		\$US 3,000
Dieta a modelos y diseñadores	\$US 4, 000
Total		\$US 5,300

- **Pautas en medios digitales redes sociales (Facebook e Instagram)**

Justificación de la herramienta: Se debe continuar con la comunicación que ha venido manejando la entidad COMUNIDAD, y este es el medio en el cual se mueve y donde las personas buscan información sobre ella, por lo que se continúa con ese tipo de comunicación.

Objetivo a lograr: se pretende concientizar a través de las redes sociales a los seguidores de COMUNIDAD, de manera que puedan interactuar con respecto al tema de la etnia y la publicidad y ayudar a que se llegue a propagar la campaña mediante los comentarios y las personas que la compartan en sus redes sociales, pues la mayor parte de la población de Costa Rica utiliza estas.

Táctica: se postearán artes que representen el objetivo de la campaña manteniendo una uniformidad en la estética y el mensaje, con base en el objetivo de comunicación, buscando así la reacción de las personas y la divulgación de la campaña.

Presupuesto:

Pautas para redes sociales		
Elementos	Cantidad	Precio (en dólares estadounidenses)
Arte de presa para redes sociales	10	\$US 2,000
Total	10	\$US 2,000

- **Publicidad exterior**

Justificación de la herramienta: garantiza un reforzamiento de las herramientas anteriores para lograr alcanzar un mayor número de receptores. Por otra parte, tradicionalmente este tipo de campaña se ha pautado siempre en exteriores; además, aseguran un posicionamiento más efectivo en la mente de las personas. Aun cuando el público meta son marcas, es de suma importancia que

los consumidores tengan conocimiento de la existencia de la campaña, pues las marcas están obligadas a responder las exigencias de la población.

Objetivo: reforzar las demás herramientas y llegar al público en general como una forma de concientizar acerca del objetivo de la campaña, para contar con un apoyo poblacional ante las marcas.

Estrategia que se quiere lograr: pautar en medios publicitarios de exteriores el mensaje que se busca llevar y que la población lo asimile.

Presupuesto:

Pauta de publicidad de exterior		
<i>Elementos</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Precio</i> (en dólares estadounidenses)
Mupy	10 unidades \$550 X unidades	\$US 16,500
Total		\$US 16,500

Presupuesto total

Presupuesto total de la campaña	
Relaciones públicas	\$US 10, 300
Pauta digital	\$US 5,000
Publicidad exterior	\$US 16,00
Total	\$US 31,000

Bocetos gráficos

A continuación, se hace una representación gráfica de la estructura y distribución de los elementos gráficos que acompañarán esta propuesta. Estos tienen la finalidad de generar una idea simple de cómo irán distribuidos, mas no una idea final en vista que las ejecuciones finales estarán plasmadas más adelante.

Imagen para los artes de publicidad exterior

Se usará un diseño que deje al descubierto la intención de la campaña, por medio de imágenes que hagan alusión a la riqueza cultural, histórica y artística de la población negra en Costa Rica, como una manera de romper la asociación tez negra – pobreza. Para ello, se emplean diseños acompañados de mensajes derivados de la gran idea conceptual “ser negro es riqueza”, apoyado por los colores negros, blanco, naranja y arena, que tienen base en la teoría del color. Estos diseños llevarán el cierre con el logo de la marca COMUNIDAD y el hashtag #Riquezanegra. Los elementos estarán distribuidos como se muestra en las imágenes a continuación:



La negritud es riqueza **histórica**

#riquezanegra



Lo que lleva puesto

Pasarela de moda AFRO

Hotel Continental, San José.

El 31 de agosto, 2020

Más información
f /loquellvapuesto
e /loquellvapuestocom

La negritud es riqueza **diaria**

#riquezanegra





La negritud es riqueza **cultural**

#riquezanegra

COMUNIDAD
DE EMPRESAS
DE COMUNICACIÓN
DE COSTA RICA

Como se puede apreciar en la imagen anterior el diseño no es muy complejo, pues se busca una lectura y comprensión rápida por parte del lector, tomando en cuenta que Instagram es una red social de visión rápida. La estética estará basada en un encabezado que capte la atención del público, con una imagen como eje central que representará el mensaje que se desea comunicar que, en este caso, viene apoyado por la gran idea: “Ser negro es riqueza”. Se culmina con un cierre que expone el logo de la marca COMUNIDAD, seguido de sus redes sociales y un hashtag representativo: #riquezanegra. Los colores estarán basados en la estética de la propuesta con su representación según la psicología del color: naranja, blanco, negro y arena.

Imagen representativa para Facebook

Para este diseño, se emplea un copy inicial centrado que se deriva de la idea central, seguido de una imagen de una persona de tez negra que logre impactar para lograr que los usuarios se detengan a ver de qué se trata, pues la imagen viene acompañada de un *post* explicativo que refleja el interés de la campaña y la riqueza que conlleva ser negro. Los colores para el texto dentro del *post* gráfico serán los ya establecidos según la teoría del color: blanco, negro, arena y naranja. El cierre para el arte gráfico será el mismo de toda la campaña #riquezanegra y el logo de la marca COMUNIDAD.



La negritud es riqueza **gastronómica**

Te invitamos al pasarela de moda AFRO

Lo que lleva puesto

Hotel Continental, San José
El 31 de agosto, 2020

Más información
[f /loquellvapuesto](#)
[e /loquellvapuestocom](#)

Invita



PuntoD
Asociación de Educadores de Costa Rica

Negritud es **riqueza**

#riquezanegra

Patrocinan:



ANEXOS I

Transcripción de las entrevistas aplicada a las muestras

Instrumento de recolección de datos

Fecha: 29/ 10/ 19

Nombre: MOCHI

Empresa: Agencia XXXXX

Ocupación: Director de casting

Instrumento A

Productores y directores de casting

Apariencia física

1- ¿Considera usted que existen parámetros para seleccionar las personas como modelos, actores y otros, dentro de las agencias publicitaria en la producción de campañas de publicidad? ¿Conoce o puedes mencionarlos?

Existen diferentes parámetros de selección dentro de las agencias. No puedo hablar por el resto porque nosotros trabajamos diferente. Nosotros elegimos nuestra base de datos de forma directa, no hacemos castings abiertos, ni convocatorias en masa. Buscamos a nuestros talentos en centros de estudio, estadios, bares, iglesias, la playa, montaña, dentro y fuera de San José.

La primera selección la hacemos nosotros pensando en las necesidades de nuestros clientes y marcas. Siempre que buscamos a un talento pensamos en cuáles campañas podrían funcionar. Nuestra experiencia en cuanto a comunicación nos da un enfoque más específico de lo que buscamos.

Nos gusta trabajar con personas no sólo con buena actitud, buen look, sino con integridad y con muchas ganas de trabajar. Los comerciales se ven muy hermosos en televisión, pero detrás de ellos hay muchísimas horas de trabajo y esfuerzo. Y esas son las personas que buscamos. Esas que puedan enfrentar esos retos, sin que desistan.

2- ¿Cómo influye la apariencia física en la contratación de modelos y actores para las campañas publicitarias?

Lo que influye es qué tanto nos puede vender en persona, ante cámaras o en una fotografía. En el área de modelaje influye la altura, la contextura y su apariencia. En comerciales no siempre influye. Todo dependerá de la campaña.

Etnia

3- De acuerdo con su experiencia ¿De qué manera influye el color de PIEL de una persona en la contratación del personal para la producción de una campaña publicitaria?

Campaña con talentos afro costarricenses o mulatos. Eso depende de las campañas. Nunca será una constante. Depende de los que las personas vendan con su apariencia.

Pueden existir dos mujeres "blancas" o caucásicas, que las dos pueden vender diferente; es decir, una puede verse muy "vulgar" y la otra muy "sobria y elegante". Las

marcas elegirán la que más le conviene, dependiendo de su producto o el mercado al que deseen llegar.

4- ¿Existe alguna etnia en específico que sea selecciona con mayor frecuencia en las contratación de personal para la producción de campañas publicitarias? ¿Influye la etnia del modelo o actor para su contratación en una campaña publicitaria?

No influye. Yo como agencia tengo de todo. Hasta las marcas luxury del mundo tienen en sus campañas a mujeres rubias ojos celestes, negras o asiáticas. Nunca es una constante. Todo depende del mercado al que quieran dirigirse, pero lo cierto es que para productos como joyas y maquillaje usan más de tez blanca, para producto de limpieza, cerveza y de más de tez negra.

Objetivo de comunicación

5- ¿Considera usted que las marcas en Costa Rica dan una imagen de pluralidad cultural; dígame participantes de diferentes etnia y grupos poblacionales? Comente su experiencia al respecto.

Basados en nuestra experiencia. A nosotros nos han contratado desde rubios, negros y asiáticos. De todo. Así que en mi caso si se da esa pluralidad en la contratación.

6- ¿Considera usted que las personas dentro de una campaña de publicidad dígame: actores o modelos son un elemento importante para promover el objetivo de comunicación de una marca en particular? ¿Por qué? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

Ellos son parte. Pero ahora depende mucho la fotografía, locución, musicalización. Todo se debe complementar. Aunque la base de todo esto es la base de datos que existe en las agencias. Lo que nos destacan en HUMANS es que tenemos una base de datos única, que las personas son extremadamente creativas y extrovertidas y que se trabaja excelente con ellas en el set. Eso es lo que vendemos y eso es lo que queremos mantener con el pasar de los años. Mucha calidad en los talentos.

7- ¿Están condicionadas las agencias de publicidad por el objetivo de comunicación de las marcas para la elección de modelos y actores de una campaña de publicidad? ¿Cuáles son esos condicionantes o factores que intervienen?

Simplymente se condiciona al producto o servicio que desee vender la marca. Y eso muchas veces los deciden los Gerentes de Mercadeo de las marcas o los franquiciadores.

8- Las pautas establecidas por las marcas o el objetivo de comunicación de las marcas influyen positiva o negativamente a la contratación de modelos y actores para una campaña de publicidad dentro de las agencias publicitarias? ¿Por qué cree usted eso?

Ni positiva, ni negativamente. Simplymente existen parámetros pautados por las marcas que tanto las productoras y agencias de castings deben suplir y acatar. Hay estándares que uno busca o tiene cuando se conoce más a una marca. Hay miles de marcas. Uno lo que debe hacer es estudiarlas bien y siempre tener talentos adecuados para todas.

ANEXOS II

Instrumento de recolección de datos

Fecha:

Nombre:

Empresa:

Ocupación:

Instrumento A

Productores y directores de casting de Agencias Publicitarias

Apariencia física y Etnia

1- ¿Considera usted que existen parámetros para seleccionar las personas como modelos, actores y otros, dentro de las agencias publicitaria en la producción de campañas de publicidad?

Si, estos pueden ser físico, intelectuales, experiencia y hasta talentos en específico, rasgos del rostro, facciones, entre otro.

2- ¿Cómo influye la apariencia física en la contratación de modelos y actores para las campañas publicitarias?

Influye mucho, pues es el reflejo de la marca cuando se hace una campaña de publicidad, en ese momento la marca se ve reflejada en la persona por tanto la apariencia de la persona es selecciona con un fin y un criterio según la marca.

3- De acuerdo con su experiencia ¿De qué manera influye el color de PIEL de una persona en la contratación del personal para la producción de una campaña publicitaria?

Influye mucho porque usualmente se considera adecuada una persona para ciertos productos según el color de piel como cuando es playa es importante una piel oscura que da una imagen de broceado y costa, si es un producto de nivel económico más alto casi siempre nos piden personas rubias, pelirroja, poca veces con facciones fuerte o indígena.

4- ¿Existe alguna etnia en específico que sea selecciona con mayor frecuencia en la contratación de personal para la producción de campañas publicitarias? ¿Influye la etnia del modelo o actor para su contratación en una campaña publicitaria?

Si, las blancas, influye el tipo de etnia según lo que busque la marca. En mi opinión utilizaría una mezcla en todas las campañas, pero el cliente es quien decide aun cuando uno como agencia le dé pautas y consejo a veces imponen sus deseos. En la mayor parte del tiempo desean emplear más personas blancas que negra en sus campañas.

Objetivo de comunicación

5- ¿Considera usted que las marcas en general de Costa Rica dan una imagen de pluralidad cultural; dígame participantes de diferentes etnia y grupos poblacionales? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

En términos general lo intentan, pero aún falta mucho para considerar eso como tal, pues, aunque hay algunas que incluyen pocas personas de tez negra lo hacen a veces. Prefiero no mencionar las que conozco, pues son clientes nuestros y mi trabajo me lo impide.

6- ¿Considera usted que las personas dentro de una campaña de publicidad dígame: actores o modelos son un elemento importante para promover el objetivo de comunicación de

una marca en particular? ¿Por qué? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

Son esenciales porque son la imagen de la marca ante el público y el público debe sentirse identificado y tener aspiraciones de verse como ese sujeto en la parada del bus, del comercial o en internet.

Influencia

7- ¿Están condicionadas las agencias de publicidad por el objetivo de comunicación de las marcas para la elección de modelos y actores de una campaña de publicidad? ¿Cuáles son esos condicionantes o factores que intervienen?

Si lo están, porque todo debe girar alrededor de lo que las marcas quieran proyectar a los consumidores, por lo que nosotros en las agencias estamos sujetos a tipo de piel, de pelo, el sexo de la persona, si es delgado o gordo. Todo gira encima de eso.

8- Las pautas establecidas por las marcas o el objetivo de comunicación de las marcas influyen positiva o negativamente a la contratación de modelos y actores para una campaña de publicidad dentro de las agencias publicitarias? ¿Por qué cree usted eso?

Depende hacia donde nos obliguen a ir, porque a veces son pautas muy acertadas que nos facilitan el trabajo, en otras ocasiones son desacertada y erróneas que nos hacen tener que replantear su estrategia y no siempre acceden las marca a cambiar su forma de ver las cosas.

ANEXOS III

Instrumento de recolección de datos

Fecha:

Nombre: Juan Hichez

Empresa: XXXXXXXXXXXXXXXX

Ocupación: Productor publicitario

Instrumento A

Productores y directores de casting de Agencias Publicitarias

Apariencia física y Etnia

1- ¿Considera usted que existen parámetros para seleccionar las personas como modelos, actores y otros, dentro de las agencias publicitaria en la producción de campañas de publicidad?

Pues usualmente nosotros como agencia determinamos ciertos parámetros del perfil que buscamos para una campaña de publicidad que va acorde con lo que se desea comunicar a través del modelo. Usualmente tienen que ver con el físico, el look y la etnia, tipo de cuerpo, estatura y demás.

2- ¿Cómo influye la apariencia física en la contratación de modelos y actores para las campañas publicitarias?

Influye mucho, porque para ciertos productos se buscan personas con cierto tipo de etnia que vaya acorde con ese producto, cuando digo que vayan acorde lo hago basado en los estereotipos sociales y lo que pide el cliente, porque quizás para nosotros como agencia no es correcto o no es lo que conviene, pero nosotros solo podemos dar nuestra opinión como profesionales el cliente decide al final porque es su marca y su producto. A veces hay clientes que no entran en razón y no cambian su forma de pensar.

3- De acuerdo con su experiencia ¿De qué manera influye el color de PIEL de una persona en la contratación del personal para la producción de una campaña publicitaria?

Tiene una gran influencia porque no es lo mismo un modelo blanco y un negro, pues socialmente tiene una connotación diferente en la sociedad Costarricense, aunque somos un País políticamente correcto existe una segregación racial que no se hace evidente, pero está ahí. Por su parte las marcas alguna tiene una ilusión por conveniencia y otra por cumplir socialmente, por esto influye el color de piel.

4- ¿Existe alguna etnia en específico que sea seleccionada con mayor frecuencia en la contratación de personal para la producción de campañas publicitarias? ¿Influye la etnia del modelo o actor para su contratación en una campaña publicitaria?

En mi experiencia las personas de tez blanca tiene una ventaja predominante en la publicidad porque es mayor en cantidad, este país se considera blanco y porque las demás etnia como negra, indígena o matiza han sido prácticamente olvidada socialmente y minimizadas.

Objetivo de comunicación

5- ¿Considera usted que las marcas en general de Costa Rica dan una imagen de pluralidad cultural; dígame participantes de diferentes etnia y grupos poblacionales? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

En su mayoría intentan por quedar bien, pero se hace evidente cuando el cliente dice: metamos un negro o una negra para darle color a la cosa o para que se vea más exactica cosa que me molesta, pero yo soy un simple empleado y aveces me debo limitar a mi trabajo, pero me parece de muy mal gusto. Todas han incluido en algún momento una persona de tez negra por lo que no existe una que no, pero lo hacen por cumplir no por convicción.

6- ¿Considera usted que las personas dentro de una campaña de publicidad dígame: actores o modelos son un elemento importante para promover el objetivo de comunicación de una marca en particular? ¿Por qué? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

Después del copy es el elemento más importante, porque se convierte en la identidad de la marca en ese momento, por lo que es de suma importancia la decisión de las personas a mostrar en la publicidad, pues refleja lo que la marca es y desea que se piense de ella.

Influencia

7- ¿Están condicionadas las agencias de publicidad por el objetivo de comunicación de las marcas para la elección de modelos y actores de una campaña de publicidad? ¿Cuáles son esos condicionantes o factores que intervienen?

Por supuesto, como agencia nosotros trabajamos toda la propuesta en base a ese objetivo, en algunos casos el cliente no logra entender eso, pero es el punto de partida de toda campaña de publicidad. Lo que interviene es que se desea comunicar, donde, como, cuando, a quien y sobre todo con que o quien.

8- Las pautas establecidas por las marcas o el objetivo de comunicación de las marcas influyen positiva o negativamente a la contratación de modelos y actores para una campaña de publicidad dentro de las agencias publicitarias? ¿Por qué cree usted eso?

Ay muchacho claro a veces para bien, abecés para mal. Hay marcas que no tienen claro lo que les conviene y nos crean problemas pues nos rechazan las propuestas, pero algunas son muy flexibles y saben lo que desean y les convienen y eso es una influencia positiva.

***Este nombre y la agencia no son reales por protección y privacidad del participante y la agencia.**

ANEXOS IV

Instrumento de recolección de datos

Muestra B

Fecha: 29/ 10/ 19

Nombre: Emily Watson

Empresa: Modelo independiente

Ocupación: Modelo y diseñadora grafica

Personas de tez negra que hayan participado en campañas de publicidad en Costa Rica

Apariencia física

1- ¿Considera usted que existen parámetros para seleccionar las personas como modelos, actores y otros, dentro de las agencias publicitaria en la producción de campañas de publicidad?

La entrevistada expresa que existen parámetros de selección dentro de las agencias de publicidad para seleccionar los participantes de las campañas de publicidad. También expreso que esos parámetros dependerán del target y la marca con enfoque en su estrategia, la misma menciona dentro de los parámetros que existe: apariencia física, estatura, color de piel, color de pelo, etnia y habilidades artísticas.

2- ¿Cómo influye la paraciencia física en la contratación de modelos y actores para las campañas publicitarias?

Considera que la apariencia física es lo más importante para ser tomado en cuenta dentro de un papel protagónico, ella cuenta la anécdota de que cuando asistió por primera vez a un casting le fue cuestionada su forma de vestir ya que era una mujer negra y no estaba vestida como una “típica” mujer negra dígase con colores vivos, turbante y prendas exagerada algo que le sorprendió mucho, pues según la modelo nunca había pensado que todas las negras tenían que vestir de la misma forma.

La misma afirma que le ha costado mucho esfuerzo abrirse camino dentro de este mundo de moda y publicidad, pues aun cuando ha cambiado mucho la perspectiva étnica no es lo suficiente como para que se le tome en cuenta de forma normal. Cuenta que en su experiencia ha sido etiquetada como una negra exótica y no como una modelo.

Etnia

3- De acuerdo a su experiencia ¿De qué manera influye el color de PIEL de una persona en la contratación del personal para la producción de una campaña publicitaria?

La también diseñadora considera que en Costa Rica se ha venido tratando de eliminar los estereotipos y ser más inclusivo, pero que falta mucho, pues es muy poco común que a una persona de tez negra se le otorgue un papel primario o protagónico dentro de una campaña de publicidad.

La modelo afirma que los únicos papeles protagónicos son los que corresponden a productos de menor precio o del común como: detergente, jabón, seguridad social y que en caso de darle un protagónico son vendidos como objeto exótico o belleza diferente. Ella considera que los perfiles que más aparecen en la publicidad son los que tienen más semejanzas a un perfil de una persona nórdica. Por otro lado Emily cuenta que la influencia del color de piel es muy grande, ya que las marcas han venido dándose cuenta que Costa Rica es un país diverso en cuanto a la etnia, pero que aún existen muchas marcas que buscan un perfil erróneo puesto que la población costarricense.

4- ¿Existe alguna etnia en específico que sea selecciona con mayor frecuencia en la contratación de personal para la producción de campañas publicitarias? ¿Influye la etnia del modelo o actor para su contratación en una campaña publicitaria?

Watson comento que de acuerdo a su experiencia considera que la etnia que predomina en la contratación es la etnia “blanca” entre comillas dijo la modelo, ya que para mí, ser blanco no es lo que veo aquí, a aquí yo veo mestizos, pero para la sociedad costarricense un tono de piel más claro que uno negro, ya es considerado blanco, pero es una percepción muy interiorizada difícil de cambiar dijo la modelo para cerrar la pregunta.

Objetivo de comunicación

5- ¿Considera usted que las marcas en general de Costa Rica dan una imagen de pluralidad cultural; dígame participantes de diferentes etnia y grupos poblacionales? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

En los últimos años si, inicia diciendo Watson. Siento que existe una apertura en el mercado nacional para todas las etnias y hay muchas más tolerancias con respecto a las apariencias sin embargo vuelvo y recalco no es suficientemente representativa la pluralidad cultural de acuerdo a cantidad poblacional existente, creo que se puede ser más inclusivo aun. Existen algunas marcas e instituciones que muestran estas pluralidad una de ella que puedo nombrar ahora es COPEANDE tiene personas de diferente etnia en su publicidad, también el Banco Popular, Pozuelo.

Marcas que no tengan pluralidad cultural, en este momento no recuerdo ninguna marca que no incluyan, pero tengo la percepción de que si las hay, pero en este momento no recuerdo exactamente, tendría que documentarme no me gusta hablar sin base fueron las palabras de la joven.

6- ¿Considera usted que las personas dentro de una campaña de publicidad dígame: actores o modelos son un elemento importante para promover el objetivo de comunicación de una marca en particular? ¿Por qué? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

Desde mi punto de vista siento que sí, porque el actor o modelo es fundamental porque es quien es reconocido como usuario final al que la marca va dirigido, para que los usuarios se sientan identificados con la marca y digan: yo voy a usar ese producto, voy a usar esa ropa, voy a ir a comer ahí, voy a esa identidad bancaria de esa manera yo como espectador o receptor me voy a identificar con esa persona morena, blanca, indígena, ese adulto mayor por lo que yo voy requerir que la marca me trate como está reflejado en la publicidad.

En esa manera es que creo que tiene muchísimo que ver la persona como elemento importante dentro de la campaña de publicidad.

Influencia

7- ¿Están condicionadas las agencias de publicidad por el objetivo de comunicación de las marcas para la elección de modelos y actores de una campaña de publicidad? ¿Cuáles son esos condicionantes o factores que intervienen?

Emily expresa: Creo que sí, pues la marca tienen su público meta por lo que es la marca quien dicta a las agencias de publicidad que tipo de personas desean ver reflejadas en sus campañas de publicidad y le da las pautas como: edad, color de piel estatutaria, como se comunique y es ahí en donde las agencias convocan y seleccionan personas que se acerquen o cumplan con el perfil solicitado de las marcas.

Con respecto a los condicionantes creo que influyen el perfil que se busque si es un perfil profesional, de un estudiant, de una ama de casa va influir mucho lo que quieran que sea percibido, pero también influye el nivel adquisitivo al que vaya dirigido el producto porque acá se tiene la creencia de que todos los negros somos pobres y todos los blancos tienen un mayor nivel adquisitivo, también el tipo de papel que vaya a representar el modelo, por lo que creo que las agencias están condicionadas, pero también pueden con su experiencia orientar al cliente y exhortarle cambios y modificaciones para mejora.

8- Las pautas establecidas por las marcas o el objetivo de comunicación de las marcas influyen positiva o negativamente a la contratación de modelos y actores para una campaña de publicidad dentro de las agencias publicitarias? ¿Por qué cree usted eso?

La diseñadora expresa que, las marcas influyen de ambas formas dependiendo del carácter de las marcas, pues si las marcas tienen muy claro lo que quieren y es un objetivo que cumplan ciertos criterios éticos como inclusión, no machismo, no racismo, es algo positivo. Ahora si es todo lo contrario es algo negativo por tanto si la marcas insiste en ciertas actitudes pone en aprieto a las agencias de publicidad a sacrificar su criterio y quizás hasta trabajar diversidad de sus creencias.

ANEXOS V

Instrumento de recolección de datos

Fecha:

Nombre: Zoe

Empresa: Independiente

Ocupación: Modelo y actriz

Instrumento B

Personas de etnia negra que hayan tenido participación en campañas de publicidad en San José Costa rica

Apariencia física

1- ¿Considera usted que existen parámetros para seleccionar las personas como modelos, actores y otros, dentro de las agencias publicitaria en la producción de campañas de publicidad? ¿Conoce o puedes mencionarlos?

Según la modelo si existen parámetros de selección para las agencias de publicidad, de hecho, en mi experiencia he notado que seleccionan muy pocas personas afrodescendientes o personas de tez negra siento que hay una gran población en Costa Rica de persona de tez negra y que esto se podría aprovechar sacando una mayor cantidad de personas pertenecientes a este grupo poblacional.

En muchos casos me ha tocado ver cómo seleccionan dos o tres personas de tez negra y escuchar decir: ya con estos tres es suficiente, por lo que pienso, que se le puede sacar un mayor provecho a la gran mezcla de personas que existe en Costa Rica.

Siento que en las agencias de publicidad para seleccionar una persona siempre hay parámetros que son súper evidentes entre ellos: el tipo de pelo, el color de la piel, el acento a la hora de hablar, la estatura, la forma física dígame la complexión si tú eres delgado, si eres medianamente gordo, si eres gordo todo eso influye otro parámetro que influye mucho es el color de piel. Los modelos de tez negros tenemos que luchar día a día con estereotipos y fijaciones que tienen las personas acerca de nosotros ya que no nos ven como modelos Igual que una persona quizás Blanca, sino que nos tildan de un objeto exótico o nos toman para hacer que sus marcas aparenten inclusivas.

Siempre he notado y escuchado que para seleccionar personas para una campaña de publicidad hay parámetros tales como: que no tenga las facciones muy fuertes o que tenga las facciones muy marcadas, que no se vea tan negro, que sea un negro más claro, que sea un negro de cuerpo Atlético, que sea un negro con afro que sea un negro pero que tenga pelo afro y ese tipo de cosas. Lo que me llama mucho la atención y me hace preguntarme siempre ¿que son las facciones fuertes o Qué son las acciones no tan fuerte? Otros parámetros con lo que me tengo que enfrentar y que puedo mencionar son como el nivel de masa corporal, entre otros.

2- ¿Cómo influye la apariencia física en la contratación de modelos y actores para las campañas publicitarias?

La apariencia física es el factor más determinante para que una persona sea contratada en una agencia de publicidad o para una campaña de publicidad, esto afecta a muchas personas que quieren incursionar en el mundo de la moda o simplemente llegar a ser modelos ,pues si no cumple con ciertos estereotipos no entras o no encaja dentro de ese mundo lo que limita tus sueños tu trabajo ,pero también creo que lo que tú proyectas es también muy importante porque en ocasiones no se ha estado buscando un perfil que

va de acuerdo con el mío, sin embargo por lo que yo proyecto dígame que llame la atención de la gente que se extrovertida muy sonriente me seleccionan por esa parte lo que tampoco es tan bueno porque obvian mis méritos y capacidades.

Lo que si me ha afectado es que usualmente me seleccionan por ser una chica exótica, tanto así que lo dicen enfrente mío dicen como: Ay Ella es una chica muy exótica se vería bien en la campaña o el anuncio o en la pasarela destacaría y le daría una imagen muy bonita a X trabajo, y las personas no se dan cuenta que eso no hiere como ser humano y en ocasiones hasta hace que baje nuestra autoestima.

En otras ocasiones el simple hecho de ser una mujer negra tener tatuaje llevar el pelo afro he sido rechazada para cierto trabajo Solamente por esa apariencia física y dejando detrás mi experiencia mi talento mi capacidades las personas encargadas de la selección se han basado solamente en eso en mi apariencia física por lo tanto ha llegado o creo firmemente que la apariencia física dentro de la publicidad es una de las cosas más importantes y más influyentes.

Etnia

3- De acuerdo con su experiencia ¿De qué manera influye el color de PIEL de una persona en la contratación del personal para la producción de una campaña publicitaria?

La modelo dijo: casi la mayor parte de las veces que me han contratado que no es para pasarela sino que es para comerciales, valla publicitaria o cualquier tipo de publicidad, es porque el comercial o el anuncio es o de cerveza, ambiente playero, rumba fiesta cuando quieren proyectar un tipo de alegría o esas cosas, entonces a una persona negra la elijen más rápido y más fácil ,ya que a los negros nos asocian con sabor, playa, música ,alegría discoteca y no siempre es así nosotros somos seres humanos común y corriente que al igual que los blancos vamos al mall, a la iglesia, es decir tenemos una vida común y corriente como cualquier otro ser humano.

Creo que para ser contratada el color de piel influye mucho de hecho he escuchado siempre lo mismo: todos los negros saben bailar, todos los negros hacen deporte, todos los negros tienen una bella sonrisa, sonrío mucho, todos los negros son fiesteros. Se supone que este tipo de cosas deberían hacerte sentir bien porque te están otorgando méritos, pero las personas no se dan cuenta de que te están etiquetando como si tú fueras un producto y no una persona.

También a las personas de tez negra o afrodescendientes, como quieran llamarle la mayor parte del tiempo nos contratan para representar productos secundarios o que tienen que ver con deporte, seguro de vida, seguro médico, préstamo bancario, salud. Lo que nos pone a pensar que aún se nos ve como que somos la población pobre, la población marginada, la población más necesitada es decir que se nos ve como menos.

4- ¿Existe alguna etnia en específico que sea seleccionada con mayor frecuencia en las contrataciones de personal para la producción de campañas publicitarias? ¿Influye la etnia del modelo o actor para su contratación en una campaña publicitaria?

Sí claro obviamente, expresó la joven modelo. Estos se pueden ver en los comerciales de televisión, en las pasarelas, en los anuncios publicitarios. Esta es la etnia blanca si se le puede llamar blanca ya que esto es un blanco de latino porque el blanco europeo es otro. Costa Rica se cree un país blanco no un país de mezclas raciales.

Creo que si la etnia influye mucho en la contratación porque aquí aún se piensa que el blanco es el que domina la supremacía y que las personas negras estamos como en un segundo plano. Pero nos incluyen por dar una imagen de inclusión, de aceptación y por qué es conveniente para ellos, no porque estén convencidos de que una persona negra les represente.

Objetivo de comunicación

5- ¿Considera usted que las marcas en Costa Rica dan una imagen de pluralidad cultural; dígame participantes de diferentes etnia y grupos poblacionales? Comente su experiencia al respecto.

Creo que en los últimos años si se ha venido incorporando una imagen más plural es decir con diferente tipo de etnia, pero esto se debe a las exigencias sociales que los grupos poblacionales hemos venido haciendo, no porque hay una convicción de que esto sea real sino que es vender, pero creo firmemente que falta mucho para llegar a decir que existe una pluralidad cultural dentro de la publicidad en Costa Rica. Yo siento que lamentablemente es por una falsa inclusión social, es más por seguir una tendencia de otros países que si lo hacen.

Creo que las marcas que más incluyen esas son más evento como Mercedes Benz Fashion week, Costa Moda y marcas de productos o servicio en este momento no recuerdo ninguno pero creo que aquellas marcas que lo hacen y que tienen una inclusión y dentro de sus campañas de publicidad existen persona negra lo hacen más forzada por lo que socialmente se pueda pensar, pero no lo hacen de una forma orgánica, sino forzada. Sin embargo, las marcas no expresan claramente que prefieren personas blancas en sus anuncios porque no es políticamente correcto y el costarricense es una persona falsa no expresa lo que siente, sino que lo oculta para ser correcto.

6- ¿Considera usted que las personas dentro de una campaña de publicidad dígame: actores o modelos son un elemento importante para promover el objetivo de comunicación de una marca en particular? ¿Por qué? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

Creo que las personas utilizadas dentro de las campañas publicitarias son un factor muy importante para lo que la marca quiere proyectar. Ya que los productores deben

sentirse identificados con esa persona y que la persona que aparezca en la campaña de publicidad los represente o sean de su misma clase, estatus social esto permite a las personas entender que ellos también pueden adquirir ese bien o ese servicio

Influencia

7- ¿Están condicionadas las agencias de publicidad por el objetivo de comunicación de las marcas para la elección de modelos y actores de una campaña de publicidad? ¿Cuáles son esos condicionantes o factores que intervienen?

Creo que sí están condicionadas en un 100% ya que es el objetivo de comunicación quién dicta las pautas, la actuación de los modelos, la expresión que deben tener y todo este tipo de cosas, tanto que el mensaje escrito que debe llevar un anuncio lo determina el objetivo.

Vuelvo insisto en lo que había mencionado antes, cuando es un producto como cerveza o alcohol el objetivo es dar una sensación de alegría felicidad fiesta entonces para eso contratan una persona de tez negra porque se supone que los negros somos los que proyectamos eso, pero cuando se trata de una universidad privada o una entidad más seria entonces se contratan personas de tez blanca porque se supone que las personas de una blanca tiene un mayor nivel adquisitivo, son más serias , entonces ahí es donde se basa mi respuesta en que el objetivo de comunicación condiciona las agencia de publicidad porque al final es el cliente quien decide. La agencia puede proponerle, pero el cliente es que decide lo que quiere ver reflejado en su campaña.

8- Las pautas establecidas por las marcas o el objetivo de comunicación de las marcas influyen positiva o negativamente a la contratación de modelos y actores para una campaña de publicidad dentro de las agencias publicitarias? ¿Por qué cree usted eso?

Creo que sí influye mucho ya que sí es una marca que tiene criterios éticos esto puede influir para la contratación de cualquier tipo de modelo, pero sí es una marca que no tiene criterios éticos ,ni es una marca realmente inclusiva o una marca que tenga definido que en Costa Rica existen una gran variedad de etnia entonces va a influir negativamente porque sólo contratara a determinados modelos quitándole la oportunidad a otros modelos o actores en este caso, por tanto creo que sí, que las marcas influyen en gran manera en la contratación de modelos o personal para una campaña de publicidad.

***El nombre usado por la modelo es un seudónimo, para mantener su privacidad.**

ANEXOS VI

Instrumento de recolección de datos

Fecha:

Nombre: Ana Javier

Empresa: Independiente

Ocupación: Modelo y cineasta

Instrumento B

Personas de etnia negra que hayan tenido participación en campañas de publicidad en San José Costa rica

Apariencia física

1- ¿Considera usted que existen parámetros para seleccionar las personas como modelos, actores y otros, dentro de las agencias publicitaria en la producción de campañas de publicidad?

Si, en mi caso solía llevar hace más de un año un gran afro, delgada y estilizada. Cuando recorte mi pelo, ya las casas de casting no me contactan tanto. Por tanto, creo que la apariencia afro es un detalle a tomar en cuenta, el color de la piel, como lleve el pelo, entre otros.

2- ¿Cómo influye la apariencia física en la contratación de modelos y actores para las campañas publicitarias?

Con el tiempo ha ido cambiando, pero lamentablemente todavía se usan estereotipos que refuerzan construcciones de identidad estereotipadas, y hablaré desde mi experiencia porque es lo que he vivido, como mujer afrodescendiente, no me siento representada, ya que las campañas publicitaria me retratan como una mujer exótica y no alejan la imagen de la mujer negra de una playa, de una cerveza o de un momento de baile y nosotras somos más que eso.

Etnia

3- De acuerdo con su experiencia ¿De qué manera influye el color de PIEL de una persona en la contratación del personal para la producción de una campaña publicitaria?

Un montón, porque siempre la escogen para hacer lo mismo reforzando muchas veces ideas machista o erradas de nosotros, el estereotipo de la mujer negra sexualidad, sabor y fiesta. Asocian el color de piel negro a un sinnúmero de etiquetas y buscan reflejara en las campañas de publicidad.

Recuerdo en una ocasión que participaba en una obra de teatro, cuando fui al casting el vestuario del personaje en el guion era uno, pero cuando gane el papel decidieron cambiar el vestuario en vista de ser una mujer negra debía usar turbante, colores vivos, un tipo de ropa típica africana. Lo que me hizo sentir etiquetada, no como la modelo, la profesional, la mujer.

4- ¿Existe alguna etnia en específico que sea selecciona con mayor frecuencia en la contratación de personal para la producción de campañas publicitarias? ¿Influye la etnia del modelo o actor para su contratación en una campaña publicitaria?

Sí, claro que sí, lo más utilizado son las personas de tez blanca y con facciones caucásica, sobre todo en los productos de mayor trascendencia como productos caros y

lujosos, en cambio las negras somos contratadas como comerciales del hotel en la publicidad o una bebida alcohólica en la playa.

Objetivo de comunicación

5- ¿Considera usted que las marcas en general de Costa Rica dan una imagen de pluralidad cultural; dígame participantes de diferentes etnia y grupos poblacionales? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

Si creo que las marcas se han visto en la necesidad de pensar en un público meta más amplio, pensando más que nada en minorías para así tener un mayor alcance, no podría mencionar ahora, pero la representación es muy poca aun en el mercado Nacional.

6- ¿Considera usted que las personas dentro de una campaña de publicidad dígame: actores o modelos son un elemento importante para promover el objetivo de comunicación de una marca en particular? ¿Por qué? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

Si, ya que estas personas son utilizadas no solo para vender un mensaje sino también para tener empatía de experiencias de vida, y más hoy donde en el mundo de la comunicación se apelan a las emociones.

Es muy necesario que las personas dentro de las campañas de publicidad conecten con el público, que los consumidores se sientan identificados, para que puedan adquirir el producto.

Influencia

7- ¿Están condicionadas las agencias de publicidad por el objetivo de comunicación de las marcas para la elección de modelos y actores de una campaña de publicidad? ¿Cuáles son esos condicionantes o factores que intervienen?

Si, están condicionadas. Factores tan visibles como los rasgos étnicos, lo que deseen comunicar las marcas, categoría de su productos, y sobre todo porque el cliente siempre tiene la razón y es quien contrata el servicio de la agencias de publicidad.

8- Las pautas establecidas por las marcas o el objetivo de comunicación de las marcas influye positiva o negativamente a la contratación de modelos y actores para una campaña de publicidad dentro de las agencias publicitarias? ¿Por qué cree usted eso?

Depende de las directrices de las marcas, si sus deseos son fundamentados en estudios de mercado, en las necesidades del consumidor o son simplemente deseos sin base, sin valor ético o profesional.

ANEXOS VII

Instrumento de recolección de datos

Fecha:

Nombre: Leymi de la roda

Empresa: modelo independiente

Ocupación: Modelo y cineasta

Muestra B

**Personas de etnia negra que hayan tenido participación en campañas de
publicidad en San José Costa rica**

Apariencia física

1- ¿Considera usted que existen parámetros para seleccionar las personas como modelos, actores y otros, dentro de las agencias publicitaria en la producción de campañas de publicidad?

Sí, claro usualmente se basan en estereotipos sociales como el color de la piel, que seas delgado, en como lleves el cabello, la barba, y hasta la raza. Lo que crea mucha controversia.

2- ¿Cómo influye la paraciencia física en la contratación de modelos y actores para las campañas publicitarias?

Influye mucho, pues es mediante eso que más se basan para una contratación, en mi caso me han contratado por tener cabello afro, por ser morena, por ser exótica, o por ser delgada.

Etnia

3- De acuerdo con su experiencia ¿De qué manera influye el color de PIEL de una persona en la contratación del personal para la producción de una campaña publicitaria?

Es un determinante, porque de acuerdo al producto buscan cierto tipo de color de piel. Ejemplo. Playa, personas negras, fiestas, negros.

Ya si es algo como joyas, perfumes, cosméticos buscan personas blancas, cosa que me molesta mucho, porque yo también uso joyas, maquillaje, perfumes y crema. A veces siento que las marcas nos ven como pobres, sucios o necesitados por ser negros.

4- ¿Existe alguna etnia en específico que sea seleccionada con mayor frecuencia en la contratación de personal para la producción de campañas publicitarias? ¿Influye la etnia del modelo o actor para su contratación en una campaña publicitaria?

La etnia blanca predomina en todos los sentidos publicitarios. Y la etnia sí que influye, muchísimo porque de hecho he sido rechazada para algunos papeles principales por ser negra, siempre soy extra nunca protagonista debido al color de mi piel

Objetivo de comunicación

5- ¿Considera usted que las marcas en general de Costa Rica dan una imagen de pluralidad cultural; dígame participantes de diferentes etnia y grupos poblacionales? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

Creo que no todas porque por ejemplo acabo de ver la publicidad de Bavaria donde hay como 30 personas en una sola imagen y solo se ve una chica afro, pero su matiz de piel es un poco claro lo que la hace perder dentro del montón. Las marcas creen que un pelo alborotado ya es afro y no la etnia va más allá, es cultura e historia.

6- ¿Considera usted que las personas dentro de una campaña de publicidad dígame: actores o modelos son un elemento importante para promover el objetivo de comunicación de una marca en particular? ¿Por qué? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

Son lo más importante, porque representan al consumidor, cuando uno lo ve aspira a ser o tener lo que ellos están vendiendo y si no te ves reflejado en ellos no querrás comprar ese producto porque quien está ahí no te representa lo que significa que ese producto no es para ti.

Influencia

7- ¿Están condicionadas las agencias de publicidad por el objetivo de comunicación de las marcas para la elección de modelos y actores de una campaña de publicidad? ¿Cuáles son esos condicionantes o factores que intervienen?

Claro, pues son las marcas las que dictan lo que desean, porque al final son las que pagan y el cliente siempre tiene la razón. Los factores que intervienen son el tipo de producto, el nivel económico del cliente, política de la marca, entre otros que no puedo mencionar en este momento porque no me llegan a la memoria.

8- Las pautas establecidas por las marcas o el objetivo de comunicación de las marcas influyen positiva o negativamente a la contratación de modelos y actores para una campaña de publicidad dentro de las agencias publicitarias? ¿Por qué cree usted eso?

De las dos formas depende de lo que dicen las pautas, si lo que buscan es inclusión, buena relación con los clientes, que los clientes se sientan identificado e positivo, pero si llegan a creer que su producto es consumido por un público erróneo es negativo porque hace que la agencia tome decisiones malas para complacer el cliente y la campaña no vende.

ANEXOS VIII

Instrumento de recolección de datos

Fecha: 11/11/19

Nombre: Keylor Daniel Rowe White

Empresa: Modelo independiente

Ocupación: Modelo

Instrumento B

Persona de tez negra que hayan participado en campañas de publicidad en Costa Rica

1- ¿Considera usted que existen parámetros para seleccionar las personas como modelos, actores y otros, dentro de las agencias publicitaria en la producción de campañas de publicidad? De su repuesta ser sí; ¿podría mencionar algunos?

Sí. Cómo la estatura, el perfil del rostro o la capacidad para desenvolverse ante la cámara.

2- ¿Cómo influye la paraciencia física en la contratación de modelos y actores para las campañas publicitarias? Podría ser de forma negativa o positiva, justifique su respuesta.

Esto puede ser tanto positivo en el aspecto de marcar un patrón respecto a la capacidad y a los perfiles específicos de la empresa, para la facilidad de trabajo. Pero

viéndolo de un aspecto negativo podría considerarse la exclusión por no cumplir al pie de la letra con lo que la empresa busca.

3- De acuerdo con su experiencia ¿De qué manera influye el color de PIEL de una persona en la Contratación del personal para la producción de una campaña publicitaria?

Eso depende en lo que busque la empresa, pero hoy día eso ha cambiado mucho y se buscan diversos perfiles y color de piel a la hora de crear un equipo de trabajo, para ofrecer un mercado más variado y competitivo.

4- ¿Existe alguna etnia en específico que sea selecciona con mayor frecuencia en la contratación de personal para la producción de campañas publicitarias? ¿Influye la etnia del modelo o actor para su contratación en una campaña publicitaria?

Es importante considerar que las mayorías son las que rigen mucho el movimiento de las agencias publicitarias, en países o zonas específicas se basan más en lo cotidiano o el tipo de persona más común en esa sociedad, para lograr una mejor identificación con el público. Pero a veces esos parámetros se saltan y se logra el objetivo de identificación a través de otros aspectos más vivenciales que de características físicas.

5- ¿Considera usted que las marcas en general de Costa Rica dan una imagen de pluralidad cultural; dígame participantes de diferentes etnia y grupos poblacionales? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

Sí. Costa Rica se caracteriza por ser un país donde la diversidad étnica es amplia, esto contribuye a la integración de esta población al medio social y publicitario. No conozco empresa que no sea abierta a esto.

6- ¿Considera usted que las personas dentro de una campaña de publicidad dígase: actores o modelos son un elemento importante para promover el objetivo de comunicación de una marca en particular? ¿Por qué?

Sí. Ya que estos son los encargados de conectarse con el público meta y transmitir el mensaje del anuncio de la mejor manera.

7- ¿Están condicionadas las agencias de publicidad por el objetivo de comunicación de las marcas para la elección de modelos y actores de una campaña de publicidad? ¿Cuáles son esos condicionantes o factores que intervienen?

Sí. Las agencias cumplen con mantenerse en el papel que el cliente pide, pero muchas veces el cliente es abierto a ver variedad y creatividad. Los factores pueden ser la formalidad del mensaje, o el público al cuál es dirigido, entre otros.

8- Las pautas establecidas por las marcas o el objetivo de comunicación de las marcas influyen positiva o negativamente a la contratación de modelos y actores para una campaña de publicidad dentro de las agencias publicitarias? ¿Por qué cree usted eso?

Sí. Estas pautas buscan lograr un objetivo específico en el público meta. Por esto la selección

ANEXOS IX

Instrumento de recolección de datos

Fecha: 11 de noviembre de 2019

Nombre: Geordrick Samuel Alvarado

Empresa: The One Agency

Ocupación: Modelo

Instrumento B

Persona de tez negra que hayan participado en campañas de publicidad en Costa Rica

1- ¿Considera usted que existen parámetros para seleccionar las personas como modelos, actores y otros, dentro de las agencias publicitaria en la producción de campañas de publicidad? De su respuesta ser sí; ¿podría mencionar algunos?

Sí, sabemos que en el caso de los modelos ellos tienen que cumplir con ciertos parámetros físicos como la altura y un cuerpo súper tonificado para tener más oportunidades, pero esto no para en todos los casos. Ejemplo: En anuncios de televisión no precisamente se necesitan modelos, normalmente buscan personas que se acerquen al tipo de clientes que tiene cierta empresa.

En mi opinión en el caso de los actores lo que más pesa es tener talento para actuar porque no todos tienen la facilidad de interpretar un personaje, por más atractiva que sea la persona si no sabe transmitir emociones, hacer que el público crea que realmente lo

que pasa en la escena en total y completamente cierto, pues no será considerado para tal labor.

2- ¿Cómo influye la paraciencia física en la contratación de modelos y actores para las campañas publicitarias? Podría ser de forma negativa o positiva, justifique su respuesta.

Mucho, pues la mayoría de campañas buscan modelos o actores muy atractivos para hacer lucir su marca que tal vez no sea así pero ellos piensan de esa manera o por lo menos eso es lo que vemos a simple vista

No hay que generalizar porque no pasa siempre pero el aspecto físico pesa mucho.

3- De acuerdo a su experiencia ¿De qué manera influye el color de PIEL de una persona en la contratación del personal para la producción de una campaña publicitaria?

No creo que influya mucho porque ellos ya tienen un prototipo de modelo a buscar cuando hacen el casting para la campaña publicitaria, normalmente indican el tipo de características que tiene que tener el modelo para ser electo. Sin embargo, hay ocasiones en las que no se busca uno en específico y pesa más su apariencia física que su color de piel en la mayoría de las ocasiones.

4- ¿Existe alguna etnia en específico que sea selecciona con mayor frecuencia en la contratación de personal para la producción de campañas publicitarias? ¿Influye la etnia del modelo o actor para su contratación en una campaña publicitaria?

Puede que tengan más ventajas los modelos con rasgos europeos, pero eso es muy relativo siento que todo depende de la marca o empresa, siempre buscan personas que se adecuen a la temática de la publicidad que van a dar.

Por ejemplo: La raza negra tiene gran ventaja en hacer campañas en las costas porque se adecua a la gente que vive ahí

5- ¿Considera usted que las marcas en general de Costa Rica dan una imagen de pluralidad cultural; dígame participantes de diferentes etnia y grupos poblacionales? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

Conozco marcas que si lo hacen por ejemplo: Kolbi, Coopenae, McDonald, y muchas marcas más han hecho publicidad con diversos grupos étnicos del país porque así también hacen sentir a sus clientes más familiarizados con lo que somos y de dónde venimos.

6- ¿Considera usted que las personas dentro de una campaña de publicidad dígame: actores o modelos son un elemento importante para promover el objetivo de comunicación de una marca en particular? ¿Por qué?

Sí, pienso que los modelos son importantes a la hora de promover el producto de una marca porque tiene más peso ver a una persona usando producto que simplemente promocionarlo por sí solo. Por eso en la mayoría de las campañas ya sea de telefonía, restaurantes o ropa, siempre utilizan los modelos para que de una idea más realista de lo que es y cómo se usa lo que promocionan.

7- ¿Están condicionadas las agencias de publicidad por el objetivo de comunicación de las marcas para la elección de modelos y actores de una campaña de publicidad? ¿Cuáles son esos condicionantes o factores que intervienen?

Los factores o condiciones pueden depender del público al que se quiera llegar con la publicidad de cada marca por lo tanto puede variar el tipo de persona que se busca

para realizar la publicidad, el público que se desea atraer y lo que se requiere vender así que los factores pueden ser muy variables.

8- Las pautas establecidas por las marcas o el objetivo de comunicación de las marcas influyen positiva o negativamente a la contratación de modelos y actores para una campaña de publicidad dentro de las agencias publicitarias? ¿Por qué cree usted eso?

Las marcas son las que buscan ciertas características en el modelo que se adecuen a la campaña publicitaria, no creo que influya ni negativa ni positivamente porque es algo que se pacta desde mucho antes de empezar a buscar al modelo. Es ahí donde piensan que características debe tener el modelo para que la campaña sea más genuina y realista.

ANEXOS X

Instrumento de recolección de datos

Fecha: 03/11/19

Nombre: Kyrstie Peynado

Empresa: HUMANS

Ocupación: Modelo

Instrumento B

Persona de tez negra que hayan participado en campañas de publicidad en Costa Rica

1- ¿Considera usted que existen parámetros para seleccionar las personas como modelos, actores y otros, dentro de las agencias publicitaria en la producción de campañas de publicidad? De su respuesta ser sí; ¿podría mencionar algunos?

En el caso de la agencia de la que soy parte, puedo decir que el parámetro utilizado para elegir a los miembros de la agencia no tiene nada que ver con el aspecto físico. Lo único que se necesita es actitud. La agencia cuenta con integrantes de todos los grupos étnicos, tallas y tamaños.

2- ¿Cómo influye la paraciencia física en la contratación de modelos y actores para las campañas publicitarias? Podría ser de forma negativa o positiva, justifique su respuesta.

La apariencia física es un factor clave a la hora de participar en un casting. Y siempre es notorio que no asisten muchas personas de color. Casi siempre los

seleccionados cumplir con el estándar de belleza predominante en Costa Rica. En mi opinión, algunas marcas buscan diversidad. Y otras simplemente se apegan al típico o típica modelo, actor/actriz blanco y alto.

3- De acuerdo con su experiencia ¿De qué manera influye el color de PIEL de una persona en la contratación del personal para la producción de una campaña publicitaria?

Como mencione antes, desde mi percepción, no necesariamente se buscan modelos que no sean blancos. En el caso de que alguien de color se elegido es porque sobre sale “de manera positiva” y cumple los requisitos de lo que se busca en la campaña. Esto porque, aunque existe el preconceito de que si somos negros es “más difícil maquillarnos, PEINARNOS, buscar la luz en la que nos veamos mejor”. En casi el 100% de las ocasiones en que he participado en alguna campaña aunque la marca no haga ningún comentario negativo; siempre son los maquillistas y estilistas quienes tienen algún comentario negativo hacia nosotros porque nos vemos diferente a lo que están acostumbrados a trabajar.

4- ¿Existe alguna etnia en específico que sea selecciona con mayor frecuencia en la contratación de personal para la producción de campañas publicitarias? ¿Influye la etnia del modelo o actor para su contratación en una campaña publicitaria?

Si, definitivamente. El 99% de los participantes en una campaña son blancos. En algunos casos, hay una persona negra (máximo 2)

5- ¿Considera usted que las marcas en general de Costa Rica dan una imagen de pluralidad cultural; dígame participantes de diferentes etnia y grupos poblacionales? ¿Conoce alguna que no lo haga? ¿Podría mencionar cuál?

Las marcas buscan lo que la gente “compra”. Buscan personas blancas. Aunque en Costa Rica la mayor parte de la población es matiza. Aunque en Costa Rica existen descendientes negros, asiáticos, indígenas... La idea de pluralidad es solo un mito. No conozco una marca que haya dicho explícitamente que no trabaja con negros o asiáticos; pero no es necesario que se diga. Lo podemos ver en las campañas.

6- ¿Considera usted que las personas dentro de una campaña de publicidad dígase: actores o modelos son un elemento importante para promover el objetivo de comunicación de una marca en particular? ¿Por qué?

En la actualidad, las marcas se están enfocando no solo en el look de los actores/modelos, sino que también en la influencia que tienen en las redes sociales. En ocasiones, aunque se sepa que x persona no es agradable o que es difícil trabajar con ellos, las marcas los solicitan por la cantidad de seguidores que pueden tener. No necesariamente por sus habilidades como modelos/actores o por su look.

7- ¿Están condicionadas las agencias de publicidad por el objetivo de comunicación de las marcas para la elección de modelos y actores de una campaña de publicidad? ¿Cuáles son esos condicionantes o factores que intervienen?

Aunque la agencia de la que soy parte es diversa y ama la diversidad de sus integrantes. Siempre existe el hecho de que quienes deciden a quienes “bookear” son las marcas. Nunca se hace mención del color de la piel; pero si se respetan las necesidades de la marca en cuanto a altura, peso, etc.

8- Las pautas establecidas por las marcas o el objetivo de comunicación de las marcas influyen positiva o negativamente a la contratación de modelos y actores para una campaña de publicidad dentro de las agencias publicitarias? ¿Por qué cree usted eso?

Si, definitivamente. La marca es quien decide quien se apega a lo que están buscando. Aunque haya diversidad en la agencia en todo el sentido de la palabra, la marca es quien decide a quien contratar. A quien usar para la campaña.

- Díaz, P. (2007). *Valores y estereotipos femeninos creados en la publicidad gráfica de las marcas de moda de lujo en España*. Universidad Complutense de Madrid.
- Fajardo, E. (2006). *Personas, estereotipos y representaciones sociales*. Universidad Carlos III Madrid.
- Fanjul, C. (2007). La apariencia y características físicas de los modelos masculinos: códigos no verbales de la realidad en el discurso publicitario, como factor de influencia social mediática en la vigorexia masculina. Tesis Doctoral. Universitat Jaume I de Castellón. Recuperado de <http://www.tdr.cesca.es/TDX-0301107-154815/>
- Fanjul, C. (2008). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la Imagen Corporativa. *Icono*, 14 (11). Recuperado de <http://www.icono14.net/revista/num11/141104.pdf> (24/06/2010).
- Fenster, S. (2018). *The engine of Technological Adoption: How Understanding Perceived Reliability Results in Efficient Regulation of Technological Adoption*. Recuperado de <https://www.pabar.org/public/sections/int17/pdf/2018/Fenster.pdf>
- García, A. (2018). *Propuesta de plan estratégico de negocios digital para la academia de baile Son Latinos* (Tesis de maestría). Tecnológico de Costa Rica, Costa Rica.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. (12^{va} ed.). [En digital]. New Jersey, Estado Unidos: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). *Marketing, versión para Latinoamérica* (8^{va} ed.) Recuperado de <https://books.google.co.cr/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA461&dq=comun>

icacion+de+mercadeo&hl=en&sa=X&ei=rDcrVYPuAtGUsQTsloGQCw&ved
=0CEkQ6AEwBg#v=onepage&q=comunicacion%20de%20mercadeo&f=false.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica*. (11^{va} ed.)
Recuperado de <https://eiagpostgrado.files.wordpress.com/2017/09/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>

Stanton, E. y Walker (2005). *Fundamentos de marketing* (13^a.ed.). México. Mc Graw Hill.

Valls, J. (2013). *Estrategias y tácticas de marketing: interpretando al consumidor en su kilómetro cero*. Barcelona: Profit Editorial.

Widgery, R. N. y Webster, B. (1969). The Effects of Physical Attractiveness upon Perceived Initial Credibility. *Michigan Speech Journal*, 4, 9-15.