

## **Análisis sobre la representación de la diversidad respecto a imagen corporal, rasgos raciales, de edades y discapacidades en la publicidad de Costa Rica**

### **Analysis of the representation of diversity regarding body image, racial traits, age and disabilities in advertising in Costa Rica.**

Hannia María Brenes Fernández<sup>1</sup>  
Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, 2023.

#### **Resumen.**

Esta investigación analiza la representación de la diversidad física en la publicidad y cómo esta tiene impacto e influencia sobre las personas y su percepción de sí mismas. El análisis es muy enriquecedor, ya que se elaboró desde distintos puntos de vista. La publicidad tiene un rol transformador en la sociedad, cada imagen o recurso auditivo, que se presenta a un grupo de personas con fines comerciales, sociales o ideológicos provoca un impacto en ellas. Parece un tema lógico pensar que, si hay una inmensa diversidad de cuerpos y rasgos, la publicidad también les representaría. Sin embargo, las imágenes que la publicidad incorpora, muchas veces son estereotípicas y van más hacia un aspiracional que hacia la realidad.

Esta investigación explora mediante encuestas, entrevistas y análisis cuantitativo, el tema de la diversidad en la publicidad y cómo esta tiene efectos importantes en las personas y la sociedad en general. Se descubrieron hallazgos de gran relevancia como que, en términos de peso, edades y representación racial, aún queda un camino largo que trabajar; las personas no están totalmente identificadas con las imágenes que se les presentan, pero sí están ampliamente abiertas a recibir publicidad más diversa. Se explora cómo la publicidad tiene un gran impacto en la construcción de identidades y autoestima, en donde, además, se relaciona con temas como la tendencia al uso de la buena forma en Gestalt al crear las campañas de comunicación.

Es conveniente tener el contexto de la situación para proponer prácticas más saludables dentro del gremio. En la sección de recomendaciones se exploran prácticas como la integración de derechos humanos en la formación de los comunicadores, hasta desarrollar estudios de mercado más detallados que reflejen la composición real de la población, con miras a poder satisfacer sus necesidades. Al mismo tiempo, recomienda la exploración del público adulto mayor, el cual tiene muy baja representación, e irónicamente, su presencia tiene cada vez más peso en la pirámide poblacional.

---

<sup>1</sup> *Licenciada en Diseño Publicitario, Desarrolladora Web Front-end con una especialización en Mercadeo. Actualmente cursando Maestría en Gerencia de Proyectos. Actualmente se desempeña como docente de tiempo completo para ULACIT para la carrera de Mercadeo y Medios Digitales. ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-5819-5051> Correo [hbrenesf209@ulacit.ed.cr](mailto:hbrenesf209@ulacit.ed.cr) Universidad de Ciencia y Tecnología, 2024.*

**Palabras clave**

Publicidad, diversidad, integración, responsabilidad social empresarial, identidad, autopercepción.

**Abstract**

This research analyzes the representation of physical diversity in advertising and how this has an impact and influence on people and their perception of themselves. The analysis is very enriching since it was prepared from different points of view. Advertising has a transformative role in society, each image or auditory resource that is presented to a group of people for commercial, social, or ideological purposes has an impact on them. It seems logical to think that, if there is an immense diversity of bodies and features, advertising would also represent them. However, the images that advertising incorporates are often stereotypical and are more aspirational than reality.

This research explores, through surveys, interviews, and quantitative analysis, the issue of diversity in advertising and how it has important effects on people and society in general. Findings of great relevance were discovered, such as that in terms of weight, age, and racial representation, there is still a long way to go, people are not completely identified with the images that are presented to them, but they are widely open to receiving more diverse advertising. It explores how advertising has a great impact on the construction of identities and self-esteem, where it is also related to topics such as the tendency to use good form in Gestalt when creating communication campaigns.

To propose healthier practices within the union, you must first have a context of the situation. The recommendations section explores practices such as the integration of human rights in the training of communicators, to developing more detailed market studies that reflect the real composition of the population, to satisfy their needs. At the same time, it recommends the exploration of the older adult public, which is very underrepresented, and ironically its presence has more and more weight in the population pyramid.

**Keywords**

Advertising, Diversity, Integration, Corporate Social Responsibility, Identity, Self-perception.

## **Introducción.**

### ***Descripción del Proyecto.***

En el país, la población está constantemente expuesta a publicidad que puede reflejar estándares o estereotipos aspiracionales y que finalmente podría tener un impacto importante en el espectador, con respecto a su autopercepción y el de las demás personas. A pesar de que en los últimos años han existido movimientos a nivel internacional, como el del *Body Positive*, que han promovido una visión más positiva sobre el físico de las personas, aún queda un largo camino por recorrer en cuanto a representación de la diversidad. Esta investigación estudia la publicidad en Costa Rica, cómo es recibida por el público y qué posibles consecuencias puede tener en las personas.

### ***Justificación del trabajo de investigación.***

Es de alto valor entender el estado de la publicidad en Costa Rica, respecto a la diversidad física y a la discapacidad, así como el posible impacto que esta tiene sobre las personas que la observan. Tener mayor claridad sobre el tema permitirá generar mayor conciencia al respecto de la diversidad y su importancia.

El tener conciencia sobre los efectos de la publicidad inclusiva supondría un posible cambio social positivo. De acuerdo con Quayyum et al (2023), un análisis de datos de 260 jóvenes consumidores pakistaníes, reveló que los anuncios inclusivos (en comparación con los no inclusivos), mejoran tanto el bienestar hedónico, como el bienestar eudaimónico y que los efectos secundarios de ambos tuvieron una influencia significativa en el compromiso con la marca y la intención de compra.

“Hemos podido constatar que la publicidad televisiva con diversidad, apenas tiene en cuenta la diversidad sociodemográfica real.” (Lorite, et al., 2018, pág. 440). Es así como diversos autores afirman que de acuerdo con sus investigaciones hay rasgos, etnias, discapacidades, edades... que predominan en la publicidad y que se alejan de la diversidad en las representaciones.

### ***Beneficios del trabajo de investigación.***

Esta investigación promueve múltiples beneficios entre los que destacan la promoción de la diversidad, de la autoaceptación, la reducción de estereotipos, fomento de la salud mental, por mencionar algunas. Al mismo tiempo, las marcas inclusivas trabajan positivamente en su imagen frente a la sociedad, transmitiendo que son éticas y responsables con los mensajes que proyectan. Este proyecto se basa en los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y busca un impacto en la reducción de las desigualdades y en la salud y el bienestar de las personas, principalmente en temas de salud mental.

### ***Pregunta de investigación.***

¿Cómo es la representación de la diversidad respecto a imagen corporal, de rasgos raciales, de edades y discapacidades en la publicidad de Costa Rica?

### ***Objetivo general.***

Diagnosticar la representación de la diversidad respecto a imagen corporal, de rasgos raciales, de edades y discapacidades en la publicidad de Costa Rica.

### ***Objetivos específicos:***

1. Analizar piezas publicitarias de marcas relevantes en Costa Rica, que fueron expuestas en el país en los últimos meses sobre características relacionadas con diversidad física y de discapacidades.
2. Determinar el grado de identificación de las personas que son público, en términos de diversidad física y de discapacidades, con la publicidad emitida en el país.
3. Medir la apertura del público a recibir publicidad que incluya imágenes con diversidad física y de discapacidades.
4. Identificar posibles consecuencias emocionales y sociales asociadas a la publicidad, sobre el tema de representación física y de habilidades desde el punto de vista psicológico y sociológico.

### ***Forma de alcanzar los objetivos.***

Se desarrolló una investigación de tipo mixto, con el propósito de alcanzar los objetivos planteados en la investigación, por medio del análisis de realidades intersubjetivas. Por otra parte, la investigación es descriptiva, ya que estas “únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables.” (Hernández et. al.,2010, p. 80). Se utilizaron fuentes primarias y se aplicaron cuestionarios con una muestra por conveniencia de 131 personas para obtener la información; se aplicaron entrevistas a expertos en psicología y sociología y un análisis cualitativo, en donde se revisaron 80 de las marcas más importantes del país y sus publicaciones en redes sociales; se revisaron 10 imágenes de cada marca para revisar la representación de la diversidad en ellas. Los sujetos de las encuestas fueron elegidos por conveniencia, personas de distintas edades y géneros, que están expuestas a publicidad en Costa Rica. Los instrumentos fueron aplicados durante el primer trimestre del año 2024.

## **Marco Teórico.**

### ***Cultura, globalización y diversidad.***

La globalización es un fenómeno que afecta distintas esferas; puede observarse desde el punto de vista político, económico, social o cultural. En esta red de conexiones mundiales, pueden surgir intercambios culturales ricos; sin embargo, muchas veces se observa homogenización en la cual las identidades pueden irse diluyendo. En publicidad esto se observa bastante, muchas marcas provenientes de otras regiones pueden traer estándares de belleza o estilo de vida, que tal vez no correspondan con la realidad de una región.

La imposición de los implícitos asociados a la “universalidad” de la civilización y de la cultura occidental, vehiculados por ciertas iglesias, escuelas, medios de comunicación masiva por la cultura dominante, se inscriben en la lógica de la exclusión de la diversidad cultural. (Marín, 2003, p.6).

La publicidad influye, en gran medida, en este proceso de homogenización, que da como resultado la exclusión de la que habla Marín. En Costa Rica residen más de 104 mil personas indígenas, pertenecientes a 8 pueblos, de las cuales 36 mil habitan en 24 territorios. (Mora, 2021). Este dato es exclusivo de poblaciones indígenas, pero además Costa Rica tiene una mezcla racial considerable dentro del territorio; es entonces, cuando surge la interrogante de si se representa esta variedad adecuadamente.

### ***Publicidad, mercadeo, propaganda y relaciones públicas.***

Pese a que estos tres términos suelen confundirse, tienen orientaciones distintas, aunque estas tienen medios y herramientas en común, no son lo mismo. El mercadeo tiene como objetivo atraer clientes, usualmente con fines económicos, ofreciendo productos o servicios, mientras que la publicidad se encarga de la comunicación con los públicos meta de una empresa, la publicidad por supuesto, responde a los objetivos mercadológicos de la organización.

Por otra parte, se habla de propaganda cuando se tocan fines ideológicos o de doctrinas; se busca atraer adeptos. Finalmente, “Las relaciones públicas, en base a las descripciones de los mismos profesores, son mucho más, son expertas en públicos.” (Canal, 2012, p.25). Desde una de sus acepciones (*advertising*), la publicidad puede ser entendida como una acción comunicativa, entre otras acciones. (Thomas y García, 2016, p.33.) El punto central de esta investigación corresponde a la publicidad.

### ***Autorregulación publicitaria en Costa Rica.***

Dentro del quehacer de la comunicación publicitaria, existen normas relacionadas con ejercer responsablemente la profesión. Aunque, la calidad de los mensajes no depende

en un 100% de los publicistas, diseñadores o mercadólogos (sino que dependerán, también, de la visión de las marcas), los profesionales deben conocer las prácticas recomendadas en el campo.

La publicidad no podrá contener ninguna imagen, texto o sonido que ofenda o pueda ofender en forma seria o generalizada a un sector relevante de la población. Se deberá tener especial precaución para evitar ofensas con base en la raza, religión, género, nacionalidad, edad, orientación sexual o discapacidad física. (Código de Autorregulación Publicitaria, 2010).

El Colegio de Periodistas y Profesionales en Ciencias de la Comunicación Colectiva de Costa Rica pone a disposición del gremio, el código de Autorregulación Publicitaria, que brinda normas básicas para ejercer la carrera. En las normativas se habla de etnia, género, orientación sexual, religión, entre otros aspectos, las recomendaciones se hacen a modo de eliminar la discriminación, pero no tanto hacia promover la inclusión e integración

### ***Diversidad y su impacto en la comunicación de marca.***

La diversidad en la sociedad puede llegar a ser sumamente extensa. Poco a poco, la sociedad se vuelve más consciente de ello y aplaude a las marcas que se atreven a romper con los cánones y estereotipos que existen. De acuerdo con Kantar (2021), en su informe sobre los 5 hábitos altamente efectivos en la publicidad, unos de los ingredientes de los anuncios ganadores, son la inclusión y la diversidad. De acuerdo con el estudio hay evidencia sólida de que ser inclusivo en la creatividad no solo es lo correcto, sino que también es bueno para los negocios, teniendo un impacto sobre el ROI.

López (2021), indica que cada vez más anunciantes son conscientes de la importancia de la inclusión; se espera aún más en temas de edad, en donde se observa que el enfoque de la publicidad va hacia personas menores de 50 años. Es contradictoria esta tendencia, ya que en muchos países hay cada vez más adultos y adultos mayores y menos jóvenes.

### ***Comunicación de mensajes publicitarios y persuasión.***

Cada anuncio que se emita tiene una configuración explícita e implícita que, a su vez, es un factor transformador de la sociedad. Tal como lo indica Sosa: “Cada vez que el ser humano ha reflexionado sobre su capacidad de comunicación ha terminado por mejorar el modo de hacerlo.” (Sosa, 2014, p.19). Por lo que hacer cuestionamientos sobre la calidad de los mensajes emitidos por las marcas, permite dar paso a mejoras.

La publicidad tiene una responsabilidad importante respecto a los mensajes verbales y no verbales que se emiten. De acuerdo con Sosa (2014), en la Teoría de la Comunicación en dos Etapas, atribuida a Paul Lazarsfeld, los mensajes circulan hacia el colectivo por medio de líderes de opinión que son determinadas personas que reciben

los mensajes de los medios de comunicación y los perciben, interpretan y procesan en primera instancia para actuar como orientadores y difusores de la información en sus grupos. Este comportamiento descrito por Sosa, se observa en la actualidad con la figura de los *influencers*, quienes emiten opiniones sobre distintos temas y generan un impacto sobre las demás personas que les siguen. De acuerdo con Rodríguez (2008), con la publicidad se pueden llegar a perpetuar estereotipos sociales, mitos y tópicos, y se crean nuevos, transmitiendo conceptos que en realidad pueden ser perjudiciales.

### ***Responsabilidad corporativa y su evolución.***

Las corporaciones y sus entornos han ido cambiando y evolucionando; la llegada de la Internet es uno de los factores de cambio más importantes en esta transformación. Las marcas pasaron de tener una comunicación unidireccional, de la mano de los medios tradicionales, a una comunicación multidireccional con la llegada de las redes sociales. El término gobernanza *multistakeholder* es la evolución de la responsabilidad social corporativa.

A nuestro entender, el término “gobernanza *multistakeholder*” puede ayudar a reflejar esta nueva lógica que incluye la participación de los públicos en el gobierno de la organización. (Ramos y Fernández, 2014, p.36).

Es así como las necesidades del entorno transforman a las empresas e influyen en su comunicación. Con públicos que son sensibles a distintos temas sociales y su divulgación, y que, al mismo tiempo, están hiper conectados con las marcas.

### **Metodología de la investigación.**

#### ***Enfoque de la investigación.***

Este proyecto se trabajó con un enfoque mixto. La investigación se desarrolló por medio de elementos cuantitativos y cualitativos que enriquecen la información obtenida para dar luz sobre el problema de investigación. “Chen (2006) los define como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno.” (Chen, 2006, como se citó en Hernández & Mendoza, 2018, p. 612) Hernández y Mendoza (2018), también mencionan que este es uno de los enfoques que más ha tomado fuerza, ya que tendemos a utilizarlo de forma natural para analizar diversos fenómenos.

#### ***Tipo de investigación.***

La investigación fue de tipo descriptiva, que según Hernández y Mendoza (2018), pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se requieren analizar, midiendo, recolectando y reportando información sobre distintos aspectos del problema que se va a investigar. Este tipo de investigación tiene amplia utilidad para mostrar perspectivas o dimensiones de una situación o problema.

### ***Población.***

La población a investigar se compone de personas de diversas edades y géneros, que vivan en Costa Rica y que están expuestas a publicidad dentro del país. Al mismo tiempo, se tiene una población en paralelo que se utilizó para las entrevistas que consiste en especialistas en psicología y sociología, que permiten sondear las posibles consecuencias de la publicidad estereotípica en la población. Por otro lado, hay una última población de personas no tan explícita, que están representadas en la publicidad del país.

### ***Muestra.***

Consisten en un extracto de la población que se utiliza para obtener datos sobre la misma: “Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes” (Hernández & Mendoza, 2018, p.612).

Las muestras de esta investigación se componen de esta forma:

- 131 personas costarricenses para la encuesta, seleccionadas por conveniencia.
- 3 expertos para las entrevistas.
- Del Ranking de Merco de las 100 empresas más importantes de Costa Rica del 2023, se saca una muestra finita de 80 empresas, de las cuales se revisaron 10 publicaciones en las que aparecieran personas, para un total de 800 imágenes. La selección de la muestra se desarrolló tomando en cuenta un nivel de confianza del 95% y un margen de error del del 5% con una heterogeneidad del 50% para un total de 80 empresas revisadas.

### ***Hipótesis.***

La representación de diversidad en la publicidad del Costa Rica respecto a los parámetros establecidos en los objetivos, es baja o incluso nula en algunos casos y esto tiene consecuencias sobre la sociedad y las personas.

### ***Instrumentos de recolección de datos para utilizar.***

Los instrumentos seleccionados, de acuerdo con la metodología establecida, son cuestionarios, entrevistas y análisis de contenido cuantitativo. Mediante ellos se dará forma a datos de tipo mixto. Estos instrumentos se observan con amplitud en los anexos y se relacionan con los objetivos de la investigación, de la siguiente forma:



**Cuadro 1.**

*Distribución de instrumentos respecto a objetivos.*

<b>Objetivo</b>	<b>Instrumento</b>	<b>Preguntas</b>
Objetivo 1	Análisis Cuantitativo	Rubros del 1 al 5.
Objetivo 2	Cuestionario	Preguntas de la 5 a la 8.
Objetivo 3	Cuestionario	Pregunta 10.
Objetivo 4	Encuesta Cuestionario	Pregunta 9 de la encuesta.  Total de preguntas de la entrevista.

**Resultados.**

De acuerdo con la aplicación de instrumentos, se desarrolló la siguiente tabulación, ordenada por objetivos.

***Análisis de piezas publicitarias de marcas relevantes en Costa Rica, sobre características relacionadas con diversidad física y de discapacidades.***

De las 80 empresas de la muestra, se analizaron las 10 últimas imágenes de las marcas (para un total de 800 imágenes revisadas), en las que se identifican fotografías de personas.

**Cuadro 2.**

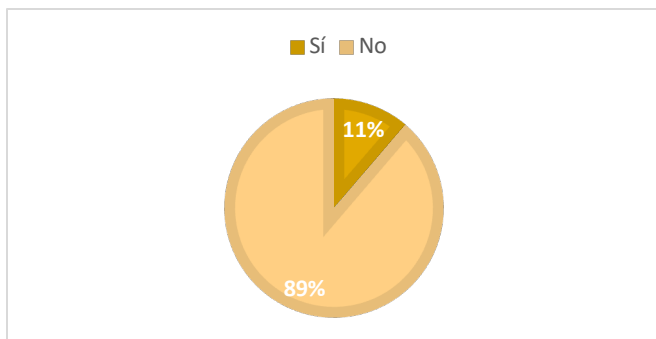
*Grado de diversidad de variables físicas.*

<b>Variable Analizada</b>	<b>Resultado promedio</b>
Diversidad racial observada	2,49
Diversidad en rasgos faciales	3,07
Diversidad en representación de tallas	2,40
Edades	2,82

De acuerdo con las imágenes analizadas, el grado de diversidad en las variables revisadas, estuvo entre 2,49 y 3,07. Se calificaba del 1 al 5, siendo 5 el máximo nivel.

**Figura 1.**

*Representación de algún tipo de discapacidad en las imágenes publicitarias revisadas.*

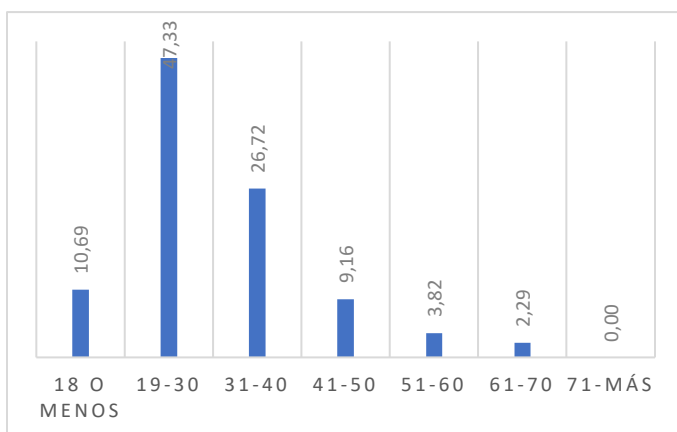


De las 80 marcas revisadas, el 11% representaron a una persona con discapacidad, mientras que el 89% no lo hicieron.

***Grado de identificación de las personas, en términos de diversidad física y de discapacidades, con la publicidad emitida en el país.***

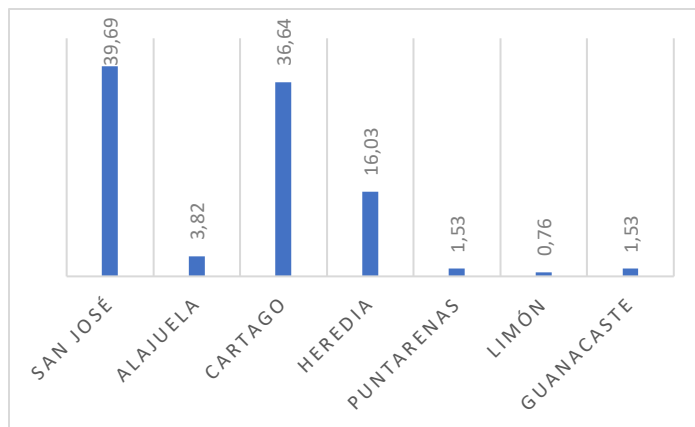
**Figura 2.**

*Edades de los encuestados.*



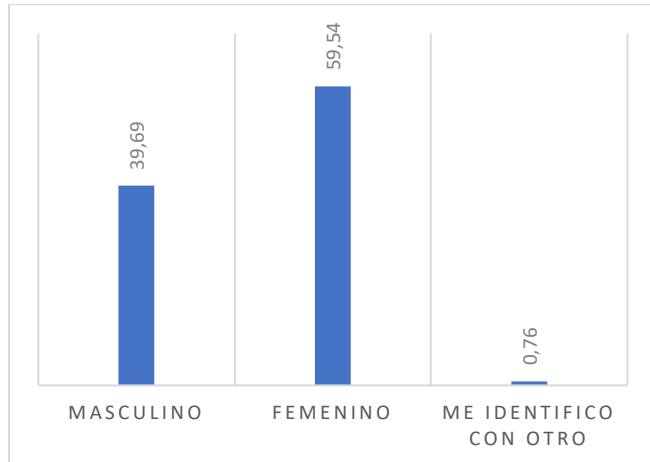
Las personas que respondieron estuvieron entre los 18 a 70 años, teniendo un acceso mayor a personas entre los 19 y 30 años con un 47,33%, seguidos de los de 31 a 40 años que representan un 26,72%.

**Figura 3.**  
*Provincia de residencia de los encuestados.*



La mayoría de encuestados residían en el San José, con un 39,69% y, en segundo lugar, residían en Cartago, con 36,64%.

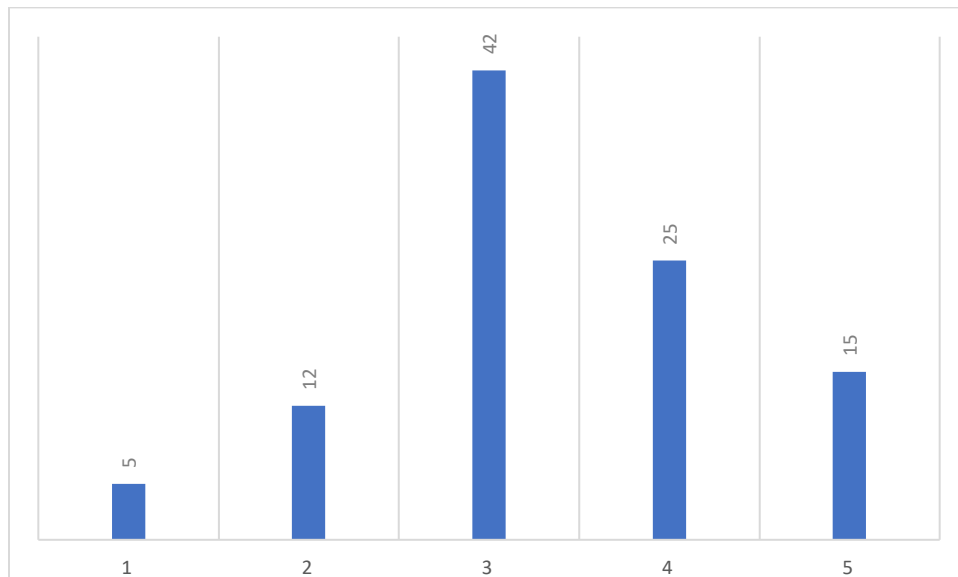
**Figura 4.**  
*Género de los encuestados.*



El 39,69% de las personas encuestadas, son hombres; el 59,54% son mujeres y un 0,76%, corresponde a personas que se identificaron con otro género.

**Figura 5.**

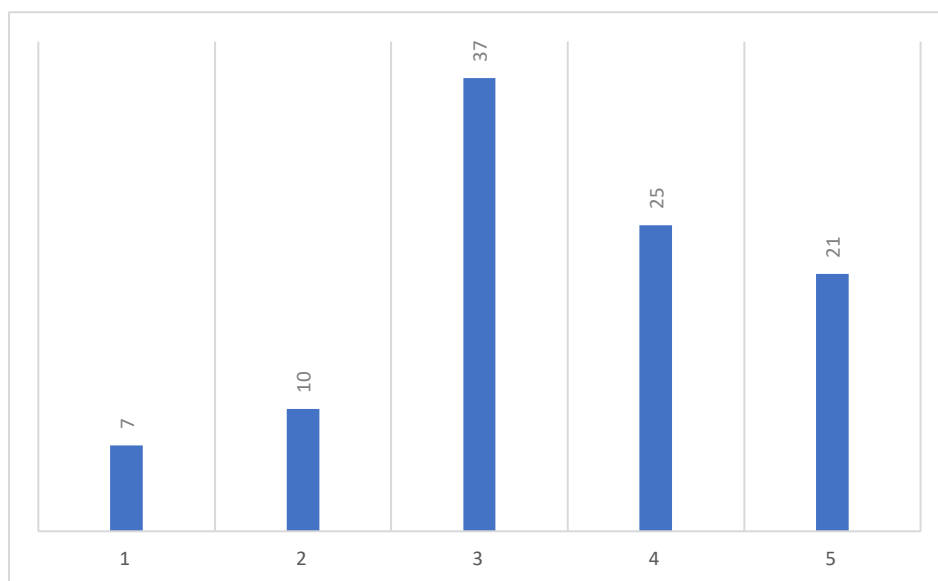
*Grado de identificación con edades representadas en la publicidad.*



El grado promedio de identificación de las personas fue de 3.33 en la escala del 1 al 5. El 5 es el nivel máximo. El 17% tuvo un grado de identificación bajo, entre 1 y 2. El 40% tuvo un grado de identificación alto, entre 4 y 5. El 42% un grado de identificación medio.

**Figura 6.**

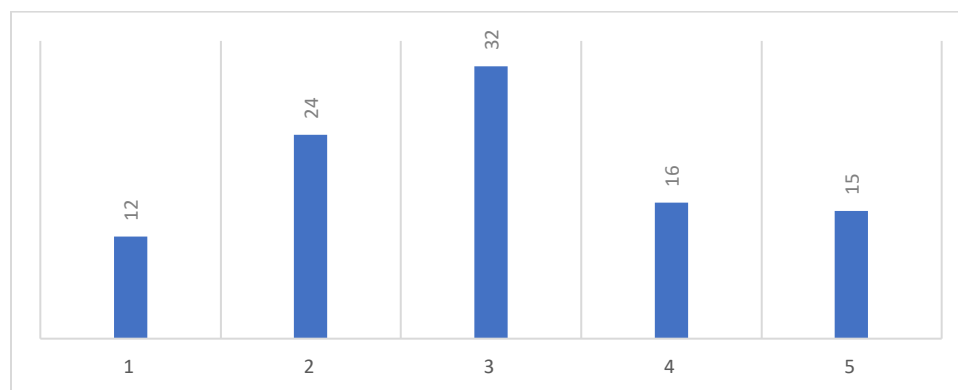
*Grado de identificación con rasgos raciales representados en la publicidad.*



El grado promedio de identificación de las personas, fue de 3.44 en la escala del 1 al 5; el 5 es el nivel máximo. El 17% tuvo un grado de identificación bajo, entre 1 y 2. El 46% tuvo un grado de identificación alto, entre 4 y 5. El 37% un grado de identificación medio.

### Figura 7.

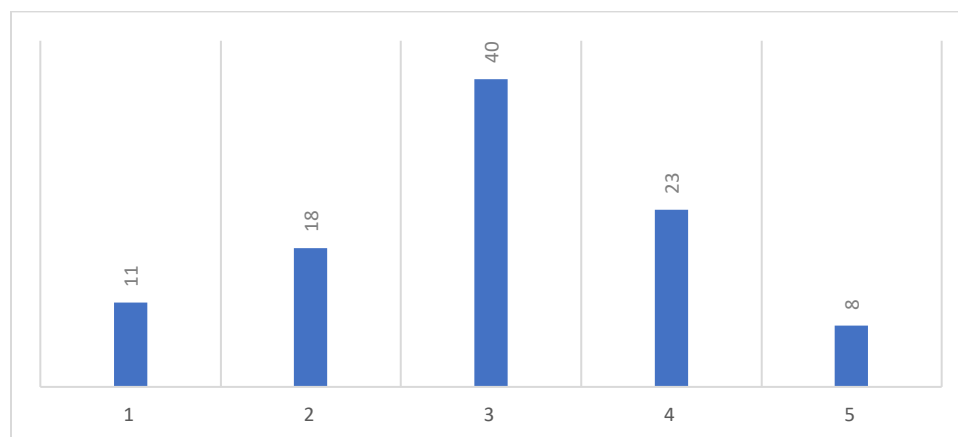
*Grado de identificación con peso (tallas) representado en la publicidad.*



El grado promedio de identificación de las personas, fue de 2.98 en la escala del 1 al 5; el 5 es el nivel máximo. El 36% tuvo un grado de identificación bajo, entre 1 y 2. El 31% tuvo un grado de identificación alto, entre 4 y 5; el 32%, un grado de identificación medio.

### Figura 8.

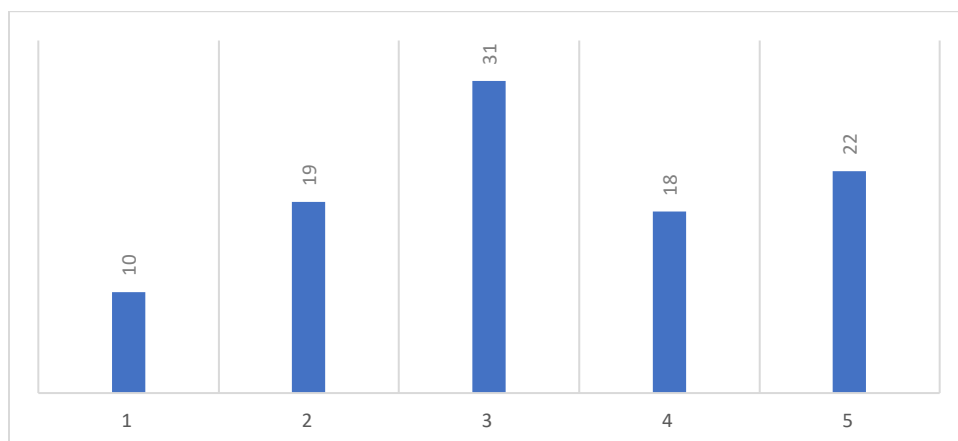
*Grado de identificación con rasgos físicos representados en la publicidad.*



El grado promedio de identificación de las personas, fue de 2.97 en la escala del 1 al 5; el 5 es el nivel máximo. El 29% tuvo un grado de identificación bajo, entre 1 y 2. El 31% tuvo un grado de identificación alto, entre 4 y 5. El 40% un grado de identificación medio.

**Figura 9.**

*Grado de Identificación con sus capacidades o discapacidades físicas, representadas en la publicidad.*



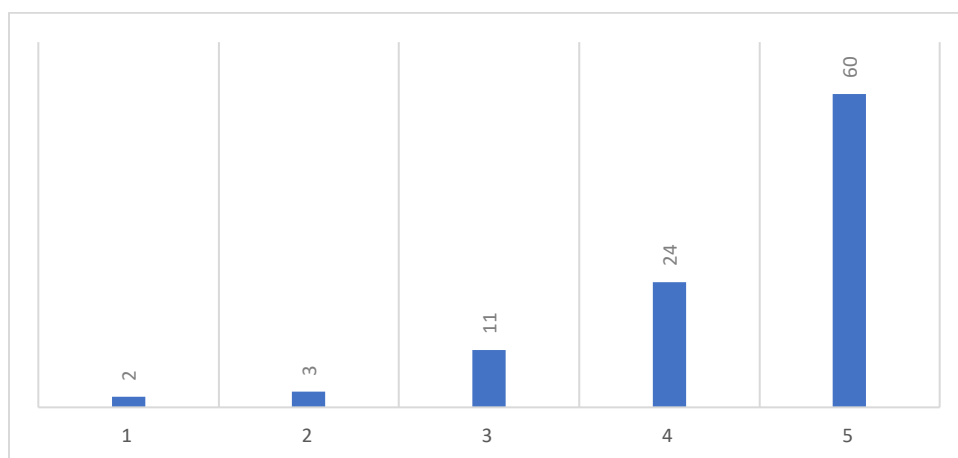
El grado promedio de identificación de las personas, fue de 3.24 en la escala del 1 al 5; el 5 es el nivel máximo. El 29% tuvo un grado de identificación bajo, entre 1 y 2. El 40% tuvo un grado de identificación alto, entre 4 y 5. El 31% un grado de identificación medio.

***Apertura del público a recibir publicidad que incluya imágenes con diversidad física.***

Se aplicó la pregunta 10 del cuestionario a 131 personas.

**Figura 10.**

*Grado en que le gustaría que la publicidad de Costa Rica represente a diferentes características raciales, edades, rasgos físicos y discapacidades dentro de sus campañas.*



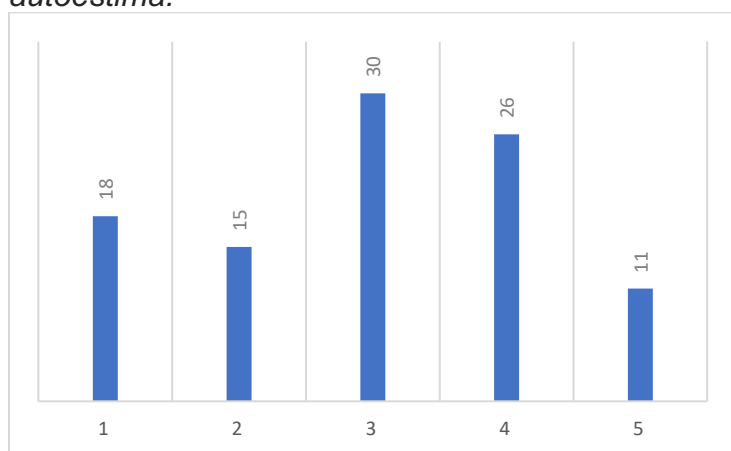
El grado promedio de aceptación de la diversidad en futuras campañas, fue de 4.37 en la escala del 1 al 5; el 5 es el nivel máximo. El 5% tuvo un grado de aceptación, entre 1 y 2. El 84% tuvo un grado alto, entre 4 y 5. El 11% un grado de medio.

***Posibles consecuencias emocionales y sociales asociadas a la publicidad sobre el tema de representación física.***

Se aplicó la pregunta 9 del cuestionario a 131 personas.

**Figura 11.**

*Grado de influencia que cree que tiene la publicidad sobre su autopercepción y autoestima.*



El grado promedio de influencia que las personas sienten que tienen con la publicidad es de 2.98 en la escala del 1 al 5; el 5 es el nivel máximo. El 33% tuvo un grado de bajo, entre 1 y 2. El 37% tuvo un grado alto, entre 4 y 5. El 3% un grado medio.

***Entrevistas.***

Por otra parte, se entrevistó a una trabajadora social y a 2 psicólogos, para conocer sus puntos de vista sobre el tema, desde las perspectivas de sus carreras. En la siguiente tabla, se observa una síntesis de las respuestas emitidas por cada profesional.

**Cuadro 3.**  
Entrevistas a psicólogos.

<b>Preguntas</b>	<b>Profesional en Psicología Licenciada Azucena Barrantes Fundadora de Psicología con Amor</b>	<b>Profesional en Psicología Máster Danilo Montero Ramírez Docente de tiempo completo para ULACIT</b>
1. Influencia de la publicidad en la elaboración de la identidad y la autoestima.	<p>La publicidad es un referente de lo que está permitido, es normal, es valioso y lo que no.</p> <p>La publicidad manda mensajes, con gran alcance, que impactan todas las áreas de los seres humanos.</p> <p>Todos estos mensajes, en conjunto con los que envían las personas que nos rodean, ayudan a que se elabore la autopercepción, lo cual influye en la identidad y autoestima.</p>	<p>La publicidad utiliza los principios de la Gestalt y de la percepción para desarrollar sus productos, por lo que tienen un gran potencial a la hora de penetrar la mente y de construir aprendizaje.</p> <p>Las personas se actualizan cognitivamente de acuerdo a estándares.</p> <p>Por lo que se pueden generar creencias distorsionadas.</p>
2. Impacto psicológico que puede tener que una persona no vea representada su edad en la publicidad.	<p>Probablemente que no existen. que su existencia no es tan válida, tan real o importante.</p>	<p>El aprendizaje que yo obtenga a partir de la experiencia con esa marca, va a determinar la forma en la que yo pienso y la que yo actúo, que al final es mi identidad.</p>
3. Contribución de la publicidad a la construcción de una imagen positiva y realista del envejecimiento.	<p>Por un lado, la industria de la belleza se ha encargado, especialmente con las mujeres, de hacernos creer que el envejecimiento es algo que debemos evitar, porque es desagradable, poco atractivo y poco funcional.</p> <p>Enfocar el mensaje en lo contrario, puede ser una forma muy valiosa y poderosa en que la publicidad pueda contribuir.</p> <p>Mostrar que la vejez en su generalidad puede ser una etapa</p>	<p>Se observa que cuando un adulto mayor se ve representado le alegra se siente parte; por ejemplo, con Hollywood y los actores que ya están envejeciendo.</p> <p>Al no representar adultos mayores también se está perdiendo nicho de negocio.</p> <p>Hay una tendencia a la buena forma desde el “<i>pregnance</i>”, los publicistas y mercadólogos pueden estar yendo hacia las</p>



	que tenga un sentido placentero, valor para la persona y sociedad.	políticas de cada empresa o hacia la búsqueda de la buena forma.
4. Impacto psicológico de la representación (o falta de ella) de personas con discapacidad en la publicidad.	La publicidad y los medios de comunicación son un factor fundamental que utilizamos las personas para establecer las reglas implícitas y explícitas que rigen el mundo. Lo que veamos, o no veamos es lo que vamos a asumir como normal. Las personas que no se vean representadas en algo tan universal, fácilmente pueden asumir que su existencia es menos relevante. Y, por tanto, según cada historia de vida, se puede volver un factor de riesgo que aumentaría que la persona atravesase dudas existenciales y estados emocionales poco placenteros.	Es una forma de exclusión a un grupo.  Surgen en la persona preguntas como: ¿Porque yo no estoy ahí o porque nosotros no somos tomados en consideración para estar dentro de la publicidad precisamente?  Se da una invisibilidad.
5. Influencia que puede tener en las personas a nivel de salud mental la falta de diversidad en representación de raza, estatura, peso corporal, rasgos físicos...	Fácilmente se asume que, si no me veo o soy como la norma, debe ser que como yo me veo y lo que soy no es lo correcto, no es lo esperado, no es lo normal, no es lo atractivo.	Hay una palabra que es etiología. La publicidad puede convertirse en la etiología de un trastorno mental, porque esto es integral. Tenemos que tomar en cuenta las relaciones familiares, la genética, la exposición a los medios de comunicación, o sea es multifactorial. Se estudia como un factor que puede ser un gran disparador de sintomatología.  A esto se suma que estamos constantemente expuestos a imágenes publicitarias; por ejemplo, se da la <i>infomanía</i> . Entonces, esa manía se convierte, pues, prácticamente, en un cuadro psicopatológico donde la persona le dedica demasiadas horas de su día a la pantalla y a la exposición a

		diferentes medios de comunicación. Y ahí también hay publicidad.
6. Puede estar influyendo de manera negativa la publicidad en la autopercepción y en la de las demás personas y efectos de los estereotipos.	Los estereotipos generan rechazo, dudas sobre si mismos, normalización de características y realidades que no deberían normalizarse. Como el ejemplo que di con la industria de belleza, o como con la falta de visibilidad de la población sexualmente diversa.	El cerebro hoy día es aún más absorbente a la publicidad, porque es muy dinámica y llamativa.  Invisibilizar va a afectar la autoestima, la identidad y a la persona integralmente.
7. Recomendaciones que daría a los comunicadores publicitarios sobre integración de diversidad racial, corporal, de edades, y capacidades.	Que se informen respecto a minorías, que tengan una visión crítica de los mensajes que dan, que busquen formas de practicar la inclusividad, que recuerden el poder e impacto que su profesión tiene, que no den por sentado la capacidad de dar mensajes.	Investigar sobre la composición real del público costarricense; por ejemplo, la pirámide poblacional y su edad.  La formación de los comunicadores tiene el reto de que se fundamenta mucho en la buena forma, por lo que puede ser todo un reto.  La repetición es importante, mensajes aislados poder generar más bien disonancia. A mayor frecuencia de los mensajes diversos se garantiza más la integración de estos mensajes.  Se debe romper el paradigma del cuerpo perfecto.

**Cuadro 4.***Entrevistas sociología.*

<b>Variables</b>	<b>Profesional en Psicología Bachiller Beatriz Coto Ulloa Bachiller en Trabajo Social UCR</b>
1. Influencia de la publicidad en la elaboración de la identidad de las personas desde un punto de vista sociológico.	Influye en gran medida, ya que desde pequeños observamos publicidad en todas partes. Y hay tendencias a querer pertenecer a un grupo.
2. Influencia de la publicidad en la percepción de la belleza y la aceptación de diferentes tipos de cuerpos en la sociedad.	<p>Se genera en las personas la sensación de quiero ser así o tener esto: “belleza, felicidad y poder adquisitivo”.</p> <p>Cuando te ves diferente, cala en la identidad porque no sos como el modelo de la persona, por lo que influye en la identidad.</p> <p>Los anuncios venden que por ejemplo las mujeres deben tener ciertas y se convierte en un aspiracional y lo demás es “feo” porque no se muestra.</p>
3. Importancia de la publicidad en la construcción de la identidad racial.	La comunicación es muy valle-centrista, solo se representa al valle central y quedan fuera las minorías. No vemos representadas personas chinas por ejemplo y mucho menos una persona indígena. No se toma el valor cultural de las distintas etnias ni su estilo de vida para vender con la publicidad.
4. Factores a tomar en cuenta al representar diversidad corporal.	Se debe contemplar que la representación sea positiva, no representar solo por ejemplo a personas de talla grande cuando van a vender una liposucción, por ejemplo. El mensaje no debe ir dirigido a “no ser así”. No se observan personas con amputaciones o con condiciones como la acondroplasia. Hay temor de mostrarlas, porque en el imaginario la discapacidad se observa como algo negativo.
5. Factores a tomar en cuenta al representar diversidad de edades.	Todo suele girar en torno a la persona adulta joven, pero se observa menos la presencia de niños y adultos mayores.

	<p>Se deben tomar en cuenta las perspectivas de cada edad para enviar un mensaje.</p> <p>El adulto mayor se silencia, se percibe como que no tiene mayores atracciones o intereses, porque ya “no hay mucho que ofrecerles”. Se le contempla más para productos relacionados con la enfermedad.</p>
6. Factores a tomar en cuenta al representar diversidad en discapacidad.	Difícilmente se observa a la persona con discapacidad en la publicidad, no tiene acceso, ni representación. Con esto se naturaliza el tema de que no tiene el mismo derecho que los demás.
7. Estereotipos más marcados en la sociedad por la publicidad.	<p>Roles de familia tradicional.</p> <p>Roles de género, cómo deben ser los hombres y las mujeres.</p> <p>La publicidad de forma indirecta puede tener mensajes discriminatorios.</p> <p>Muchas veces no se cuestiona el imaginario social.</p> <p>La sexualización de la mujer.</p> <p>Estereotipos de clases sociales.</p>
8. Recomendaciones a los comunicadores publicitarios.	<p>La población de Costa Rica es demasiado diversa y en la mayoría de casos no se toma en cuenta toda esa diversidad.</p> <p>Estudiar el tema de derechos humanos al hablar de diversidad y transferir esto a la publicidad.</p>

## Discusión.

La publicidad está en constante progreso, cambia y se adapta a las necesidades de la sociedad y de las personas. Ha sido un camino largo en donde se han ido rompiendo estereotipos que incluso discriminaban, explícitamente, a ciertas poblaciones vulnerables o minoritarias. Basta con leer el código de Autorregulación Publicitaria para comprender que hubo tiempos en los que fue necesario establecer normas relacionadas con el uso inadecuado de la imagen de la mujer, los niños, el adulto mayor o las personas con discapacidad. Sin embargo, en la actualidad no se trata solo de representar a las personas de forma respetuosa, sino de que además su presencia esté reflejada en la publicidad, por medio de la integración y promoción de la diversidad.

En respuesta a la pregunta de investigación, la hipótesis y en contraste con los resultados obtenidos, se observa un progreso en algunas áreas más que en otras. Sin embargo, hay temas en los que todavía hay mucho por hacer. La publicidad tiene un potencial persuasivo muy grande, y por lo tanto carga con una responsabilidad enorme respecto a cómo influye sobre la sociedad y sobre la salud mental de las personas. Cuando estas no se ven representadas, son invisibles en la sociedad.

En los últimos años, ha sido muy alentador ver campañas cuyos modelos tienen vitíligo, como la campaña “Mirá hacia delante” de Imperial. Estos esfuerzos deben ser constantes y no deben ser esporádicos, de forma que el mensaje de que ser diversos está bien, penetre en la mente y se posicione. La diversidad en la comunicación publicitaria no debería representarse solo como un rubro de extensión social, con las técnicas adecuadas, ser diversos puede convertirse en algo deseable y transformador para la sociedad. Esta representación podría ser de gran ayuda para captar nuevos públicos y cubrir nuevas necesidades. Un claro ejemplo es el aumento de la población adulta mayor que a pesar de ser numerosa, es escasamente representada, y es un nicho que puede generar rentabilidad, también, en términos de mercadeo.

A futuro, sería de gran importancia explorar en otras investigaciones, resultados de campañas que representaron diversidad y ver su efectividad, tanto en términos mercadológicos como en cuanto a impacto social y psicológico.

## **Conclusiones.**

***Analizar piezas publicitarias de marcas relevantes en Costa Rica, que fueron expuestas en el país en los últimos meses sobre características relacionadas con diversidad física y de discapacidades.***

El trabajo en representación racial tiene resultados favorables, en cuanto a mostrar personas afrodescendientes en muchas de las marcas observadas; pero, tiene fuertes fallas al representar población indígena. Siempre se observa una tendencia importante a representar personas de piel clara.

Sorpresivamente en las imágenes analizadas, la diversidad de rasgos tuvo puntuación media en la escala de evaluación. Esta diversidad se obtenía cuando las marcas no usaban fotos de stock estereotípicas; es decir, pieles muy blancas, sonrisas perfectas, mucha simetría; sino que utilizaban fotos de clientes reales, colaboradores o modelos que no tenían excesivo retoque fotográfico o que sus rostros tenían rasgos diversos.

La representación en diversidad de tallas fue baja; siempre en una tendencia a tallas pequeñas o medianas, no se observó mucha diversidad en este rubro; es extraño encontrar personas muy delgadas o de tallas grandes.

La diversidad en representación de edades estuvo por debajo del punto medio; esto debido a la baja presencia de adultos mayores, adolescentes y bebés, que no son demasiado comunes en las imágenes. Un punto a rescatar es que dentro de las marcas y sus campañas hay segmentación por edad; sin embargo, aunque el consumidor principal sea de cierto perfil, este consumidor existe en contexto con otras personas de distintas edades, lo cual da apertura a la representación.

La población con discapacidad es la menos representada; fue sumamente difícil encontrarles dentro de las 800 imágenes analizadas. Definitivamente, es un rubro que hay que contemplar. De acuerdo con INEC (2019), el país tiene 18,2% de personas con discapacidad.

***Determinar el grado de identificación de las personas que son público, en términos de diversidad física y de discapacidades, con la publicidad emitida en el país.***

De acuerdo con la encuesta aplicada, en términos generales, las personas se sienten medianamente representadas en la publicidad que reciben. Siendo el factor peso, el que menos les identifica. Por lo que, hay aún trabajo que hacer para seguir integrando diversidad. Cabe rescatar que la puntuación no es del todo desfavorable, inicialmente se esperaba que fuera mucho más baja.

La publicidad llega a ser valle-centrista; es decir, se enfoca en gran medida en la idea de personas que viven dentro del Valle Central.

***Medir la apertura del público a recibir publicidad que incluya imágenes con diversidad física y de discapacidades.***

Al consultar a los encuestados sobre su apertura a la diversidad en la publicidad del país, las personas muestran un alto interés en que la diversidad se vea reflejada en las campañas publicitarias, lo cual es una gran oportunidad; este hallazgo confirma lo que indica el estudio de cinco hábitos altamente efectivos en la publicidad de la empresa Kantar, descrito en la sección de marco teórico.

En las entrevistas salió a relucir más allá del deseo y apertura, la necesidad de integrar como parte de una sociedad más saludable y un apoyo a la salud integral de la persona.

***Identificar posibles consecuencias emocionales y sociales asociadas a la publicidad sobre el tema de representación física y de habilidades desde el punto de vista psicológico y sociológico.***

La publicidad tiene un fuerte impacto en la autopercepción y la construcción del imaginario social. Es parte importante de la salud mental de las personas, ya que la constante exposición a mensajes publicitarios fomenta la integración y normalización de mensajes. Los esfuerzos esporádicos y poco consistentes, terminan generando disonancia cognitiva, esto de acuerdo a las entrevistas con expertos.

La percepción de la influencia de la publicidad en la autoestima de las personas, obtuvo un grado medio-alto principalmente, según la encuesta aplicada.

### **Recomendaciones.**

***Analizar piezas publicitarias de marcas relevantes en Costa Rica, que fueron expuestas en el país en los últimos meses sobre características relacionadas con diversidad física y de discapacidades.***

Se recomienda investigar sobre la composición actual de la población y sus necesidades específicas. Al mismo tiempo, es conveniente explorar distintas formas de trabajar la integración como un hábito dentro de la comunicación de las marcas.

Se deben generar más investigaciones sobre cómo romper con el uso excesivo e irreal de la ley de la buena forma de Gestalt, pretendiendo que todo lo que se muestra en la publicidad debe ser perfecto, incluyendo a las personas. Se debe llegar a un equilibrio.

Explorar cómo integrar de forma respetuosa diversidad de tallas, el adulto mayor y la discapacidad. El acercamiento a las comunidades menos representadas es necesario, para conocer sus necesidades.

***Determinar el grado de identificación de las personas que son público, en términos de diversidad física y de discapacidades, con la publicidad emitida en el país.***

Se debe trabajar con esfuerzos mucho más consistentes para lograr que las personas se sientan parte de las marcas, se vean identificadas y representadas. Una excelente práctica, es revisar los aciertos de campañas diversas para aprender de ellas y utilizar sus técnicas; es una buena opción.

Se recomienda optar por imágenes más reales y menos estereotipadas para lograr mayor conexión con las personas.

***Evaluar la apertura del público a recibir publicidad que incluya imágenes con diversidad física y de discapacidades.***

Es esencial aprovechar la apertura que tienen las personas a recibir publicidad diversa. Se recomienda consultar con las poblaciones por las mejores formas de representarles en la publicidad. Al igual que es importante explotar menos los estereotipos y más la creatividad en las campañas.

***Identificar posibles consecuencias emocionales y sociales asociadas a la publicidad sobre el tema de representación física y de habilidades desde el punto de vista psicológico y sociológico.***

Desde la labor de las academias, se recomienda sensibilizar en derechos humanos y diversidad a los futuros estudiantes de comunicación.

Se recomienda que al actualizar códigos como el de Autorregulación Publicitaria, exista un enfoque hacia la integración y la diversidad, y no solo se enfoque en combatir la discriminación explícita.



## Referencias.

- Canal, M. (2012). *El tratado de las relaciones públicas: la disciplina científica de la persuasión*: (ed.). McGraw-Hill España.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/50202?page=23>
- Cueto, M. (2017). *Los estudios de recepción activa y los medios de comunicación. Interacción e influencia. Revista Científica, Cultura, Comunicación y Desarrollo.*  
<http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>
- Código de Autorregulación Publicitaria. 1 de enero 2010 (Costa Rica).
- Hernández, R. et. al. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc GRAW-HILL.
- INEC. (2019). *País tiene 18,2% personas en situación de discapacidad.*  
<https://inec.cr/noticias/pais-tiene-182-personas-situacion-discapacidad>
- Kantar. (2021). *Creative Effectiveness Awards 2021. The 5 habits of highly effective advertisers.*  
[https://insightsspain.kantar.com/5\\_habits\\_highly\\_effective\\_advertisers](https://insightsspain.kantar.com/5_habits_highly_effective_advertisers)
- López, J. (2021). *El poder de la inclusión y la diversidad en la publicidad.*  
<https://www.kantar.com/es/inspiracion/publicidad-y-medios/el-poder-de-la-inclusion-y-la-diversidad-en-la-publicidad>
- Marín, J. (2003). *Globalización, diversidad cultural y práctica educativa.*  
<https://www.redalyc.org/pdf/1891/189118046002.pdf>
- Merco Empresas. (2023). *Ranking Empresas.* <https://www.merco.info/cr/ranking-merco-empresas>
- Mora, D. (2021). *ONU: “Necesitamos priorizar el derecho de los pueblos indígenas a poseer, utilizar y manejar sus tierras en Costa Rica”.*  
<https://costarica.un.org/es/125221-onu-%E2%80%9Cnecesitamos-priorizar-el-derecho-de-los-pueblos-ind%C3%ADgenas-poseer-utilizar-y-manejar-sus#:~:text=En%20Costa%20Rica%20residen%20m%C3%A1s,los%20pueblos%20ind%C3%ADgenas%20del%20pa%C3%ADs.>
- Moret, A. et al. (2023). *The female image in magazines: analysis of stereotypes, diversity and inclusivity in publicity and reporting related to fashion brands.*  
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/1962>

- Lorite, N. et al. (2018). *Representation of sociocultural diversity in audiovisual advertising: Materials for inclusive treatment*.  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85051524999&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=fd12f186ecd3249555005f72b99534fe&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Diversidad+Publicidad%29&sl=36&sessionSearchId=fd12f186ecd324955005f72b99534fe>
- Quayyum, A. et al. (2023). *Inclusive advertising featuring disability on Instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention*.  
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85166560565&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=ac9496286c2f0bf6736af50a321ccce5&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Advertisement+diversity%29&sl=38&sessionSearchId=ac9496286c2f0bf6736af50a321ccce5>
- Ramos, M. & Fernández, D. (2014). *Tecnologías de la persuasión: uso de las TIC en publicidad y relaciones públicas*: (ed.). Editorial UOC.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/57750?page=36>
- Rodríguez, E. (2008). *Connotación y Persuasión en la Imagen Publicitaria*.  
[https://www.ugr.es/~pwlac/G24\\_55SoniaEster\\_Rodriguez\\_Garcia.html](https://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.html)
- Sosa, J. (2014). *Manual de teoría de la comunicación: I primeras explicaciones*: (ed.). Universidad del Norte. <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/69908?page=1>
- Thomas, H. & García, S. (2016). *Psicología aplicada a la publicidad*.  
<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauam/63129?page=40>

## Anexos.

### *Cuestionario.*

El propósito de este cuestionario es recopilar información sobre la representación de la diversidad respecto a imagen corporal, étnica, de edades y discapacidades en la publicidad de Costa Rica. Por lo que su respuesta como parte del público costarricense, es de gran valor. El cuestionario tiene una duración de 3 minutos como máximo para su resolución y recopila 12 preguntas de selección única.

1. Edad
  - 18 años o menos
  - 19 a 30 años
  - 31 a 40 años
  - 41 a 50 años
  - 51 a 60 años
  - 61 a 70 años
  - 71 años a más
  
2. Provincia de residencia
  - San José
  - Alajuela
  - Cartago
  - Heredia
  - Puntarenas
  - Limón
  - Guanacaste
  
3. ¿Con qué género se identifica?
  - Masculino
  - Femenino
  - Otro
  
4. ¿En qué medida siente que la publicidad emitida en Costa Rica le representa **respecto a su edad**? Por favor, exprese su respuesta en una escala del 1 al 5, donde 1 significa muy poco nivel de identificación y 5 indica el máximo nivel de identificación percibido.
  - 1
  - 2
  - 3
  - 4
  
5. ¿En qué medida siente que la publicidad emitida en Costa Rica le **representa respecto a sus características raciales**? Por favor, exprese su respuesta en una escala del 1 al 5, donde 1 significa muy poco nivel de identificación y 5 indica el máximo nivel de identificación percibido.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

6. ¿En qué medida siente que la publicidad emitida en Costa Rica le **representa respecto a su peso**? Por favor, exprese su respuesta en una escala del 1 al 5, donde 1 significa muy poco nivel de identificación y 5 indica el máximo nivel de identificación percibido.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

7. ¿En qué medida siente que la publicidad emitida en Costa Rica le representa **respecto a sus rasgos físicos**? Por favor, exprese su respuesta en una escala del 1 al 5, donde 1 significa muy poco nivel de identificación y 5 indica el máximo nivel de identificación percibido.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

8. ¿En qué medida siente que la publicidad emitida en Costa Rica le representa respecto a sus capacidades físicas (por ejemplo, poseer algún tipo de discapacidad física en mayor o menor medida)? Por favor, exprese su respuesta en una escala del 1 al 5, donde 1 significa muy poco nivel de identificación y 5 indica el máximo nivel de identificación percibido.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

9. ¿Qué tanto cree que ha influenciado la publicidad en su autopercepción y autoestima? Por favor, exprese su respuesta en una escala del 1 al 5, donde 1 significa muy poco nivel de identificación y 5 indica el máximo nivel de identificación percibido.

- 1
- 2
- 3

- 4
- 5

10. ¿En qué medida le gustaría que la publicidad de Costa Rica represente a diferentes razas, edades, rasgos físicos y discapacidades dentro de sus campañas? Por favor, exprese su respuesta en una escala del 1 al 5, donde 1 significa muy poco nivel de identificación y 5 indica el máximo nivel de identificación percibido.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Usted ha finalizado el cuestionario. Le agradecemos mucho por su participación.

### ***Entrevistas.***

Entrevista a trabajadora social.

Bienvenido(a) a esta entrevista, de antemano agradecemos muchísimo su participación en ella, el objetivo de la misma es conocer el punto de vista de la sociología respecto al tema de publicidad y representación de la diversidad, desde el punto de vista del impacto social. Su visión es muy valiosa para el estudio. Se discutirán 8 preguntas a profundidad en aproximadamente 40 minutos de duración de la entrevista.

1. ¿Cómo cree que influye la publicidad en la elaboración de la identidad de las personas desde un punto de vista sociológico?
2. ¿Cuál es la influencia de la publicidad en la percepción de la belleza y la aceptación de diferentes tipos de cuerpos en la sociedad?
3. ¿Qué tan importante es el papel de la publicidad en la construcción de la identidad racial y étnica? ¿Se observa discriminación racial en alguna medida?
4. ¿Desde un punto de vista sociológico qué se debe tomar en cuenta al representar diversidad corporal?
5. ¿Desde un punto de vista sociológico qué se debe tomar en cuenta al representar diversidad etárea?
6. ¿Desde un punto de vista sociológico qué se debe tomar en cuenta al representar diversidad en temas de discapacidad?

7. ¿Cuáles pueden ser los estereotipos más importantes que ha representado la publicidad desde el punto de vista sociológico?

8. ¿Qué recomendaciones daría a los comunicadores publicitarios sobre integración de diversidad racial, corporal, de edades, y capacidades?

Muchas gracias por su colaboración desde su rama de experiencia, ha sido de mucho valor para la investigación.

### ***Entrevista a psicólogos.***

Bienvenido(a) a esta entrevista, de antemano agradecemos muchísimo su participación en ella, el objetivo de la misma es conocer el punto de vista de la sociología respecto al tema de publicidad y representación de la diversidad, desde el punto de vista del impacto social. Su visión es muy valiosa para el estudio. Se discutirán 8 preguntas a profundidad en aproximadamente 40 minutos de duración de la entrevista.

1. ¿Cómo cree que influye la publicidad en la elaboración de la identidad y la autoestima de las personas desde un punto de vista psicológico?

2. ¿Cuál es el impacto psicológico que puede tener que una persona no vea representada su edad en la publicidad de su país, por ejemplo, con los adultos mayores?

3. ¿Cómo podría contribuir la publicidad a la construcción de una imagen positiva y realista del envejecimiento?

4. ¿Cuál es el impacto psicológico de la representación (o falta de ella) de personas con discapacidad en la publicidad y cómo afecta su inclusión dentro de la sociedad?

5. ¿Qué tanta influencia puede tener en las personas a nivel de salud mental la falta de diversidad en representación de raza, estatura, peso corporal, rasgos físicos...?

6. ¿Qué pueden provocar los estereotipos representados en las personas al no verse reflejadas en ellos? ¿Puede estar influyendo de manera negativa la publicidad en la autopercepción y en la de las demás personas?

9. ¿Qué recomendaciones daría a los comunicadores publicitarios sobre integración de diversidad racial, corporal, de edades, y capacidades?

Muchas gracias por su colaboración desde su rama de experiencia, ha sido de mucho valor para la investigación.

**Análisis cuantitativo.**

Se analizan piezas publicitarias en formato de imagen en donde califica el nivel de representación de las variables estudiadas.

**Tabla 1***Escala de diversidad.*

<b>Marca</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Diversidad Racial					
2. Diversidad de rasgos faciales					
3. Diversidad de peso o tallas					
4. Diversidad en edades					
5. Integración de discapacidades.					